

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING

1.1. Khái niệm Marketing

Theo Kelly và Laser (1958) phát biểu rằng: “Hệ thống Marketing được thiết kế nhằm phục vụ nhu cầu của khách hàng trong những công ty hoạt động theo quan điểm Marketing. Số phận của một tổ chức có thể được quyết định bởi những nỗ lực Marketing. Một trong những nhiệm vụ chủ yếu nhất của quản trị Marketing chính là việc hoạch định liên tục trong ngắn hạn và dài hạn cho những hoạt động của công ty và sự phát triển các chiến lược và chiến thuật bắt nguồn từ hệ thống tích hợp những hành động này”.

“Marketing là một quy trình xã hội, trong đó, các cá nhân và nhóm dành được những điều mình cần và muốn thông qua việc tạo dựng, đề xuất và trao đổi các sản phẩm và dịch vụ tương xứng về giá trị với những cá nhân/tổ chức khác.” (Philip Kotler, 2013)

Theo Philip Kotler (2009) từng đề cập rằng: “Marketing giúp giới thiệu các sản phẩm mới và khiến cho các sản phẩm đó giành được sự chấp thuận của người tiêu dùng. Nó cũng có thể tạo cảm hứng cho việc gia tăng các sản phẩm hiện hữu nhờ nỗ lực sáng tạo của các chuyên gia tiếp thị đối với việc nâng cao vị thế của các sản phẩm trên thương trường. một chiến dịch tiếp thị thành công tạo ra nhu cầu cho sản phẩm và dịch vụ, và đến lượt mình, các sản phẩm và dịch vụ này sẽ tạo ra công ăn việc làm cho con người. Bằng việc góp phần vào nguồn doanh thu, một chiến dịch tiếp thị thành công còn cho phép doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội”. Định nghĩa này của Philip Kotler được nhận định là định nghĩa đầy đủ nhất vì nó bao hàm cả marketing xã hội với marketing sản phẩm và dịch vụ.

- Khái niệm cốt lõi của Marketing theo Philip Kotler đề cập đến sự cần thiết - mong muốn – nhu cầu:
 - + Sự cần thiết: khi con người có những nhu cầu cơ bản như không khí, thức ăn, nước, quần áo, nơi ở, thú tiêu khiển, giải trí, giáo dục.

- + Mong muốn: xuất phát từ sự cần thiết và được thúc hướng đến một mục tiêu cụ thể để có thể thỏa mãn sự cần thiết này.
- + Nhu cầu: là mong muốn sở hữu vật chất (muốn sở hữu nhà, xe,...) và phi vật chất (giáo dục, y tế, dịch vụ...) và được hỗ trợ bởi khả năng chi trả.

1.2. Khái niệm chiến lược Marketing

Theo ThS. Ngô Minh Cách (2008) từng phát biểu rằng: *“Chiến lược marketing là hệ thống các đường lối và giải pháp xác lập mối quan hệ giữa doanh nghiệp và thị trường. Đồng thời đóng vai trò liên kết và là then chốt của chiến lược chung của doanh nghiệp. Với các định hướng và giải pháp hướng về khách hàng, coi khách hàng là trung tâm của các hoạt động marketing. Chiến lược Marketing có ảnh hưởng và tác động chi phối đến các chiến lược bộ phận khác.”*

- Do chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau, nên khi xây dựng chiến lược marketing cần phải dựa trên 5 căn cứ chủ yếu:
 - + Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh: doanh nghiệp cần xác định được đối thủ cạnh tranh của mình. Sau đó, doanh nghiệp bắt đầu so sánh và tìm ra lợi thế của mình so với đối thủ nhằm đánh giá các cơ hội tăng trưởng.
 - + Xác định điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp: Đánh giá các khía cạnh, nguồn lực và khả năng của doanh nghiệp. Dựa trên đó, phát triển các chính sách và giải pháp nhằm tận dụng điểm mạnh và khắc phục điểm yếu.
 - + Nắm bắt nhu cầu và yêu cầu của khách hàng: Tiến hành nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng về đối tượng khách hàng mục tiêu. Xác định đặc điểm demographic, nhu cầu, sở thích, hành vi tiêu dùng của khách hàng để tạo ra các chiến lược tiếp cận và tương tác hiệu quả.
 - + Đánh giá đối thủ cạnh tranh: Nghiên cứu và so sánh với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp. Phân tích lợi thế cạnh tranh và tìm ra các cơ hội để tăng trưởng và phát triển.
 - + Đưa ra chiến lược đáp ứng môi trường kinh doanh: Theo dõi và đánh giá các yếu tố môi trường kinh doanh như kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa, công nghệ và pháp lý. Từ đó, điều chỉnh chiến lược marketing để phù hợp với sự thay đổi của môi trường.

- + Lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động marketing: Dựa trên các yếu tố trên, xây dựng kế hoạch và triển khai các hoạt động marketing như quảng cáo, PR, tiếp cận khách hàng và xây dựng thương hiệu. Theo dõi và đánh giá kết quả để điều chỉnh và cải thiện chiến lược marketing theo hướng hiệu quả.

1.3. Khái niệm Digital Marketing

Theo Ghost Shikhar và Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA): “*Digital Marketing là lĩnh vực kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin internet*”.

Theo Philip Kotler: “*Digital Marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và internet*”. Như vậy, theo quan điểm của Philip Kotler thì Digital Marketing là bao gồm tất cả các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua phương tiện điện tử và internet.

Có nhiều khái niệm khác nhau về Digital Marketing nhưng nhìn chung thì tất cả đều có điểm chung là:

- Về môi trường: Marketing nằm trong môi trường internet.
- Về phương tiện: các phương tiện đều được gắn liền với internet.
- Về bản chất: vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng.

1.4. Thế mạnh của Digital Marketing

Trong thời đại của kỷ nguyên số, Digital Marketing đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng của mình và chiếm một phần không nhỏ trong ngân sách Marketing tổng thể của doanh nghiệp. Bao gồm các hoạt động Marketing được thực hiện thông qua internet, Digital Marketing đã chứng minh những ưu thế vượt trội của mình so với Marketing truyền thống trong những khía cạnh sau:

1.4.1. Chọn lọc đối tượng

Khác với các loại hình quảng cáo truyền thống như biển quảng cáo hay quảng cáo trên sóng phát thanh, truyền hình, Digital Marketing có thể lựa chọn đối tượng để 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 một bên thứ ba như Facebook, Google, TikTok,... với khả năng tiếp cận và thu thập thông tin từ số lượng người dùng cực lớn.

Chọn lọc đối tượng quảng cáo thông qua Digital Marketing mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp. Việc chọn đúng tệp khách hàng tiềm năng giúp tiết kiệm chi phí marketing tối đa, vì chỉ nhắm mục tiêu đến những đối tượng thực sự quan tâm và có khả năng mua sản phẩm/dịch vụ. Đồng thời, phân tích dữ liệu cũng giúp doanh nghiệp xác định độ lớn và tiềm năng của thị trường một cách chi tiết, linh hoạt và đơn giản.

Dữ liệu khách hàng ngày càng trở nên quý giá và là nguồn tài nguyên hàng đầu để xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả. Nhìn vào thành công của các công ty công nghệ, có thể thấy dữ liệu khách hàng quy mô lớn đã trở thành nguồn tài nguyên vô cùng quan trọng và ảnh hưởng mạnh mẽ đến chiến lược kinh doanh và Marketing của các doanh nghiệp.

1.4.2. Bám đuổi khách hàng

Digital Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả với nhiều công cụ hữu ích, từ đó nuôi dưỡng thương hiệu với chi phí tối ưu. Từ cơ sở dữ liệu khách hàng mà doanh nghiệp tự xây dựng, Digital Marketing có thể hỗ trợ doanh nghiệp bám đuổi khách hàng trên các kênh sau:

Email: gửi cho khách hàng thông tin và các sản phẩm mà họ quan tâm, bao gồm cả thông tin khuyến mãi.

Facebook: xây dựng trang Fanpage và nhóm cộng đồng để chia sẻ thông tin và tương tác trực tiếp với khách hàng.

Remarketing: hiện quảng cáo trên Facebook, Google và các Website tham gia vào mạng lưới quảng cáo nhưng Google AdSense, AdMicro, Elick, Coccoc về sản phẩm mà khách hàng đã thể hiện sự quan tâm.

Một lợi thế của quảng cáo bám đuổi là khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách chính xác, hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Quảng cáo bám đuổi cho phép doanh nghiệp hiển thị quảng cáo nhiều lần, trên nhiều nền tảng khác nhau cho những người đã ghé thăm website của họ. Bằng cách theo dõi hành vi tương tác của khách hàng với các quảng cáo, doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu phân tích để xác định những đối tượng khách hàng tiềm năng nhất và tập trung nguồn lực vào việc tiếp cận họ.

1.4.3. Đo lường được doanh thu, chi phí

Trước thời đại của Digital, việc đo lường hiệu quả quảng cáo là một thách thức, vì rất khó để xác định nguồn gốc của khách hàng và những điểm yếu trong chiến lược Marketing. Ngày nay, các nhà quảng cáo không chỉ tính phí dựa trên thời gian và vị trí đăng quảng cáo; mà còn dựa trên kết quả đạt được.

Ví dụ: Theo số lần hiển thị - chỉ số CPM, theo số lần nhấp vào quảng cáo - chỉ số CPC, theo tỷ lệ doanh thu - chỉ số CPS,...

Những phương pháp này giúp các doanh nghiệp quản lý ngân sách quảng cáo một cách chặt chẽ, đồng thời nắm bắt được sự quan tâm của khách hàng tiềm năng đối với từng loại quảng cáo khác nhau. Không chỉ có vậy, tỷ lệ % khách hàng tiềm năng bị thất thoát qua từng bước cũng được thống kê để chỉ ra quảng cáo cần phải được tối ưu thêm ở khâu nào. Việc tính toán hiệu quả kinh doanh trở nên đơn giản hơn, doanh nghiệp có thể dễ dàng tính được có thể thu và bao nhiêu lợi nhuận thu được từ mỗi sản phẩm sau khi đã trừ đi chi phí sản xuất, chi phí marketing và các chi phí khác.

1.4.4. Ngân sách khởi điểm rất thấp

Thực tế, mọi người đều có thể bắt đầu quảng cáo trực tuyến mà không cần lo lắng về chi phí ban đầu. Các nhà quảng cáo không yêu cầu ký hợp đồng có giá trị lớn để bắt đầu phục vụ. Thay vào đó, doanh nghiệp có hoàn toàn quyền quyết định số tiền, thời gian và kênh quảng cáo mà họ muốn sử dụng. Việc này cho phép doanh nghiệp thử nghiệm nhiều phương án quảng cáo trên các kênh khác nhau để so sánh hiệu quả và tìm ra phương án tốt nhất.

Ngay cả khi doanh nghiệp không dành ngân sách riêng cho quảng cáo, vẫn có nhiều cách thu hút khách hàng một cách tự nhiên và hoàn toàn miễn phí, như tận dụng các trang thông tin miễn phí, tạo gian hàng trên các trang thương mại điện tử lớn, tự đăng bài lên trang web của họ và tối ưu SEO... Mỗi kênh đều có ưu thế riêng và không có rào cản đáng kể đối với doanh nghiệp trong việc lựa chọn và thử nghiệm.

Tóm lại, Digital Marketing tạo cơ hội quảng bá sản phẩm cho mọi doanh nghiệp một cách bình đẳng, loại bỏ các rào cản về ngân sách khởi điểm và kỹ thuật chuyên sâu. Nó cũng giúp quá trình quảng bá sản phẩm dịch vụ trở nên hiệu quả gấp nhiều lần nhờ nhắm đúng và tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu bất kỳ khi họ trực tuyến.

1.5. Các kênh Digital Marketing

Paid Media, *Own Media* và *Earn Media* là ba loại kênh truyền thông quan trọng mà các công ty về lĩnh vực thị trường tìm kiếm việc làm có thể sử dụng để tiếp cận ứng viên.

- *Paid Media* là các kênh truyền thông mà công ty phải trả tiền để sử dụng. Các kênh Paid Media phổ biến bao gồm:

- + Quảng cáo trên các trang mạng xã hội;
- + Quảng cáo trên các trang web việc làm;
- + Quảng cáo trên các kênh truyền hình và đài phát thanh.

Paid Media có thể giúp các công ty tiếp cận với nhiều ứng viên tiềm năng, đặc biệt là những người đang tích cực tìm kiếm việc làm. Các công ty có thể sử dụng Paid Media để nhắm mục tiêu đến các đối tượng cụ thể dựa trên các yếu tố như vị trí, ngành nghề, kinh nghiệm, v.v.

Tuy nhiên, Paid Media cũng có một số nhược điểm. Đầu tiên, các công ty phải trả tiền để sử dụng Paid Media, điều này có thể tốn kém. Thứ hai, Paid Media có thể không hiệu quả nếu không được nhắm mục tiêu đúng cách.

- *Own Media* là các kênh truyền thông mà công ty sở hữu. Các kênh Own Media phổ biến bao gồm:

- + Website của công ty

- + Fanpage của công ty
- + Blog của công ty

Own Media cho phép các công ty kiểm soát nội dung và thông điệp được truyền tải. Các công ty có thể sử dụng Own Media để xây dựng thương hiệu tuyển dụng và thu hút ứng viên tiềm năng.

Tuy nhiên, Own Media có một số hạn chế. Đầu tiên, Own Media có thể không tiếp cận được nhiều ứng viên tiềm năng như Paid Media. Thứ hai, Own Media đòi hỏi sự đầu tư về thời gian và công sức để tạo ra nội dung chất lượng.

- **Earn Media** là các kênh truyền thông lan truyền mà công ty không phải trả tiền để sử dụng. Các kênh Earn Media phổ biến bao gồm:

- + Bài viết của các phóng viên
- + Bài đăng của các blogger
- + Bài đăng của các ứng viên

Earn Media có thể giúp các công ty tiếp cận với nhiều ứng viên tiềm năng hơn, đặc biệt là những người đang có nhu cầu tìm kiếm việc làm. Các công ty có thể sử dụng Earn Media để xây dựng thương hiệu tuyển dụng và thu hút sự chú ý của ứng viên tiềm năng.

Tuy nhiên, Earn Media cũng có một số hạn chế. Đầu tiên, Earn Media không thể được kiểm soát bởi các công ty. Thứ hai, Earn Media đòi hỏi sự nỗ lực của các công ty để tạo ra nội dung chất lượng và thu hút sự chú ý của các phóng viên, blogger, và ứng viên.

Nhấn mạnh vào các kênh truyền thông của công ty

Đối với một công ty về lĩnh vực thị trường tìm kiếm việc làm, các kênh **Own Media và Earn Media** là những kênh truyền thông quan trọng nhất. Các kênh này có thể giúp các công ty:

- + Kiểm soát nội dung và thông điệp được truyền tải
- + Xây dựng thương hiệu tuyển dụng
- + Thu hút ứng viên tiềm năng

Dưới đây là một số ví dụ cụ thể về cách các công ty về thị trường tìm kiếm việc làm có thể sử dụng các kênh truyền thông của mình:

Website của công ty có thể được sử dụng để giới thiệu về công ty, các cơ hội việc làm, và văn hóa doanh nghiệp. Các công ty cũng có thể sử dụng website của mình để đăng tải các bài viết về tuyển dụng, hướng dẫn tìm việc làm, v.v.

Fanpage của công ty có thể được sử dụng để chia sẻ thông tin về các cơ hội việc làm, tổ chức các cuộc thi và sự kiện tuyển dụng, v.v. Các công ty cũng có thể sử dụng fanpage của mình để tương tác với ứng viên tiềm năng và trả lời các câu hỏi của họ.

Blog có thể được sử dụng để chia sẻ các bài viết về tuyển dụng, nghề nghiệp, và các vấn đề liên quan đến việc làm. Các bài viết trên blog có thể giúp các công ty xây dựng thương hiệu tuyển dụng và thu hút sự chú ý của ứng viên tiềm năng.

Ngoài ra, các công ty cũng có thể sử dụng các kênh truyền thông lan truyền để tiếp cận với ứng viên tiềm năng. Các công ty có thể hợp tác với các phóng viên và blogger để viết bài về các cơ hội việc làm. Các công ty cũng có thể tổ chức các sự kiện tuyển dụng và mời các ứng viên chia sẻ câu chuyện của họ về việc tìm việc làm.

1.5.1. Kênh truyền thông

Các kênh truyền thông như website, fanpage, Tiktok, LinkedIn, Youtube là những công cụ quan trọng giúp công ty tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn và tăng độ nhận diện thương hiệu. Dưới đây là một số lý do cụ thể tại sao một công ty nên đầu tư vào kênh truyền thông, nhất là cho một công ty về lĩnh vực thị trường việc làm:

Thị trường việc làm là một thị trường cạnh tranh cao. Để thu hút ứng viên, các công ty cần có một chiến lược truyền thông hiệu quả.

Các kênh truyền thông giúp công ty cung cấp thông tin về cơ hội việc làm một cách nhanh chóng và hiệu quả. Các ứng viên có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về cơ hội việc làm trên các kênh truyền thông này. Nhằm giúp công ty xây dựng thương hiệu tuyển dụng. Khi công ty cung cấp thông tin về cơ hội việc làm một cách chuyên nghiệp và uy tín, họ sẽ tạo được ấn tượng tốt với các ứng viên.

Dưới đây là một số ví dụ cụ thể về cách sử dụng các kênh truyền thông cho một công ty về lĩnh vực thị trường việc làm:

Website: Website là một kênh truyền thông quan trọng giúp công ty cung cấp thông tin về cơ hội việc làm một cách đầy đủ và chi tiết. Website cũng là nơi công ty có thể xây dựng thương hiệu tuyển dụng và thu hút ứng viên.

Tiktok: Tiktok là một kênh truyền thông phổ biến với giới trẻ. Công ty có thể sử dụng Tiktok để chia sẻ các video ngắn về cơ hội việc làm, văn hóa công ty, và cuộc sống của nhân viên. Điều này sẽ giúp công ty tiếp cận với các ứng viên trẻ và thu hút họ.

Linkedin: Linkedin là một mạng xã hội chuyên dành cho giới chuyên nghiệp. Công ty có thể sử dụng Linkedin để kết nối với ứng viên tiềm năng và tìm kiếm nhân tài.

Youtube: Youtube là một kênh truyền thông hiệu quả giúp công ty chia sẻ các video về cơ hội việc làm, văn hóa công ty, và cuộc sống của nhân viên. Điều này sẽ giúp công ty thu hút ứng viên và xây dựng thương hiệu tuyển dụng.

Tóm lại, trong thời đại kỹ thuật số, các kênh truyền thông là một công cụ quan trọng giúp các công ty về lĩnh vực thị trường việc làm tiếp cận với nhiều ứng viên tiềm năng và tăng độ nhận diện thương hiệu.

Tạo ấn tượng tốt với ứng viên: Website, fanpage, Tiktok, Linkedin, Youtube là những kênh truyền thông có thể giúp công ty tạo ấn tượng tốt với ứng viên. Công ty có thể sử dụng các kênh này để giới thiệu về công ty, văn hóa doanh nghiệp, các cơ hội việc làm,...

Thu hút ứng viên chất lượng cao hơn: Các kênh truyền thông kỹ thuật số có thể giúp công ty thu hút ứng viên chất lượng cao hơn. Công ty có thể sử dụng các kênh này để chạy các chiến dịch tuyển dụng, quảng bá các cơ hội việc làm hấp dẫn,...

Tiết kiệm chi phí: Đầu tư vào kênh truyền thông có thể giúp công ty tiết kiệm chi phí tuyển dụng. Công ty từ đó giảm chi phí cho các hoạt động tuyển dụng khác như đăng tin tuyển dụng trên báo đài, tổ chức hội chợ việc làm,...

1.5.2. Website

Một trang web thân thiện với người dùng và giúp bạn tiếp cận những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại nhanh hơn, dễ dàng hơn. Các ứng dụng tùy

chính hay còn gọi là “app” phục vụ khách hàng (trên iPhones, Androids) không chỉ giúp gia tăng thương hiệu, nâng cao khả năng hiển thị và tăng lượng truy cập mà còn giúp cho cả người dùng và những cỗ máy tìm kiếm. Google xem đây như là một chỉ số sức khỏe cho trang web mà có thể xếp hạng cao hơn nếu được áp dụng đúng.

Hiệu quả: Website là một điểm tập trung cho thông tin sản phẩm và dịch vụ. Hiệu quả được đo bằng tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) của khách truy cập trang web thành khách hàng thực sự.

1.5.3. Fanpage

Fanpage là một kênh truyền thông hiệu quả giúp công ty kết nối với ứng viên và tạo dựng mối quan hệ với họ. Công ty có thể sử dụng fanpage để chia sẻ thông tin về cơ hội việc làm, tổ chức các cuộc thi, sự kiện tuyển dụng, và tương tác với ứng viên.

1.5.4. SEO - Organic search (kết quả tìm kiếm tự nhiên)

SEO bao gồm tối ưu hóa nội dung và cấu trúc trang web để cải thiện xếp hạng trang web trên kết quả tìm kiếm tự nhiên. Khi SEO được thực hiện tốt, trang web có khả năng xuất hiện ở vị trí cao trên trang kết quả tìm kiếm tự nhiên, giúp tăng lưu lượng truy cập và tăng cơ hội Marketing cho doanh nghiệp.

Bài viết tối ưu SEO giúp bạn cải thiện vị trí xếp hạng trên các công cụ tìm kiếm như Google và tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm tự nhiên. Dưới đây là một số bước quan trọng để viết bài viết tối ưu SEO:

- + Nghiên cứu từ khóa: Tìm hiểu và chọn từ khóa phù hợp với chủ đề bài viết. Sử dụng công cụ từ khóa như Google Keyword Planner hoặc SEMrush để tìm kiếm các từ khóa có lưu lượng tìm kiếm cao và đánh giá cạnh tranh.
- + Viết tiêu đề hấp dẫn và tối ưu: Tiêu đề là yếu tố quan trọng nhất khi tối ưu SEO. Đảm bảo tiêu đề chứa từ khóa chính, dễ hiểu, hấp dẫn và khó quên.
- + Tối ưu hóa URL: Tạo URL ngắn, súc tích và chứa từ khóa chính. Tránh sử dụng các ký tự đặc biệt và số không cần thiết trong URL

- + Sử dụng từ khóa trong nội dung: Sử dụng từ khóa chính và các từ khóa liên quan một cách tự nhiên trong nội dung bài viết. Tránh việc spam từ khóa hoặc viết một cách không tự nhiên.
- + Cấu trúc nội dung: Sắp xếp nội dung bài viết thành các đoạn văn ngắn, dễ đọc, có thứ tự logic và đánh dấu các tiêu đề phụ bằng thẻ tiêu đề (H2, H3, ...). Điều này giúp công cụ tìm kiếm hiểu rõ cấu trúc của bài viết.
- + Sử dụng hình ảnh và video: Bổ sung hình ảnh và video vào bài viết để làm cho nó hấp dẫn hơn và giải thích rõ hơn nội dung bạn đang chia sẻ. Đảm bảo đặt thẻ ALT và mô tả hình ảnh để tối ưu hóa SEO cho hình ảnh.
- + Liên kết nội bộ: Liên kết các bài viết liên quan trong website của bạn để tạo sự liên kết và giúp người dùng dễ dàng tìm thông tin liên quan.
- + Chia sẻ lên mạng xã hội: Khi bài viết được xuất bản, chia sẻ nó trên các nền tảng mạng xã hội để tăng khả năng tiếp cận và tương tác.
- + Đánh giá và cải tiến: Theo dõi hiệu quả bài viết qua các công cụ phân tích và đánh giá. Dựa vào đó, điều chỉnh và cải tiến bài viết để tối ưu hóa hiệu quả SEO.

Hiệu quả: Đo bằng thứ hạng từ khóa, lưu lượng trang web từ kết quả tìm kiếm tự nhiên (organic traffic).

Công cụ đo lường: Google Search Console, Google Analytics, thứ hạng từ khóa, lưu lượng trang web từ tìm kiếm tự nhiên.

1.5.4.1. SEO on-page

SEO on-page liên quan đến các yếu tố và tối ưu hóa được thực hiện trực tiếp trên trang web của bạn để cải thiện khả năng hiển thị và định vị trang web trên các công cụ tìm kiếm. Dưới đây là một số yếu tố chính của SEO on-page:

Từ khóa (Keyword) tối ưu hóa: Đảm bảo rằng trang web của bạn sử dụng từ khóa phù hợp và liên quan đến nội dung. Điều này bao gồm việc đặt từ khóa trong tiêu đề, mô tả, nội dung và các thẻ HTML khác.

Tiêu đề và mô tả: Tiêu đề trang (title tag) và mô tả trang (meta description) cần phản ánh nội dung chính của trang và chứa từ khóa quan trọng. Đây là những phần được hiển thị trên kết quả tìm kiếm và ảnh hưởng đến CTR.

URL thân thiện: Tạo các URL ngắn, mô tả rõ ràng về nội dung của trang, chứa từ khóa khi cần.

Nội dung chất lượng: Cung cấp nội dung chất lượng, hữu ích và liên quan đối với người dùng. Đảm bảo sử dụng từ khóa một cách tự nhiên và cung cấp thông tin đáng tin cậy.

Thẻ tiêu đề (Heading tags): Sử dụng các thẻ tiêu đề (H1, H2, H3,...) để tổ chức nội dung và gợi ý cấu trúc của trang.

Hình ảnh và phương tiện khác: Tối ưu hóa tên tập tin và thuộc tính ALT của hình ảnh để cải thiện tốc độ tải trang và cung cấp thông tin cho các công cụ tìm kiếm về nội dung của hình ảnh.

1.5.4.2. SEO off-page

SEO off-page bao gồm các hoạt động và chiến lược được thực hiện bên ngoài trang web của bạn nhằm tăng cường uy tín và tầm ảnh hưởng của trang web trên mạng. Các yếu tố chính của SEO off-page bao gồm:

Xây dựng liên kết (Link Building): Xây dựng các liên kết chất lượng từ các trang web khác về trang web của bạn. Các liên kết này giúp cải thiện uy tín của trang web trong mắt các công cụ tìm kiếm.

Chia sẻ nội dung trên mạng xã hội: Tham gia vào mạng xã hội và chia sẻ nội dung của bạn để tăng cường sự chia sẻ và tương tác với người dùng.

Bloggin: Viết nội dung chất lượng và đăng lên các trang web khác, kèm theo liên kết trở lại (backlink) trang web của bạn.

Tham gia cộng đồng trực tuyến: Tham gia diễn đàn, nhóm thảo luận, và các cộng đồng trực tuyến khác liên quan đến lĩnh vực của bạn để chia sẻ kiến thức và tạo sự nhận diện.

Bình luận trên blog và các trang web khác: Bình luận có giá trị trên các bài viết hoặc trang web khác để tạo liên kết trở lại trang web của bạn.

1.5.5. Email – Marketing

Email marketing là một hình thức Marketing trực tuyến thông qua việc gửi các email chứa nội dung quảng cáo, tin tức hoặc thông tin khuyến mãi đến danh sách người nhận có liên quan đến doanh nghiệp hoặc sản phẩm dịch vụ của họ.

- Hình thức của email marketing chủ yếu bao gồm:
 - + Tin nhắn quảng cáo: Gửi email chứa thông tin về sản phẩm, dịch vụ, hoặc các chương trình khuyến mãi để thu hút sự chú ý của khách hàng.
 - + Tin tức: Cung cấp thông tin mới nhất về doanh nghiệp, sản phẩm, sự kiện hoặc xu hướng trong ngành.
 - + Bản tin: Gửi email định kỳ chứa nội dung giá trị và hữu ích để giữ liên lạc và tạo lòng tin với khách hàng.
 - + Sự kiện và giảm giá: Thông báo về các sự kiện hoặc chương trình giảm giá đặc biệt để kích thích tiêu dùng.

Email marketing là việc sử dụng email để tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng và hiện tại để xây dựng mối quan hệ, tăng cường doanh số bán hàng và thúc đẩy sự tương tác với thương hiệu.

Hiệu quả: Email marketing có khả năng tiếp cận trực tiếp đối tượng mục tiêu. Hiệu quả đo bằng tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp vào liên kết (click-through rate), và tỷ lệ chuyển đổi.

Công cụ đo lường: Email marketing platforms (MailChimp, Constant Contact), Google Analytics, tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp vào liên kết, tỷ lệ chuyển đổi,...

1.5.6. SMM

SMM là những kế hoạch Marketing nhằm thu hút sự chú ý và tăng lượng tương tác (like, share, comment) giữa thương hiệu với người dùng thông qua mạng xã hội.

Các nền tảng truyền thông xã hội này cho phép các thương hiệu kết nối với khán giả của họ nhằm:

- **Xây dựng thương hiệu:** tạo dựng và phát triển thương hiệu để thúc đẩy nhận thức và lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp.

- **Tăng doanh số bán hàng:** tiếp cận khách hàng tiềm năng và khuyến khích họ mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của bạn.
- **Thúc đẩy lưu lượng truy cập vào một trang web:** sử dụng các chiến lược Digital Marketing để thu hút đối tượng khách hàng mục tiêu đến trang web của bạn.
- **Xây dựng cộng đồng người theo dõi để chia sẻ và tương tác với nội dung:** tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ và tương tác với nội dung của bạn và tạo sự gần gũi, thân thiện cho công ty.

Có nhiều ứng dụng mạng xã hội tiềm năng như Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest và Instagram. Mỗi nền tảng có những yếu tố hấp dẫn riêng khiến người sử dụng thích thú. Khi các công ty kết hợp nhiều kênh để truyền thông đa kênh, người tiêu dùng có thể tiếp cận thông điệp trên các kênh mà họ ưa thích. Tuy nhiên, không phải mọi kênh social đều phù hợp với việc marketing nếu không xác định đối tượng mục tiêu phù hợp và (hoặc) loại hình kinh doanh của doanh nghiệp.

1.5.7. PPC

Quảng cáo trả tiền trên các công cụ tìm kiếm: Đây là hình thức phổ biến nhất của SEM. Nhà quảng cáo đặt các quảng cáo trả tiền (thông qua hệ thống như Google Ads) và chỉ phải trả tiền khi có người nhấp vào quảng cáo của họ. Những quảng cáo này thường xuất hiện ở vị trí đầu tiên hoặc cuối cùng trên trang kết quả tìm kiếm, hoặc ở một số vị trí đặc biệt khác.

- Hiệu quả: Theo dõi tỷ lệ nhấp vào quảng cáo (click-through rate), tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo.
- Công cụ đo lường: Google Ads, Bing Ads, tỷ lệ nhấp vào quảng cáo, tỷ lệ chuyển đổi.

1.5.8. Marketing nội dung (Content Marketing)

Content Marketing là một chiến lược Marketing tập trung vào việc tạo ra, xuất bản và phân phối nội dung giá trị và hữu ích đến đối tượng mục tiêu. Mục tiêu của Content Marketing không chỉ là quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn là

cung cấp thông tin hữu ích, giải đáp nhu cầu của người tiêu dùng và xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy với khách hàng. Thông qua việc chia sẻ kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm hoặc giải pháp, Content Marketing hướng đến việc tạo sự tương tác tích cực và tăng cường ý thức thương hiệu.

- + Blogging: tạo và duy trì blog của doanh nghiệp, cung cấp các bài viết chất lượng về ngành, sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, câu chuyện thành công, v.v.
- + Video Marketing: tạo và chia sẻ nội dung video hữu ích, như hướng dẫn, đánh giá sản phẩm, video giới thiệu v.v.
- + Social Media Marketing: chia sẻ nội dung trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter để tương tác với người dùng và xây dựng cộng đồng.
- + Podcasts: tạo các chương trình podcast về các chủ đề liên quan đến lĩnh vực kinh doanh và chia sẻ thông tin qua phương tiện truyền thanh.
- + Webinar: tổ chức các buổi hội thảo trực tuyến để trình bày, thảo luận và giải đáp thắc mắc từ khách hàng.

Content Marketing đòi hỏi sự tập trung vào chất lượng và giá trị của nội dung để thu hút và giữ chân khách hàng. Bằng cách cung cấp thông tin hữu ích, hấp dẫn và đáng tin cậy, Content Marketing giúp doanh nghiệp tạo dựng lòng tin và vững mạnh thương hiệu, cũng như thu hút và giữ chân đối tượng mục tiêu.

1.5.9. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing là một hình thức Marketing trong đó người tiếp thị (affiliate) quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của người bán (merchant) thông qua các liên kết đặc biệt và nhận được hoa hồng hoặc tiền thưởng dựa trên hành động của người mua hàng (khách hàng) mà họ giới thiệu.

Cơ chế của Affiliate Marketing thường gồm các bước sau:

Người tiếp thị (Affiliate): Người hoặc doanh nghiệp tham gia vào chương trình Affiliate Marketing để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của người bán.

Người bán (Merchant): Người hoặc doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ và tạo ra chương trình Affiliate Marketing để cho phép người tiếp thị tham gia.

Liên kết tiếp thị (Affiliate Links): Người tiếp thị nhận được các liên kết đặc biệt (affiliate links) từ người bán để sử dụng trong hoạt động quảng cáo.

Quảng cáo và Marketing: Người làm Marketing sử dụng các liên kết đặc biệt để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của người bán thông qua các kênh tiếp thị như trang web, blog, mạng xã hội, email marketing, video marketing và nhiều phương tiện khác.

Hành động của Người mua hàng (Khách hàng): Khi một người mua hàng nhấp vào liên kết tiếp thị và thực hiện hành động cụ thể (ví dụ: mua sản phẩm, đăng ký dịch vụ), hành động này được theo dõi và ghi nhận.

Theo dõi và Đo lường: Hệ thống theo dõi sẽ ghi nhận hành động của người mua hàng thông qua liên kết tiếp thị và tính toán số tiền hoa hồng hoặc tiền thưởng mà người tiếp thị sẽ nhận được.

Hoa hồng hoặc Tiền thưởng: Người tiếp thị nhận được hoa hồng hoặc tiền thưởng dựa trên các hành động mua sắm hoặc chuyển đổi khác của người mua hàng thông qua liên kết tiếp thị.

Ưu điểm của Affiliate Marketing bao gồm:

- Không cần đầu tư lớn ban đầu, người tiếp thị có thể bắt đầu với ít hoặc không có vốn.
- Mô hình trả tiền dựa trên hiệu suất giúp đảm bảo người tiếp thị chỉ nhận hoa hồng khi có kết quả.

Hiệu quả: Theo dõi doanh số bán hàng từ liên kết Affiliate và tỷ lệ chuyển đổi từ liên kết.

Công cụ đo lường: Hệ thống theo dõi liên kết (ShareASale, CJ Affiliate), doanh số bán hàng, tỷ lệ chuyển đổi.

1.5.10. Instant Messaging (IM) – SMS Marketing

Instant Messaging (IM) Marketing là một chiến lược tiếp thị trong đó các doanh nghiệp sử dụng ứng dụng nhắn tin để tương tác và giao tiếp với khách hàng, quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, và tạo mối quan hệ khách hàng tốt hơn.

Các hoạt động trong IM Marketing bao gồm:

Gửi tin nhắn quảng cáo và khuyến mãi: Doanh nghiệp có thể gửi tin nhắn trực tiếp cho khách hàng thông qua ứng dụng tin nhắn để quảng cáo sản phẩm, chương trình khuyến mãi hoặc ưu đãi đặc biệt.

Hỗ trợ khách hàng: Ứng dụng tin nhắn có thể được sử dụng để hỗ trợ khách hàng, giải đáp câu hỏi, xử lý yêu cầu hỗ trợ và cung cấp thông tin thêm về sản phẩm hoặc dịch vụ.

Gửi thông báo và cập nhật: Doanh nghiệp có thể thông báo cho khách hàng về các tin tức mới, cập nhật sản phẩm hoặc thông tin liên quan khác thông qua tin nhắn tức thì.

Tạo tương tác: Sử dụng chatbot hoặc tự động hóa để tạo ra các chiến dịch tương tác, ví dụ như câu đố hoặc trò chơi, để tạo sự tham gia và tương tác với khách hàng.

Xây dựng danh sách đăng ký: Khách hàng có thể đăng ký để nhận thông tin mới qua tin nhắn và ứng dụng này có thể được sử dụng để quản lý danh sách đăng ký.

Một số ưu điểm của IM Marketing bao gồm:

Tương tác nhanh chóng: Tin nhắn tức thì cho phép tương tác nhanh chóng và thời gian thực với khách hàng.

Tiếp cận trực tiếp: Doanh nghiệp có thể gửi thông điệp trực tiếp đến hộp thư tin nhắn của khách hàng, tạo sự chú ý cao hơn.

Tạo tương tác và tham gia: IM Marketing có thể tạo ra các trải nghiệm tương tác thú vị, tạo sự tham gia và tương tác tích cực của khách hàng.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng việc sử dụng IM Marketing cần tuân thủ quy định và chính sách riêng của từng ứng dụng tin nhắn, đảm bảo tính riêng tư và đáp ứng đúng mong đợi của khách hàng.

Hiệu quả: Đo tỷ lệ tương tác qua tin nhắn (trả lời, chia sẻ), và tỷ lệ chuyển đổi từ IM.

Công cụ đo lường: Hệ thống theo dõi tin nhắn (Facebook, Messenger, Viber, Telegram...), tỷ lệ tương tác qua tin nhắn, tỷ lệ chuyển đổi từ IM.

1.5.11. Influencer Marketing

Influencer Marketing là một chiến lược Marketing trong đó doanh nghiệp hợp tác với các cá nhân hoặc tác nhân có tầm ảnh hưởng (influencer) để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của họ. Influencer là những người đã có một lượng người theo dõi đáng kể trên các nền tảng truyền thông xã hội hoặc có uy tín trong lĩnh vực cụ thể, và họ có khả năng tác động đến quyết định mua sắm và hành vi tiêu dùng của người theo dõi.

Cơ chế của Influencer Marketing thường bao gồm các bước sau:

Xác định mục tiêu và lựa chọn influencer: Doanh nghiệp xác định mục tiêu Marketing và chọn ra các influencer phù hợp với lĩnh vực, giá trị thương hiệu và đối tượng mục tiêu của họ.

Hợp tác và thiết kế chiến dịch: Doanh nghiệp tiếp cận influencer và đề xuất hợp tác. Cả hai bên sẽ thỏa thuận về mục tiêu, thông điệp, hình thức quảng cáo, và chế độ hợp tác.

Tạo nội dung: Influencer tạo ra nội dung liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và chia sẻ trên các nền tảng truyền thông xã hội hoặc kênh của họ.

Phát triển tương tác: Nội dung của influencer thu hút sự quan tâm của người theo dõi và tạo sự tương tác như lượt thích, bình luận, chia sẻ.

Theo dõi và đo lường: Doanh nghiệp theo dõi hiệu suất của chiến dịch bằng cách đo lường sự tương tác, lượng tương tác, tăng trưởng người theo dõi, và hiệu quả Marketing.

Một số ưu điểm của Influencer Marketing bao gồm:

Tạo niềm tin: Người theo dõi thường tin tưởng và tương tác với influencer, do đó họ cũng dễ dàng chấp nhận thông điệp quảng cáo từ họ.

Tăng tương tác: Influencer thường có tương tác cao, giúp tạo ra sự lan truyền và quan tâm đối với sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tiếp cận đối tượng mục tiêu: Hợp tác với influencer giúp tiếp cận người theo dõi của họ, đặc biệt là đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, Influencer Marketing cũng đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng để chọn đúng influencer, đảm bảo tính minh bạch trong hợp tác, và đảm bảo rằng nội dung tạo ra thật sự mang giá trị và tương tác đối với khán giả.

Hiệu quả: Đo tương tác từ người theo dõi của influencer, số lượng liên kết theo dõi và tiếp cận thông qua influencer.

Công cụ đo lường: Theo dõi tương tác trên các nền tảng của influencer, theo dõi số lượng người theo dõi tăng lên.

1.6. Công cụ dùng để đo lường hiệu quả Digital Marketing

Các chỉ số này có thể được sử dụng để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing trực tuyến từ nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm:

Tần suất hiển thị: Chỉ số Impression và CPM đo lường tần suất hiển thị quảng cáo của doanh nghiệp.

Tương tác: Chỉ số CTR và CPC đo lường mức độ tương tác của người dùng với quảng cáo của doanh nghiệp.

Chuyển đổi: Chỉ số CR, CPA, RR, và ROI đo lường hiệu quả của các chiến dịch marketing trực tuyến trong việc thúc đẩy chuyển đổi.

Việc lựa chọn các KPI phù hợp cần phụ thuộc vào mục tiêu và chiến lược marketing của doanh nghiệp. Ví dụ, nếu doanh nghiệp muốn tăng nhận thức về thương hiệu, các KPI như Impression, CPM, và CTR có thể là quan trọng. Nếu doanh nghiệp muốn tăng doanh số bán hàng, các KPI như CR, CPA, RR, và ROI có thể là quan trọng hơn.

Bảng 1.6: Công cụ và chỉ số cần chú ý khi đo lường hoạt động Marketing trên các kênh

Kênh	Công cụ	Chỉ số
Website	Google Analytics Similarweb	Lượt truy cập trang web, tỷ lệ thoát trang, thời gian trung bình trên trang, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên chuyển đổi
Mạng xã hội	Facebook Insights, Twitter Analytics, LinkedIn Analytics, Instagram Insights	Tỷ lệ tiếp cận, tỷ lệ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên chuyển đổi
Email	Google Analytics, Mailchimp, ActiveCampaign	Tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên chuyển đổi
Quảng cáo	Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads	Tỷ lệ nhấp chuột, chi phí trên nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên chuyển đổi
Marketing nội dung	Google Analytics, BuzzSumo, Ahrefs	Lượt xem, lượt chia sẻ, lượt thích, lượt bình luận, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên chuyển đổi

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Tìm hiểu khái niệm về Marketing và Digital Marketing. Marketing là quá trình tạo, giao tiếp và giao dịch giá trị cho khách hàng, trong khi Digital Marketing là việc sử dụng các kênh trực tuyến để thực hiện quá trình này.

Chương 1 tiếp tục đề cập đến các thế mạnh của Digital Marketing, bao gồm tính tiện lợi, khả năng tiếp cận rộng rãi, tương tác nhanh chóng và khả năng đo lường hiệu quả. Các kênh Digital Marketing, như Websites, Email, Social Media, Organic Search, Paid Search, Mobile, Display Ads, Affiliate Marketing, Video Marketing, Instant Messaging, Online Public Relations và Influencer Marketing, đã được giới thiệu và mô tả cụ thể

Cuối cùng, tác giả đã tìm hiểu về các công cụ đo lường hiệu quả của Digital Marketing, đặc biệt là cách theo dõi và đánh giá kết quả của các chiến dịch Marketing online. Tất cả những kiến thức này sẽ là nền tảng cho việc phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing cho thương hiệu CareerStart của Công ty Cổ phần CareerBuilder trong Chương 2.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO THƯƠNG HIỆU CAREERSTART CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CAREERBUILDER.

2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty Cổ phần CareerBuilder

CareerBuilder.vn sở hữu bởi CareerBuilder Mỹ - Mạng Việc làm & Tuyển dụng lớn nhất thế giới. Với công nghệ tiên tiến, mạng lưới đối tác toàn cầu và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, chúng tôi kết nối nhân tài với công việc mơ ước và giúp doanh nghiệp xây dựng đội ngũ nhân sự tài năng.

Tại Việt Nam, CareerBuilder.vn đã và đang là lựa chọn của hơn 20.000 doanh nghiệp hàng đầu với các ưu thế.

- 21 Triệu lượt xem mỗi tháng
- 50 ngàn hồ sơ cập nhật mỗi tháng
- 30 ngàn việc làm mới mỗi tháng
- 300 khách hàng sử dụng giải pháp độc quyền Talent Solution

CareerBuilder là website hàng đầu cung cấp hệ sinh thái nghề nghiệp toàn diện, hoàn toàn miễn phí, bao gồm:

- **Careermap.vn:** Mở ra cả thế giới nghề nghiệp
- **VietnamSalary.vn:** Đo lường nhanh mức lương thị trường
- **CVhay.vn:** Có CV thật hay – Có ngay cơ hội tốt
- **VieclamIT.vn:** Việc chất lương cao dành riêng cho dân IT
- **TalentCommunity:** Chia sẻ những bí quyết giúp thăng tiến trong công việc
- **Cùng các công cụ hỗ trợ khác như:** Tính lương Gross-net, Test DISC, lập kế hoạch tiết kiệm,...& **cung cấp việc làm dành riêng cho các báo chí đối tác như:** Vieclam.tuoitre.vn; vieclam.thanhnien.vn

Đặc biệt, vào tháng 8/2020 CareerBuilder ra mắt website CareerStart.vn – Hệ sinh thái nghề nghiệp dành cho đối tượng sinh viên/ thực tập sinh/ mới ra trường

2.1.1. Thông tin cơ bản về công ty

- **Tên công ty viết bằng tiếng Việt:** Công ty Cổ phần CareerBuilder

- **Tên công ty bằng tiếng Anh:** CAREERBUILDER JOINT STOCK COMPANY
- **Mã số thuế:** 0303284985
- **Trụ sở chính:** 139 Pasteur, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- **Chi nhánh miền Bắc:** VIT Tower, tầng 17- 519 Kim Mã, Quận Ba Đình, Hà Nội
- **Điện thoại:** (028) 3822 6060
- **Đại diện:** Ông Bùi Ngọc Quốc Hưng
- **Tình trạng hoạt động:** đang hoạt động
- **Email:** contact@careerbuilder.vn
- **Website:** <https://careerbuilder.vn/>
- **Logo doanh nghiệp:**



*Hình 2.1.1: Logo công ty CareerBuilder
Nguồn: CareerBuilder*

2.1.2. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi

Sứ mệnh - Chúng tôi kết nối nhân tài với công việc lý tưởng, qua đó giúp bạn tìm thấy sự trọn vẹn và cân bằng cuộc sống. Với CareerBuilder.vn, tìm kiếm việc làm sẽ dễ dàng hơn! Chúng tôi cam kết cung cấp các giải pháp tuyển dụng toàn diện và hiệu quả cho các doanh nghiệp và ứng viên trên thị trường việc làm Việt Nam với mong muốn trở thành đối tác tin cậy và đáng tin cậy của khách hàng, đồng hành cùng họ trong quá trình phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao.

Tầm nhìn - CareerBuilder.vn là website tuyển dụng hàng đầu đem đến giá trị tối ưu cho người sử dụng và trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực tuyển dụng và nhân sự tại Việt Nam, với sự hiện diện rộng khắp trên toàn quốc và khu

vực Đông Nam Á. Chúng tôi không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đổi mới công nghệ và phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và nhiệt huyết.

Giá trị cốt lõi của CareerBuilder Việt Nam bao gồm:

- **Thẳng thắn:** Minh bạch, trung thực và tôn trọng trong mọi mối quan hệ.

- **Chủ động đi kèm tinh thần kỷ luật:** Chúng tôi quan tâm phát triển năng lực lãnh đạo trong mỗi nhân viên. Vì thế, mỗi thành viên của công ty được phép chủ động thực thi dự án của mình đi kèm với tinh thần kỷ luật cao. Tại CareerBuilder.vn, mỗi thành công của bạn đều được tưởng thưởng xứng đáng.

- **Đam mê công việc:** Chúng tôi giúp người tìm việc và nhà tuyển dụng đạt được mục tiêu của mình bằng tất cả niềm say mê. Qua đó, CareerBuilder.vn giúp cộng đồng nâng cao chất lượng cuộc sống và kiến tạo nên môi trường làm việc nơi mỗi cá nhân với tính cách và nền tảng phát triển riêng đều có thể vươn đến thành công. Chúng tôi khuyến khích nhân viên sẵn sàng đón nhận thử thách và cảm nhận ý nghĩa cuộc sống khi biến ý tưởng của mình thành hiện thực và đóng góp tích cực cho cộng đồng. Không chỉ đem đến cho nhân viên mức thu nhập hấp dẫn mà còn cùng họ xây dựng cuộc sống hạnh phúc.

- **Năng động:** Để tiến lên phía trước, chúng tôi không ngừng học hỏi và áp dụng kiến thức thực tiễn vào hành động. Đầu tư phát triển chất lượng nhân viên và khuyến khích áp dụng kỹ năng phản biện cho mọi quyết định của công ty là nền tảng cơ bản. Chúng tôi tin đây cũng chính là lợi thế cạnh tranh duy nhất để phát triển bền vững.

- **Tích cực hợp tác:** Giữ thái độ tích cực trong mọi tình huống và biến điều dường như không thể thành hiện thực. Khi đương đầu thách thức, chúng tôi chủ động mang đến những giải pháp hiệu quả hơn cả mong đợi.

2.1.3. Sản phẩm, dịch vụ, phân khúc thị trường

Là một đơn vị lâu năm và đi đầu trong lĩnh vực cung cấp các giải pháp về nhân sự, tạo nguồn nhân tài. CareerBuilder Việt Nam đã, đang là cầu nối hiệu quả giữa các doanh nghiệp và ứng viên trên thị trường việc làm.

Đối với khách hàng là Nhà tuyển dụng, CareerBuilder cung cấp các dịch vụ:

- Đăng tuyển dụng: <https://careerbuilder.vn/vi/employers/products-and-services/dang-tuyen-dung/3>
- Tìm hồ sơ ứng viên: <https://careerbuilder.vn/vi/employers/products-and-services/tim-ho-so-ung-vien/8>
- Talent Solution: <https://careerbuilder.vn/vi/employers/products-and-services/talent-solution>
- Quảng cáo tuyển dụng: <https://careerbuilder.vn/vi/employers/products-and-services/quang-cao-tuyen-dung/9>
- Talent Driver: <https://careerbuilder.vn/vi/employers/products-and-services/talent-driver/14>
- Targeted Email Marketing: <https://careerbuilder.vn/vi/employers/products-and-services/targeted-email-marketing>
- Talent Referral: <https://careerbuilder.vn/vi/employers/products-and-services/talent-referral>

Đối với khách hàng là ứng viên: CareerBuilder không chỉ miễn phí sử dụng tất cả các tính năng, mà ứng viên còn được cung cấp, cập nhật và tiếp cận với thông tin mới nhất, việc làm chất lượng đến từ các công ty hàng đầu.

Về phân khúc ứng viên: CareerBuilder là “đại siêu thị” việc làm, phần nhiều phù hợp với đối tượng là các ứng viên có kinh nghiệm. Như đã nêu bên trên, vào tháng 8/2020 CareerBuilder tiến hành mở rộng mạng lưới việc làm dành cho đối tượng là Sinh viên/ thực tập sinh/ mới tốt nghiệp thông qua cổng thông tin Việc làm CareerStart.vn.

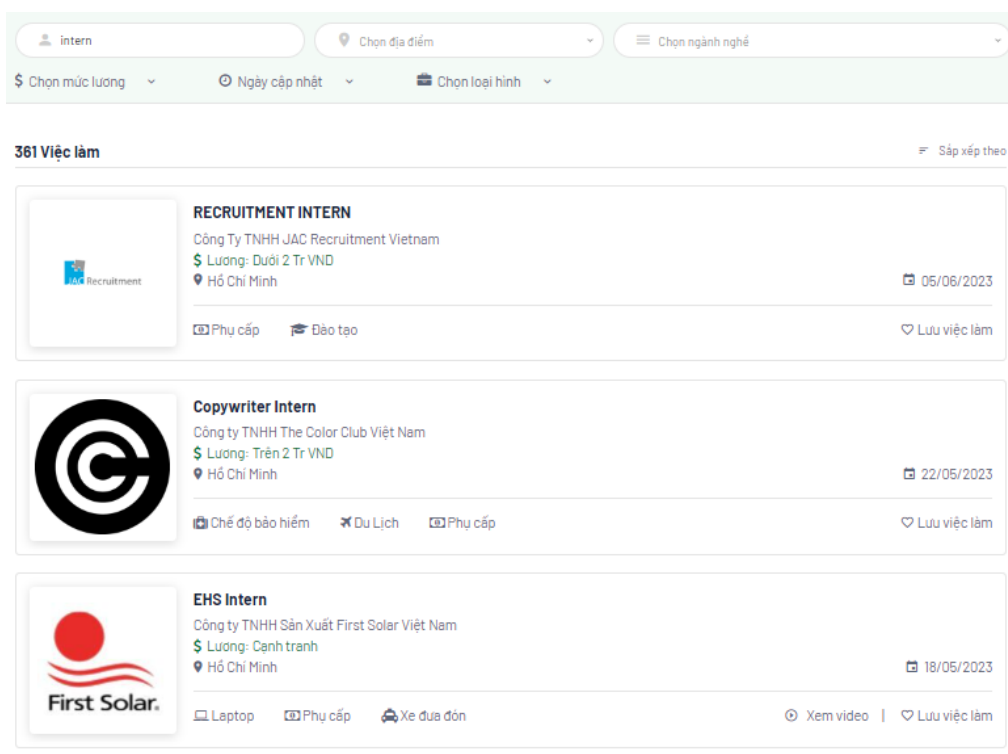
Tại CareerStart.vn, ngoài các công việc phù hợp, còn cung cấp các tiện ích của hệ sinh thái nghề nghiệp bao gồm:



Hình 2.1.3a: Các tiện ích mà hệ sinh thái CareerStart cung cấp cho khách hàng là sinh viên/thực tập sinh/mới ra trường

Nguồn: CareerStart.vn

Tìm việc làm: khách hàng luôn có thể chủ động tìm kiếm cho mình cơ hội việc làm phù hợp với mục tiêu của mình



Hình 2.1.3b: Site Cơ hội việc làm tại trang CareerStart.vn

Nguồn: CareerStart.vn

Thiết kế CV (CVHay): Xây dựng hồ sơ ứng tuyển tạo ấn tượng ngay tức thì với Nhà Tuyển Dụng Hàng Đầu

**Xây dựng hồ sơ đạt chuẩn giúp khởi đầu thuận lợi
CVHay và được thiết kế tăng tỷ lệ xem hồ sơ lên đến 90%**



Thiết kế CVHay Nhanh chóng

Tiết kiệm thời gian chỉ với 3 bước khởi tạo. Không còn gặp vấn đề về thiết kế CV và thiếu các nội dung quan trọng. CVHay cập nhật liên tục thiết kế mới giúp tạo ấn tượng với Nhà Tuyển Dụng nhanh nhất.



Đổi mẫu CV trong chớp mắt

Quản lý toàn bộ thông tin hồ sơ đã nhập. Tự động điền thông tin, thay áo mỗi cho CV chỉ bằng một cú nhấp chuột.



Bật cho phép tìm kiếm hồ sơ

CVHay ngại gì phải giấu! Bật ngay chế độ cho phép tìm kiếm hồ sơ để Nhà Tuyển Dụng dễ dàng tìm thấy bạn. Gia tăng cơ hội phỏng vấn.



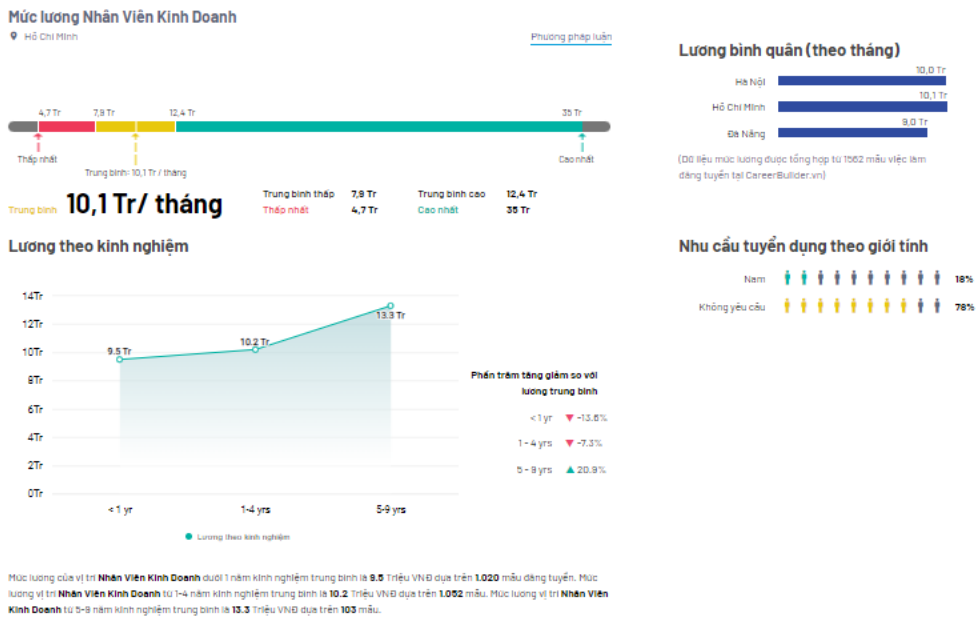
Cập nhật CV thường xuyên

Gia tăng cơ hội tiếp cận công việc mong muốn. Nhận ngay công việc mới gọi ý sớm nhất phù hợp với CV.

Hình 2.1.3c: Đa dạng các mẫu CV theo ngành nghề cho ứng viên tại trang CareerStart.vn

Nguồn: CareerStart.vn

Tham khảo mức lương (VietnamSalary): Là một khảo sát lương trực tuyến đầu tiên với số lượng mẫu nhiều nhất trên thị trường. VietnamSalary.vn sẽ giúp các ứng viên tham khảo ngay mức lương của vị trí mong muốn. Đồng thời là cơ sở tham khảo để “định giá” bản thân, tự tin đàm phán lương với Nhà tuyển dụng.



Hình 2.1.3d: Site tham khảo mức lương trên thị trường Việt Nam tại trang CareerStart.vn –

Nguồn: CareerStart.vn

Học bổng (CareerStart): nhiều cơ hội sẵn học bổng hấp dẫn












<p>[HỌC BỔNG] QUẢN TRỊ NHÂN SỰ QUỐC TẾ (IHRM) EAS VIỆT NAM Mức học bổng: 780,000 - 780,000 VND Việt Nam 18/07/2023</p>	<p>Du học Vừa Học Vừa Làm Singapore Go Global Group Mức học bổng: 17 Tr - 170 Tr VND Singapore 15/06/2023</p>
<p>Phát triển nhân lực NGUYỄN HOANG AUTO SERVER-CHI NHÁNH BÌNH ĐÀI Mức học bổng: 3,3 Tr - 9 Tr VND Việt Nam 15/06/2023</p>	<p>Học Bổng Du học Singapore: Cao Đẳng, Cử Nhân, Thạc Sĩ các Ngành Kinh Tế, Marketing, Luật, IT Go Global Group Mức học bổng: 102 Tr - 146 Tr VND Singapore 20/12/2023</p>

Hình 2.1.3e: Nhiều học bổng hấp dẫn tại trang CareerStart.vn

Nguồn: CareerStart.vn

Khóa học online: Nắm bắt cơ hội phát triển bản thân, phá bỏ giới hạn học tập

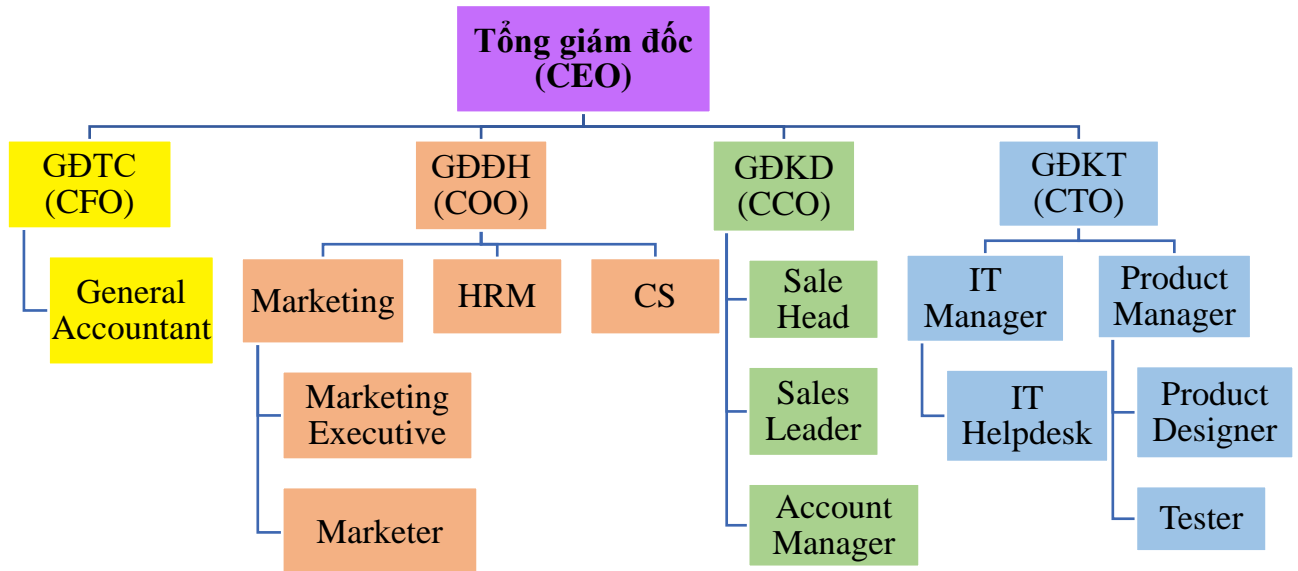
Khám phá khóa học

 Xây dựng 2 Khóa Học	 Tin học văn phòng 2 Khóa Học
 Thiết kế 2 Khóa Học	 Tài chính 3 Khóa Học
 Kinh Doanh - Khởi Nghiệp 5 Khóa Học	 Sale 4 Khóa Học
 Ngoại ngữ 4 Khóa Học	 Marketing 4 Khóa Học
 Lập trình - CNTT 4 Khóa Học	 Kỹ Năng Quản Lý 4 Khóa Học
 Kỹ Năng Mềm 7 Khóa Học	> MORE < Xem thêm

Hình 2.1.3f: Hàng trăm khóa học online tại trang CareerStart.vn

Nguồn: CareerStart.vn

2.1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng các phòng ban



Sơ đồ 2.1.4: Mô hình cơ cấu tổ chức nhân sự của CTCP CareerBuilder

- Nguồn: Phòng nhân sự CareerBuilder

Cơ cấu tổ chức:

Tổng Giám Đốc (CEO) trực tiếp quản lý toàn bộ hoạt động của chi nhánh và đảm bảo sự phát triển bền vững.

Giám Đốc Tài Chính (CFO) quản lý và điều hành các hoạt động tài chính, đảm bảo sự ổn định về tài chính.

Bộ Phận Kế Toán Tổng Hợp (General Accountant): Dưới sự quản lý của CFO, đảm nhận các nhiệm vụ kế toán và báo cáo tài chính.

Giám Đốc Điều Hành (COO) chịu trách nhiệm về hoạt động hàng ngày và quản lý các bộ phận hỗ trợ.

Bộ Phận Quản Trị Nhân Sự (HRM): Dưới sự quản lý của COO, quản lý các hoạt động liên quan đến nhân sự, tuyển dụng và phát triển nhân viên.

Bộ Phận Chăm Sóc Khách Hàng (CS): Dưới sự quản lý của COO, quản lý các hoạt động liên quan đến chăm sóc và hỗ trợ khách hàng.

Giám Đốc Kinh Doanh (CCO) chịu trách nhiệm về chiến lược kinh doanh và phát triển thị trường.

Bộ Phận Kinh Doanh: Dưới sự quản lý của CCO, chia thành các đội:

Trưởng Nhóm Bán Hàng (Sale Head): Lãnh đạo và quản lý hoạt động bán hàng.

Trưởng Nhóm Kinh Doanh (Sales Leader): Hỗ trợ lãnh đạo bộ phận kinh doanh và quản lý đội kinh doanh.

Quản Lý Khách Hàng (Account Manager): Quản lý và chăm sóc các tài khoản khách hàng.

Giám Đốc Kỹ Thuật (CTO) chịu trách nhiệm về phát triển sản phẩm và công nghệ.

Bộ Phận Quản Lý CNTT (IT Manager): Dưới sự quản lý của CTO, quản lý hoạt động CNTT.

Bộ Phận Hỗ Trợ CNTT (IT Helpdesk): Dưới sự quản lý của IT Manager, cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho nhân viên và khách hàng.

Bộ Phận Quản Lý Sản Phẩm (Product Manager): Dưới sự quản lý của CTO, quản lý chiến lược phát triển sản phẩm.

Nhà Thiết Kế Sản Phẩm (Product Designer) thiết kế sản phẩm theo yêu cầu.

Chuyên Viên Kiểm Thử (Tester) thực hiện kiểm thử và đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Chức năng của các phòng ban:

Giám đốc:

- Xây dựng giá trị văn hóa, giá trị cốt lõi của Công ty.
- Xây dựng các mục tiêu chiến lược dài hạn, trung hạn cho Công ty dưới thông tin và sự tham mưu của các trưởng phòng ban.
- Quản lý tổng thể hoạt động của Công ty.

Phòng Marketing:

- Xây dựng, thực hiện, đo lường và đánh giá hiệu quả các chiến dịch Marketing.
- Phối hợp với các phòng ban liên quan thực hiện của dự án cho khách hàng.
- Nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh
- Tư vấn tổng thể chiến lược marketing quản lý thương hiệu dài hạn cho khách hàng.

- Xây dựng và phát triển hệ thống website cộng đồng.
- Triển khai các hoạt động quảng cáo, sự kiện tuyển dụng tại các cơ sở đào tạo nhân lực như đại học, cao đẳng, v.v
- Quan hệ công chúng.
- Marketing thương hiệu qua các kênh truyền thông
- Marketing sự kiện, hợp tác với các đối tác chiến lược.
- Nghiên cứu và phát triển sản phẩm/dịch vụ.
- Xây dựng và thực hiện chiến dịch Content Marketing

Phòng Kỹ Thuật:

- Thực hiện các dự án thiết kế website, SEO cho khách hàng.
- Thiết kế các ấn phẩm quảng cáo online: banner, cover, poster... theo kích thước chuẩn.
- Nghiên cứu, phát triển và ứng dụng các Công nghệ mới để nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng.
- Hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.

Phòng Kinh Doanh:

- Xây dựng kế hoạch, chiến lược bán hàng.
- Thực hiện các hoạt động marketing, bán hàng.
- Đảm bảo quy trình bán hàng hiệu quả, chuyên nghiệp.
- Duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và mở rộng các thị trường tiềm năng.
- Tiếp nhận các phản hồi của khách hàng liên quan đến các dịch vụ của Công ty.
- Thực hiện thăm dò ý kiến của khách hàng về chất lượng của Công ty.
- Tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong những trường hợp khẩn cấp.

Phòng Hành chính – Nhân sự:

- Xây dựng chế độ lương, chế độ đãi ngộ và phúc lợi cho nhân viên.
- Tìm kiếm, tuyển dụng nguồn nhân lực có chất lượng cho Công ty.
- Xây dựng kế hoạch, chương trình đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên.
- Tổ chức các sự kiện, hội nghị nội bộ.

- Phòng vấn ứng viên, đề xuất tuyển dụng.
- Quản lý hồ sơ, lý lịch của cán bộ nhân viên trong Công ty, giải quyết các thủ tục về tuyển dụng, hợp đồng lao động, thôi việc, bổ nhiệm, bãi miễn, kỷ luật, khen thưởng, nghỉ hưu....
- Quản lý công văn, giấy tờ, sổ sách hành chính và con dấu. Thực hiện công tác lưu trữ các tài liệu thường và tài liệu quan trọng.
- Mua sắm, quản lý/bảo trì tài sản

Phòng Tài chính – Kế toán:

- Chịu trách nhiệm về hoạt động thu chi trong Công ty.
- Kế toán nội bộ, quản lý tài sản, kiểm soát các chi phí hoạt động của Công ty.
- Thực hiện xuất, nhập hóa đơn mua hàng hóa, dịch vụ, kê khai, báo cáo định kỳ theo quy định.
- Chi trả lương cho nhân viên.
- Quản lý việc giao, nhận tài sản Công ty, kiểm kê tài sản định kỳ.
- Chịu trách nhiệm giải trình trước cơ quan thuế về tài chính Công ty.

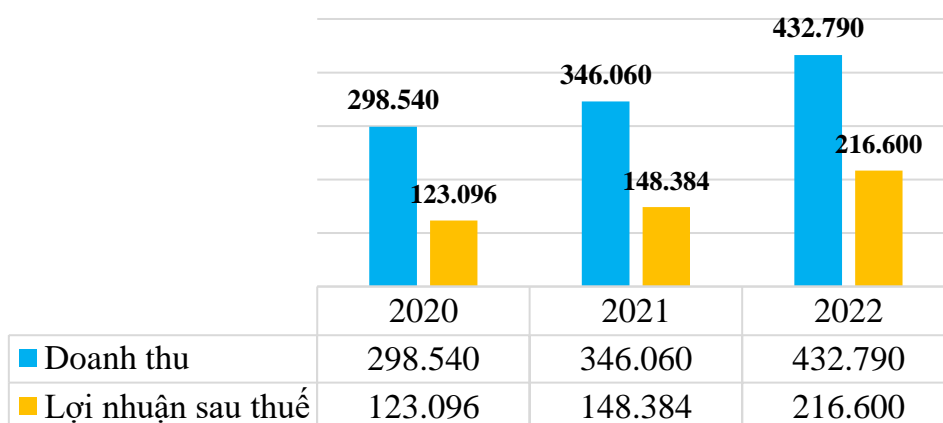
2.1.5. Phân tích kết quả kinh doanh 03 năm gần nhất

Bảng 2.1.5a: Kết quả đạt được của CTCP CareerBuilder (Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ và lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp mang lại trong 03 năm 2020-2022)

Đơn vị: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch				
	2020	2021	2022	Tỷ trọng 2021/2020	Tỷ trọng 2022/2021
Doanh thu	298.540	346.060	432.790	15,9%	25,06%
Chi phí bán hàng và cung cấp dịch vụ	92.810	83.150	113.250	-10,4%	36,2%
Chi phí đầu tư cho các hoạt động marketing	21.680	18.320	26.800	-15,5%	46,3%
Chi phí khác	30.180	59.110	21.990	95,9%	-62,8%
Lợi nhuận trước thuế TNDN	153.870	185.480	270.750	20,5%	46%
Thuế TNDN (20%)	30.774	37.096	54.150	20,5%	46%
Lợi nhuận sau thuế TNDN	123.096	148.384	216.600	20,5%	46%

Đơn vị: Triệu đồng



Biểu đồ 2.1.5: Kết quả đạt được của CTCP CareerBuilder (Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ và lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp mang lại trong 03 năm 2020-2022)

Nguồn: Phòng tài vụ - CTCP CareerBuilder

Dựa trên bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần CareerBuilder trong giai đoạn từ 2020 đến 2022, có thể đánh giá cơ cấu tài chính của công ty như sau:

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp các dịch vụ trong giai đoạn từ năm 2020-2022 có sự tăng trưởng khả quan. Năm 2020 doanh thu tăng từ 298.540 triệu đồng vào năm 2020 lên 346.060 triệu đồng vào năm 2021 và tiếp tục tăng lên 432.790 triệu năm 2022. Nhờ tình hình kinh tế trong thời gian này hồi phục sau dịch Covid-19 bùng phát và thị trường kinh tế đã ổn định, khách hàng quay trở lại mua sản phẩm/dịch vụ nhiều hơn. Tuy nhiên, thị trường lao động vẫn còn tính cẩn thận dè chừng trước chi tiêu và dần chuyển sang làm việc tại nhà là chính.

Chi phí bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2020 giảm từ 92.810 triệu đồng còn 83.150 triệu đồng vào năm 2021, nhưng tăng mạnh từ năm 2021 đến năm 2022 cho thấy công ty đã tìm cách tối ưu hóa chi phí và quản lý nguồn lực hiệu quả hơn để đạt được lợi nhuận tốt hơn.

Chi phí đầu tư cho hoạt động Marketing tăng từ 21.680 triệu đồng vào năm 2020 lên 26.800 triệu đồng vào năm 2022. Tỷ trọng tăng lên đến 46,3%, cho thấy công ty đang tập trung vào hoạt động Marketing để thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và tập trung phát triển, mở rộng hoạt động kinh doanh.

Lợi nhuận trước thuế TNDN đã tăng từ 153.870 triệu đồng vào năm 2020 lên 270.750 triệu đồng vào năm 2022. Đây là một tăng trưởng đáng kể với tỷ trọng tăng 46% từ năm 2021 đến năm 2022, cho thấy công ty đã có sự cải thiện trong khả năng sinh lời.

Mức thuế TNDN tăng đáng kể trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2022, tương ứng với tăng trưởng lợi nhuận của Công ty. Điều này có thể là do việc Công ty phải đối mặt với mức thuế cao hơn do lợi nhuận tăng.

Lợi nhuận sau thuế TNDN đã tăng từ 123.096 triệu đồng vào năm 2020 lên 216.600 triệu đồng vào năm 2022. Đây là một tăng trưởng đáng kể với tỷ trọng tăng 46% từ năm 2021 đến năm 2022, cho thấy công ty đã đạt được kết quả tích cực trong việc tăng trưởng lợi nhuận bền vững qua các năm.

Dưới đây là bảng chi phí cho từng kênh Paid media, Own Media, Earn Media của CareerStart:

Bảng 2.1.5b: Chi phí hoạt động cho từng kênh Paid media, Own Media, Earn Media qua 3 năm 2020-2022 của CareerStart

Đơn vị: Triệu đồng

Chi phí hoạt động marketing		Kênh					
		Paid media		Own media		Earn media	
Năm		Chi phí	Tỷ lệ	Chi phí	Tỷ lệ	Chi phí	Tỷ lệ
2020	21.680	5.350	24,7%	12.410	57,24%	3.920	18,06%
2021	18.320	8.260	45,08%	7.020	38,32%	3.040	16,6%
2022	26.800	8.190	30,5%	11.550	43,5%	7.060	26%

Phân tích:

Own media là kênh marketing chiếm tỷ lệ chi phí cao nhất, với tỷ lệ trung bình là 42,9%. Đây là kênh marketing do doanh nghiệp sở hữu, có khả năng tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp và hiệu quả, nhưng cần đầu tư về thời gian và nguồn lực như xây dựng website, phát triển nội dung,...Nội dung chất lượng sẽ thu hút người dùng và giúp CareerStart tăng thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm. Điều này sẽ giúp CareerStart tiếp cận được nhiều người dùng hơn mà không cần phải chi nhiều tiền cho quảng cáo.

Paid media là kênh marketing chiếm tỷ lệ chi phí cao thứ 2, với tỷ lệ trung bình là 34,2%. Đây là kênh marketing truyền thống như quảng cáo trên mạng xã hội, quảng cáo trên Google,... có khả năng tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hiệu quả, nhưng chi phí thường cao. Điều này cho thấy CareerStart đang tập trung vào các hoạt động quảng cáo trả phí để tiếp cận được với nhiều khách hàng mục tiêu hơn. Tuy nhiên, tỷ trọng chi phí cho kênh Paid media đã có xu hướng giảm từ 45,08% trong năm 2021 xuống 30,5% trong năm 2022. Điều này cho thấy CareerStart đang có sự điều chỉnh chiến lược marketing, tập trung hơn vào các kênh marketing khác. Điều này có thể do CareerStart đã nhận thức được một số hạn chế của kênh Paid media, chẳng hạn như chi phí cao, hiệu quả không bền

vững,... Ngoài ra, CareerStart cũng có thể nhận thấy rằng các kênh Own media và Earn media mang lại hiệu quả marketing tốt hơn.

Earn media là kênh marketing chiếm tỷ lệ chi phí thấp nhất, với tỷ lệ trung bình là 22,9%. Đây là kênh marketing dựa trên sự quan tâm và chia sẻ từ khách hàng, giúp thương hiệu được lan tỏa rộng rãi, có khả năng tiếp cận khách hàng một cách tự nhiên và hiệu quả, nhưng cần có nội dung chất lượng và hấp dẫn. CareerStart đang có sự đầu tư mạnh mẽ vào các hoạt động xây dựng mối quan hệ tốt với các influencers, các chuyên gia trong ngành tuyển dụng,... Các influencers và chuyên gia này có thể giúp CareerStart quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình đến với nhiều người dùng hơn. Tuy nhiên, tỷ trọng ở kênh này có xu hướng tăng dần từ 16,6% năm 2021 đến 26% năm 2022 cho thấy CareerStart có sự thay đổi chiến lược tiếp cận khách hàng qua Earn media có thể giúp CareerStart tăng hiệu quả của các chiến dịch marketing. Khi khách hàng đã biết đến và tin tưởng CareerStart, họ sẽ có xu hướng tiếp nhận các thông điệp marketing của CareerStart một cách tích cực hơn. Điều này sẽ giúp CareerStart đạt được mục tiêu của các chiến dịch marketing một cách hiệu quả hơn.

Nhận định: CareerStart đang có sự đầu tư tăng dần cho các kênh Own media và Earn media.

Nguyên nhân chính của sự tăng trưởng chi phí marketing của CareerStart là do:

- + Sự phát triển của thị trường tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam.
- + Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nền tảng tuyển dụng.
- + Chiến lược mở rộng thị trường của CareerStart.
- + CareerStart đang tập trung vào các kênh marketing dựa trên nội dung chất lượng, bao gồm Own media và Earn media. → Nhận thức được tầm quan trọng của nội dung chất lượng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Dưới đây là một số giải pháp để CareerStart có thể tối ưu chi phí cho các kênh marketing:

- Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch Paid media. CareerStart có thể sử dụng các công cụ như Google

Analytics, Facebook Ads Manager,... để theo dõi hiệu quả của các chiến dịch Paid media. Từ đó, CareerStart có thể điều chỉnh các chiến dịch Paid media để tối ưu hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

- Tập trung vào việc xây dựng và phát triển nội dung chất lượng trên các kênh Own media, như website, mạng xã hội, email marketing,... Nội dung chất lượng sẽ thu hút người dùng và giúp CareerStart tăng thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm. Điều này sẽ giúp CareerStart tiếp cận được nhiều người dùng hơn mà không cần phải chi nhiều tiền cho quảng cáo.
- Tăng cường hợp tác với các đối tác để tận dụng các nguồn lực và kinh nghiệm của họ. Ví dụ, CareerStart có thể hợp tác với các công ty truyền thông để thực hiện các chiến dịch quảng cáo trên truyền hình, báo chí,...
- Sử dụng các công nghệ mới để tối ưu hóa quy trình marketing.
- Việc tối ưu chi phí cho các kênh marketing sẽ giúp CareerStart nâng cao hiệu quả marketing, đồng thời tiết kiệm chi phí và tăng lợi nhuận.

2.2. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần CareerBuilder trong tương lai

❖ Về kế hoạch nhân sự trong 3 năm tới

- Đào tạo nhân sự thông qua các khóa học nhằm đáp ứng cải thiện và khắc phục những kỹ năng, kiến thức của nhân viên. Đồng thời trao cho nhân viên cơ hội cạnh tranh công bằng cho vị trí cao hơn.
 - + Thực hiện chế độ đãi ngộ, phúc lợi tốt cho nhân viên.
 - + Đảm bảo việc làm và đời sống ổn định cho nhân viên.
 - + Tạo môi trường làm việc thân thiện, chuyên nghiệp, khuyến khích nhân viên phát triển bản thân.
 - + Đẩy mạnh phát triển nguồn lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp
- Đầu tư mạnh vào trang thiết bị và nâng cấp hệ thống thiết bị kỹ thuật-công nghệ:
 - + Nâng cao năng lực cạnh tranh: nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, giảm chi phí, và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

- + Tạo ra một môi trường làm việc tốt hơn cho nhân viên, với các công cụ và thiết bị tiên tiến giúp họ làm việc hiệu quả hơn. Điều này giúp **CareerBuilder tăng cường sự hài lòng của nhân viên** và tạo động lực cho họ làm việc tốt hơn. Bên cạnh đó, CareerBuilder đồng bộ Server giữa 2 quốc gia Việt Nam với Mỹ.

❖ **Về kế hoạch cơ cấu tổ chức trong 3 năm tới:**

Tuyển dụng nhân viên có năng lực, trình độ, kinh nghiệm phù hợp với vị trí công việc.

CareerBuilder hướng tới tuyển dụng thêm nhân sự, đặc biệt chú trọng bổ sung nhân sự chất lượng cao cho vị trí Sale và Kỹ thuật vì những vấn đề trước mắt sau:

Tăng doanh số: Nhân viên sale có thể giúp doanh nghiệp tăng doanh số bằng cách tìm kiếm khách hàng mới, xây dựng mối quan hệ với khách hàng hiện tại và chốt đơn hàng.

Cải thiện dịch vụ khách hàng: Nhân viên kỹ thuật có thể giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ khách hàng bằng cách giải quyết các vấn đề kỹ thuật của khách hàng, cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn cho khách hàng.

Phát triển sản phẩm/dịch vụ mới: Nhân viên sale và kỹ thuật có thể giúp doanh nghiệp phát triển sản phẩm/dịch vụ mới bằng cách nghiên cứu thị trường, thu thập phản hồi từ khách hàng và đưa ra ý tưởng mới.

Tăng cường cạnh tranh: Trong thị trường cạnh tranh ngày nay, doanh nghiệp cần có đội ngũ sale và kỹ thuật mạnh mẽ để có thể cạnh tranh với các đối thủ khác.

Tạo dựng thương hiệu: Nhân viên sale và kỹ thuật có thể giúp doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu bằng cách quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và truyền bá thông điệp của doanh nghiệp.

❖ **Về mục tiêu tài chính trong 3 năm tới:**

- Doanh thu 3 năm tới tăng đều gấp 5 lần so với những năm liền kề trước đó;
- Chi phí marketing hướng tới tăng lợi nhuận từ marketing tự nhiên và marketing trực tiếp; giảm chi phí cho hoạt động marketing trả phí cho các nền tảng.

❖ **Về định hướng phát triển trong 3 năm tới:**

➤ **University Network (Mạng lưới kết nối các trường đại học tại Việt Nam), nhằm:**

Thúc đẩy kết nối giữa sinh viên và nhà tuyển dụng: University Network cung cấp một nền tảng cho các sinh viên tìm kiếm cơ hội việc làm và các nhà tuyển dụng tìm kiếm nhân tài. Điều này có thể giúp cải thiện tỷ lệ thất nghiệp trong giới trẻ và giúp các doanh nghiệp tìm được nhân viên phù hợp với nhu cầu của mình.

Tăng cường cơ hội phát triển nghề nghiệp cho sinh viên: University Network cung cấp các tài nguyên và hỗ trợ giúp sinh viên phát triển kỹ năng và kiến thức nghề nghiệp của mình. Điều này có thể giúp sinh viên chuẩn bị tốt hơn cho thị trường lao động và có cơ hội thành công hơn trong sự nghiệp của mình.

Thúc đẩy sự phát triển của giáo dục đại học: University Network có thể giúp các trường đại học và cao đẳng nâng cao chất lượng giáo dục của mình bằng cách cung cấp cho sinh viên cơ hội thực hành kỹ năng và kiến thức của mình trong môi trường thực tế. Điều này có thể giúp sinh viên phát triển toàn diện hơn và có cơ hội thành công hơn trong cuộc sống.

Nhìn chung, University Network là một nền tảng có tiềm năng mang lại nhiều lợi ích cho sinh viên, nhà tuyển dụng và các trường đại học. CareerBuilder tin rằng University Network là một chiến lược marketing quan hệ quan trọng giúp giải quyết vấn đề thất nghiệp trong giới trẻ và thúc đẩy sự phát triển của giáo dục đại học. Từ đó củng cố nền tảng website CareerStart:

Dưới đây là một số lợi ích cụ thể mà CareerStart mang lại cho **sinh viên, nhà tuyển dụng** và các **trường đại học/cao đẳng**:

Cho sinh viên:

- + Tìm kiếm cơ hội việc làm phù hợp với sở thích và năng lực của mình
- + Phát triển kỹ năng và kiến thức nghề nghiệp cần thiết cho thị trường lao động
- + Kết nối với các nhà tuyển dụng và doanh nghiệp
- + Nhận được sự hỗ trợ từ các chuyên gia trong lĩnh vực nghề nghiệp

Cho nhà tuyển dụng:

- + Tìm kiếm nhân tài tiềm năng cho doanh nghiệp của mình
- + Giới thiệu về doanh nghiệp và văn hóa công ty của mình đến các sinh viên

- + Tuyển dụng nhân viên nhanh chóng và hiệu quả
- + Tạo dựng mối quan hệ với các trường đại học và cao đẳng

Cho các trường đại học và cao đẳng:

- + Nâng cao chất lượng giáo dục của mình
- + Thúc đẩy sinh viên phát triển toàn diện
- + Kết nối với các nhà tuyển dụng và doanh nghiệp
- + Tạo dựng thương hiệu của mình trên thị trường lao động

➤ **Talent Community (Cộng đồng trực tuyến kết nối nhân tài)**

Tạo ra một cộng đồng toàn diện cho các nhân tài: Talent Community là một nền tảng kết nối các nhân tài với nhau, bất kể họ ở đâu trên thế giới. Điều này có thể giúp các nhân tài dễ dàng tìm kiếm cơ hội việc làm và phát triển sự nghiệp của mình.

Tăng cường cơ hội tìm kiếm nhân tài cho các nhà tuyển dụng: Talent Community cung cấp cho các nhà tuyển dụng một cơ sở dữ liệu khổng lồ về các nhân tài có trình độ và kỹ năng phù hợp với nhu cầu của họ. Điều này có thể giúp các nhà tuyển dụng tìm kiếm nhân tài nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Thúc đẩy sự phát triển của thị trường lao động: Talent Community có thể giúp thúc đẩy sự phát triển của thị trường lao động bằng cách kết nối các nhân tài với nhau và giúp các nhà tuyển dụng tìm kiếm nhân tài phù hợp. Điều này có thể giúp cải thiện tỷ lệ thất nghiệp và tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người lao động.

Phát triển website Vieclamtuoitre

CareerBuilder đã sáp nhập với Vieclamtuoitre vào năm 2016. Sau sáp nhập, CareerBuilder đã tiếp quản và phát triển trang web Vieclamtuoitre cho riêng mình. Mục tiêu của CareerBuilder khi định hướng phát triển Vieclamtuoitre vì một số lý do, bao gồm:

Tăng cường thị phần: Vieclamtuoitre là một trang web tuyển dụng lớn và uy tín ở Việt Nam, với lượng truy cập hàng tháng lớn. Việc sáp nhập với Vieclamtuoitre sẽ giúp CareerBuilder tăng cường thị phần của mình ở Việt Nam và trở thành trang web tuyển dụng hàng đầu tại thị trường này.

Tăng cường khả năng tiếp cận: Vieclamtuoitre có một lượng lớn người dùng truy cập hàng tháng, bao gồm cả người tìm việc và nhà tuyển dụng. Việc sáp nhập

với Vieclamtuoitre sẽ giúp CareerBuilder tăng cường khả năng tiếp cận của mình với người tìm việc và nhà tuyển dụng, từ đó giúp họ tìm kiếm và tìm thấy nhau dễ dàng hơn.

Tăng cường hiệu quả: Vieclamtuoitre có một quy trình tuyển dụng hiệu quả và đã được chứng minh là có thể giúp người tìm việc và nhà tuyển dụng tìm thấy nhau một cách hiệu quả. Việc sáp nhập với Vieclamtuoitre sẽ giúp CareerBuilder tăng cường hiệu quả của mình trong việc giúp người tìm việc và nhà tuyển dụng tìm thấy nhau.

CareerBuilder tin rằng trang web Vieclamtuoitre có tiềm năng trở thành một trong những trang web tuyển dụng trực tuyến hàng đầu Việt Nam. Trang web này có lượng truy cập lớn, cộng đồng ứng viên và nhà tuyển dụng đông đảo. CareerBuilder sẽ tiếp tục đầu tư vào trang web này để phát triển nó thành một nền tảng tuyển dụng toàn diện và hiệu quả.

2.3. Khách hàng, đối thủ cạnh tranh và dự án của Công ty Cổ phần CareerBuilder

2.3.1. Một số khách hàng là đối tác chính của CareerStart

Một số đối tác chính của CareerStart như sau:

Mạng lưới các trường đại học, cao đẳng: CareerStart có quan hệ hợp tác với nhiều trường đại học, cao đẳng trên cả nước để cung cấp các dịch vụ tuyển dụng cho sinh viên và sinh viên mới tốt nghiệp. Các đối tác này bao gồm: Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Ngoại thương, Học viện Tài chính, Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Kinh tế Quốc dân,...

Các công ty tuyển dụng: CareerStart hợp tác với các công ty tuyển dụng để cung cấp các vị trí tuyển dụng cho người tìm việc. Các đối tác này bao gồm: Navigos Group, Adecco, Manpower, Hrchannels,...

Các tổ chức nghề nghiệp: CareerStart hợp tác với các tổ chức nghề nghiệp để cung cấp các chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp cho người tìm việc. Các đối tác này bao gồm: Hội đồng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội Doanh nghiệp Phần mềm và Dịch vụ CNTT Việt Nam (VINASA), Hiệp hội Chuyên gia Nhân sự Việt Nam (HR Vietnam),...

Các kênh truyền thông: CareerStart hợp tác với các kênh truyền thông để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình. Các đối tác này bao gồm: Báo Lao Động, Báo Tuổi Trẻ, Báo Thanh Niên, VTV, VOV,...

Ngoài ra, CareerStart còn hợp tác với một số đối tác khác, chẳng hạn như các tổ chức phi chính phủ, các công ty công nghệ,...

Các đối tác này đóng vai trò quan trọng trong việc giúp CareerStart phát triển và thành công. Họ cung cấp cho CareerStart các nguồn lực và hỗ trợ cần thiết để tiếp cận được với nhiều người dùng hơn, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tốt hơn cho người tìm việc và nhà tuyển dụng.

2.3.2. Đối thủ cạnh tranh của thương hiệu CareerStart

CareerStart, TopCV và VietnamWorks đều là những nền tảng tuyển dụng trực tuyến hàng đầu Việt Nam, cung cấp các dịch vụ và sản phẩm đa dạng cho cả người tìm việc và nhà tuyển dụng. Dưới đây là bảng so sánh các sản phẩm và dịch vụ của ba nền tảng này:

Bảng 2.3.2: So sánh các sản phẩm và dịch vụ của ba nền tảng CareerStart, TopCV và VietnamWorks

Các tiêu chí	CareerStart	TopCV	VietnamWorks
Website cho thực tập sinh, sinh viên mới ra trường	Có	Không cung cấp	Không cung cấp
Ứng dụng	Có	Có	Có
Cuộc tranh tài (Contest)	Không cung cấp	Có	Không cung cấp
Dịch vụ tuyển dụng cho các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp đăng tuyển dụng, tìm kiếm ứng viên phù hợp với nhu cầu miễn phí	Có	Tính phí	Tính phí
Tìm kiếm việc làm, tạo CV, tư vấn tuyển dụng miễn phí	Có	Có – Tính phí	Có – Tính phí
Học bổng	Có	Không cung cấp	Không cung cấp
Nhân số học	Không cung cấp	Không cung cấp	Có
Khóa học trực tuyến	Có	Không cung cấp	Có
Trắc nghiệm tính cách MBTI	Có	Có	Không cung cấp
CareerMap (Công cụ giúp người tìm việc lập bản đồ nghề nghiệp, định hướng phát triển nghề nghiệp)	Có	Không cung cấp	Có

Cả ba nền tảng CareerStart, TopCV và VietnamWorks đều cung cấp các dịch vụ và sản phẩm cơ bản như đăng tuyển dụng, tìm kiếm ứng viên, tạo CV, tư vấn tuyển dụng.

Sự khác biệt chính giữa ba nền tảng này nằm ở các tính năng và dịch vụ bổ sung. CareerStart tập trung vào việc cung cấp thông tin về các chương trình thực

tập, việc làm, tuyển dụng, học bổng, khóa học trực tuyến, hội thảo, sự kiện,... giúp người tìm việc là sinh viên - thực tập sinh - mới ra trường.

CareerStart cung cấp công cụ CareerMap giúp người tìm việc lập bản đồ nghề nghiệp, định hướng phát triển nghề nghiệp. Website CareerStart được thành lập tuy còn non trẻ, nhưng CareerBuilder đã và đang phát triển theo định hướng tạo một sân chơi mới cho đối tượng sinh viên - thực tập sinh - mới ra trường, nhằm định vị thương hiệu trước các đối thủ tiềm năng.

TopCV tập trung vào việc giúp người tìm việc tạo CV chuyên nghiệp, ấn tượng. TopCV cung cấp dịch vụ đánh giá CV giúp người tìm việc cải thiện CV của mình.

VietnamWorks tập trung vào việc giúp nhà tuyển dụng tìm kiếm ứng viên phù hợp. VietnamWorks cung cấp công cụ đánh giá ứng viên giúp nhà tuyển dụng lựa chọn ứng viên tiềm năng.

2.3.3. Dự án tiêu biểu của thương hiệu CareerStart đã và đang thực hiện

CareerStart là một trong những nền tảng tuyển dụng trực tuyến hàng đầu tại Việt Nam. Trong những năm qua, CareerStart đã và đang thực hiện nhiều dự án tiêu biểu, mang lại giá trị cho người tìm việc và nhà tuyển dụng.

Một số dự án tiêu biểu của CareerStart bao gồm:

CareerStart Talent Talks: Đây là chuỗi sự kiện chia sẻ kinh nghiệm, kỹ năng nghề nghiệp, định hướng nghề nghiệp,... do CareerStart tổ chức. Sự kiện đã thu hút hàng nghìn người tham gia, bao gồm người tìm việc, nhà tuyển dụng, các chuyên gia nhân sự,...

CareerStart Talent Camp: Đây là chương trình đào tạo và phát triển kỹ năng nghề nghiệp cho người tìm việc. Chương trình bao gồm các khóa học về kỹ năng mềm, kỹ năng kỹ thuật, kỹ năng ứng tuyển,...

CareerStart Talent Agency: Đây là dịch vụ tư vấn và hỗ trợ người tìm việc tìm kiếm việc làm. CareerStart Talent Agency cung cấp các dịch vụ như: tư vấn nghề nghiệp, viết CV, phỏng vấn,...

CareerStart Talent Marketplace: Đây là nền tảng kết nối người tìm việc và nhà tuyển dụng. CareerStart Talent Marketplace cung cấp các vị trí tuyển dụng từ các công ty hàng đầu trên cả nước.

CareerStart Talent Hub: Đây là trung tâm hỗ trợ người tìm việc và nhà tuyển dụng. CareerStart Talent Hub cung cấp các dịch vụ như: tư vấn nghề nghiệp, đào tạo và phát triển kỹ năng,...

Các dự án này đã góp phần nâng cao hiệu quả tuyển dụng cho người tìm việc và nhà tuyển dụng. Đồng thời, các dự án này cũng giúp CareerStart trở thành một trong những nền tảng tuyển dụng trực tuyến hàng đầu tại Việt Nam.

Ngoài ra, CareerStart còn thực hiện nhiều hoạt động khác như:

- + Tổ chức các cuộc thi tuyển dụng cho sinh viên và sinh viên mới tốt nghiệp.
- + Phối hợp với các trường đại học, cao đẳng để tổ chức các hội thảo, workshop về nghề nghiệp.
- + Hợp tác với các tổ chức nghề nghiệp để cung cấp các chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp cho người tìm việc.

Các hoạt động này đã góp phần nâng cao nhận thức của người tìm việc về nghề nghiệp và định hướng nghề nghiệp.

2.3.4. Mục tiêu và đối tượng sử dụng của thương hiệu CareerStart.vn

CareerStart.vn là một phần của hệ sinh thái của CareerBuilder, tập trung vào cung cấp dịch vụ và tài nguyên cho sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Trang web này có mục tiêu hỗ trợ đối tượng này trong việc khám phá và phát triển sự nghiệp, từ việc tìm kiếm việc làm cho đến nâng cao kỹ năng và tiếp cận các nguồn thông tin hữu ích.

Với sự gia tăng của số lượng sinh viên và người mới ra trường trên thị trường lao động, CareerStart.vn đóng vai trò quan trọng trong việc giúp đối tượng này tìm kiếm việc làm phù hợp với trình độ, quan điểm và mục tiêu sự nghiệp của họ. Ngoài việc cung cấp công cụ tìm việc tiện lợi, trang web còn cung cấp khóa học trực tuyến và thông tin về học bổng, giúp người dùng nâng cao kiến thức và kỹ năng chuyên môn.

2.3.5. Các tính năng chính và dịch vụ miễn phí của CareerStart.vn

2.3.5.1. Tìm việc làm cho sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường

CareerStart.vn cung cấp một nền tảng tìm kiếm việc làm đa dạng và phù hợp với đối tượng sử dụng. Người dùng có thể tìm kiếm công việc theo lĩnh vực, địa điểm, mức lương và yêu cầu khác để tìm ra những cơ hội phù hợp với nhu cầu và quan tâm của mình. Ngoài ra, CareerStart.vn cũng cung cấp các công cụ giúp người dùng tạo và tối ưu hóa hồ sơ, từ việc viết CV đến xây dựng hồ sơ trực tuyến để thu hút sự chú ý của nhà tuyển dụng.

2.3.5.2. Khóa học online và học bổng

CareerStart.vn cung cấp khóa học trực tuyến và thông tin về học bổng để giúp người dùng nâng cao kiến thức và kỹ năng chuyên môn. Các khóa học trực tuyến bao gồm các chủ đề như kỹ năng mềm, kỹ năng kỹ thuật, quản lý và lãnh đạo. Người dùng có thể chọn khóa học phù hợp với lĩnh vực và mục tiêu sự nghiệp của mình để nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường lao động. Ngoài ra, CareerStart.vn cũng cung cấp thông tin về học bổng để người dùng có thể tìm hiểu và ứng tuyển vào các chương trình học có lợi cho sự phát triển sự nghiệp của mình.

2.3.5.3. Các công cụ tích hợp từ CareerBuilder

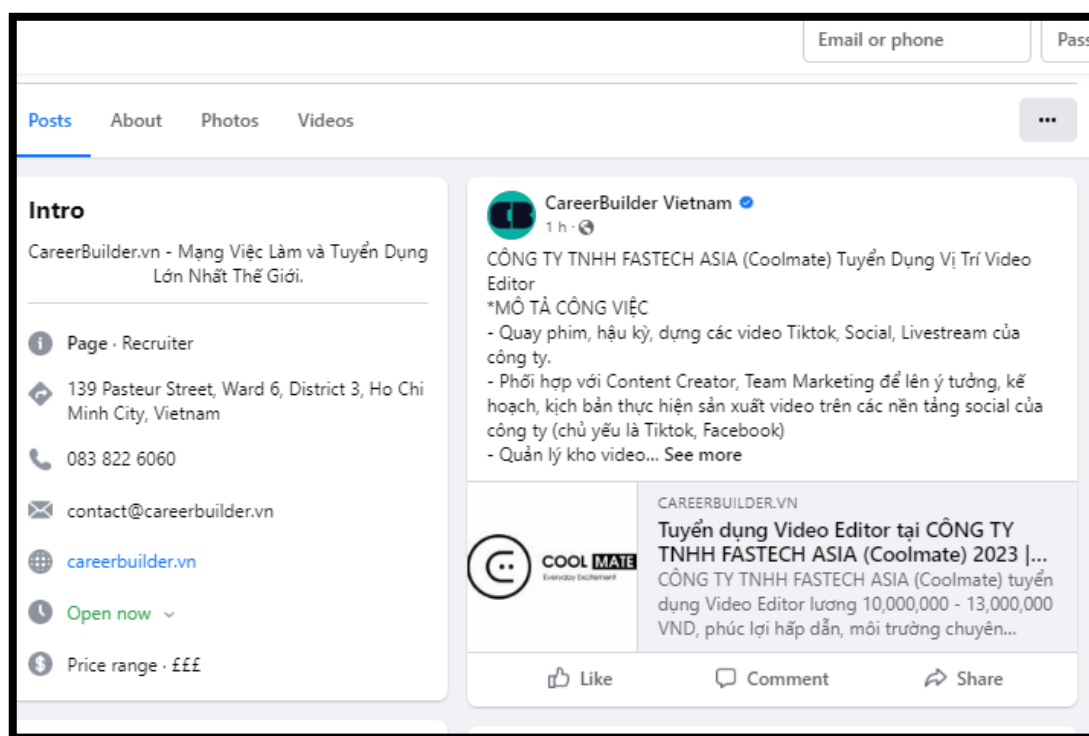
CareerStart.vn tích hợp các công cụ từ CareerBuilder như CVHay.vn, VietnamSalary, cẩm nang và các công cụ hỗ trợ khác để người dùng có thể tối ưu hóa hồ sơ, đo lường mức lương và tìm hiểu về các ngành nghề. Công cụ CVHay.vn giúp người dùng tạo CV chuyên nghiệp và thu hút sự chú ý của nhà tuyển dụng. VietnamSalary cung cấp thông tin về mức lương thị trường để người dùng có thể đánh giá và đo lường giá trị của mình. Các cẩm nang và công cụ hỗ trợ khác cung cấp thông tin và kiến thức liên quan đến ngành nghề và sự nghiệp, giúp người dùng chuẩn bị tốt hơn cho quá trình tìm kiếm việc làm và phát triển sự nghiệp.

2.4. Thực trạng hoạt động Marketing online đang được triển khai của CareerStart

Hoạt động Marketing online của thương hiệu CareerStart là một trong những yếu tố quan trọng giúp công ty xây dựng thương hiệu, thu hút khách hàng và tăng doanh thu.

2.4.1. Hoạt động Marketing truyền thông trên mạng xã hội

2.4.1.1. Chiến dịch quảng bá trên Facebook



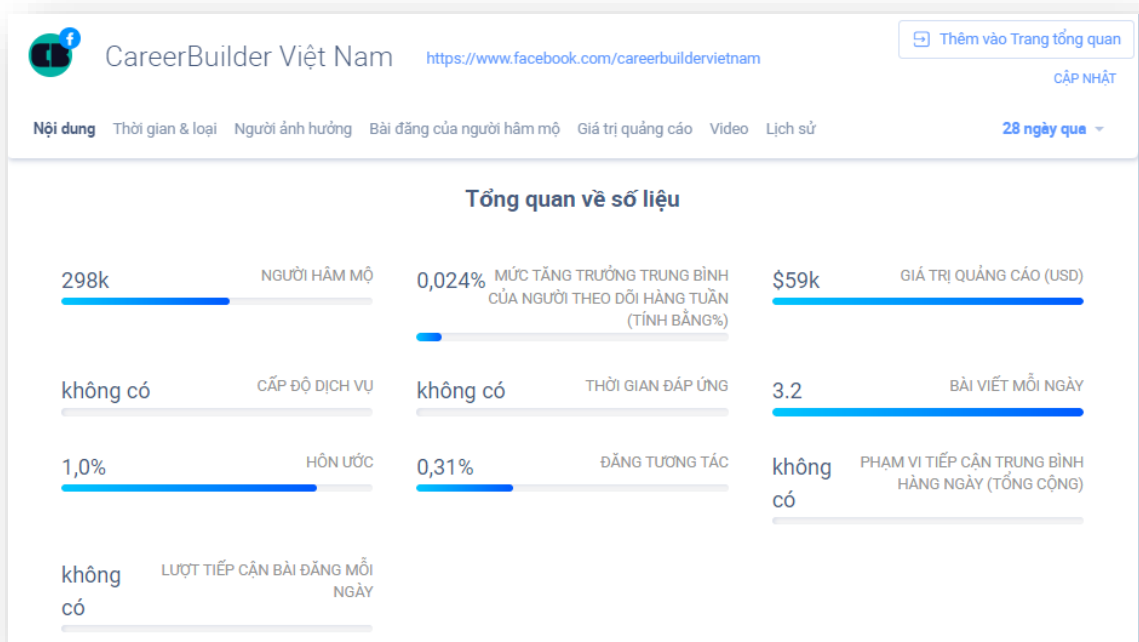
Hình 2.4.1.1a: Hoạt động đăng bài viết trên fanpage của CareerBuilder Vietnam

Với mục tiêu tiếp cận nhiều khách hàng mới nhằm tăng lưu lượng truy cập website và doanh số bán hàng, công ty đã tận dụng Social Media Marketing như một kênh tìm kiếm mới dành cho khách hàng để quảng bá thương hiệu và sản phẩm, dịch vụ.

Chiến dịch quảng bá trên Facebook của cho thương hiệu CareerStart của CareerBuilder là một trong những yếu tố quan trọng trong hoạt động marketing online của họ. Việc sử dụng Facebook cho quảng bá giúp CareerStart tiếp cận một lượng lớn người dùng, đặc biệt là đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường, bởi vì Facebook là một mạng xã hội phổ biến và được sử dụng rộng rãi

trong cộng đồng này. Dưới đây là một số chiến lược và hoạt động quảng bá CareerBuilder trên Facebook:

Tạo và quản lý trang Facebook chính thức: CareerBuilder đã xây dựng một trang Facebook chính thức để giới thiệu về CareerStart.vn và các cơ hội nghề nghiệp cho đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Trang này được cập nhật định kỳ với nội dung hữu ích, thông tin về việc làm, khóa học và các tư vấn nghề nghiệp.



Hình 2.4.1.1b: Tổng quan chỉ số hoạt động marketing trả phí trên Facebook Ads của CareerBuilder Việt Nam -

Nguồn: fanpagekarma.com

Tạo sự tương tác và phản hồi nhanh chóng: CareerBuilder tạo điểm tiếp xúc với đối tượng mục tiêu trên Facebook bằng cách tương tác nhanh chóng và chủ động phản hồi các câu hỏi, ý kiến và phản hồi từ người dùng. Điều này giúp xây dựng lòng tin và tạo sự tin tưởng từ cộng đồng sinh viên và người mới ra trường.

Chiến dịch quảng bá trên Facebook của CareerBuilder đã đạt được nhiều kết quả tích cực, bao gồm tăng lượng tương tác, lượng truy cập vào CareerStart.vn và tạo sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ trong cộng đồng đối tượng mục tiêu. Qua

đó, CareerBuilder đã thu hút được sự quan tâm và tạo cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường.

Quảng cáo trực tiếp trên Facebook cho thương hiệu CareerStart: CareerBuilder không sử dụng Facebook Ads để truyền thông CareerStart vì một số lý do sau:

Sự tin cậy: CareerBuilder là một công ty tuyển dụng uy tín, với mạng lưới ứng viên và nhà tuyển dụng rộng lớn. Do đó, CareerBuilder có thể tin rằng họ không cần phải sử dụng Facebook Ads cho thương hiệu CareerStart để tiếp cận người tìm việc.

Triển vọng: CareerBuilder có thể đang tập trung vào các kênh quảng cáo khác, như SEO hoặc email marketing.

Tuy nhiên, các nhân viên marketing lại có nhiệm vụ seeding CareerStart qua những trang Facebook cá nhân do công ty cung cấp.



Hình 2.4.1.1c: Mẫu Seeding CareerStart trên Facebook do nhân viên Marketing của công ty CareerBuilder

(Nguồn: Phòng Marketing, 2023)

Seeding là một hình thức Marketing trực tuyến nhằm tạo ra sự chú ý và thảo luận về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong trường hợp của CareerStart, nhân viên marketing có thể seeding bằng cách tạo ra các bài đăng trên mạng xã hội chia sẻ các tin tức, cập nhật về tuyển dụng, và các nội dung khác liên quan đến CareerStart. Các bài đăng này có thể được nhắm mục tiêu đến các đối tượng cụ thể, chẳng hạn như sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường với thông điệp hấp dẫn và mục tiêu khuyến khích họ truy cập vào CareerStart.vn và khám phá cơ hội nghề nghiệp.

Seeding có thể là một cách hiệu quả để tiếp cận người tìm việc và tăng nhận thức về thương hiệu của CareerStart. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng seeding cần được thực hiện một cách khéo léo để tránh bị coi là spam hoặc quảng cáo.

Dưới đây là một số mẹo để seeding hiệu quả:

Tạo ra nội dung chất lượng cao và hấp dẫn: Nội dung seeding cần phải chất lượng cao và hấp dẫn để thu hút sự chú ý của người tìm việc. Nội dung seeding nên liên quan đến CareerStart và các lĩnh vực mà người tìm việc quan tâm.

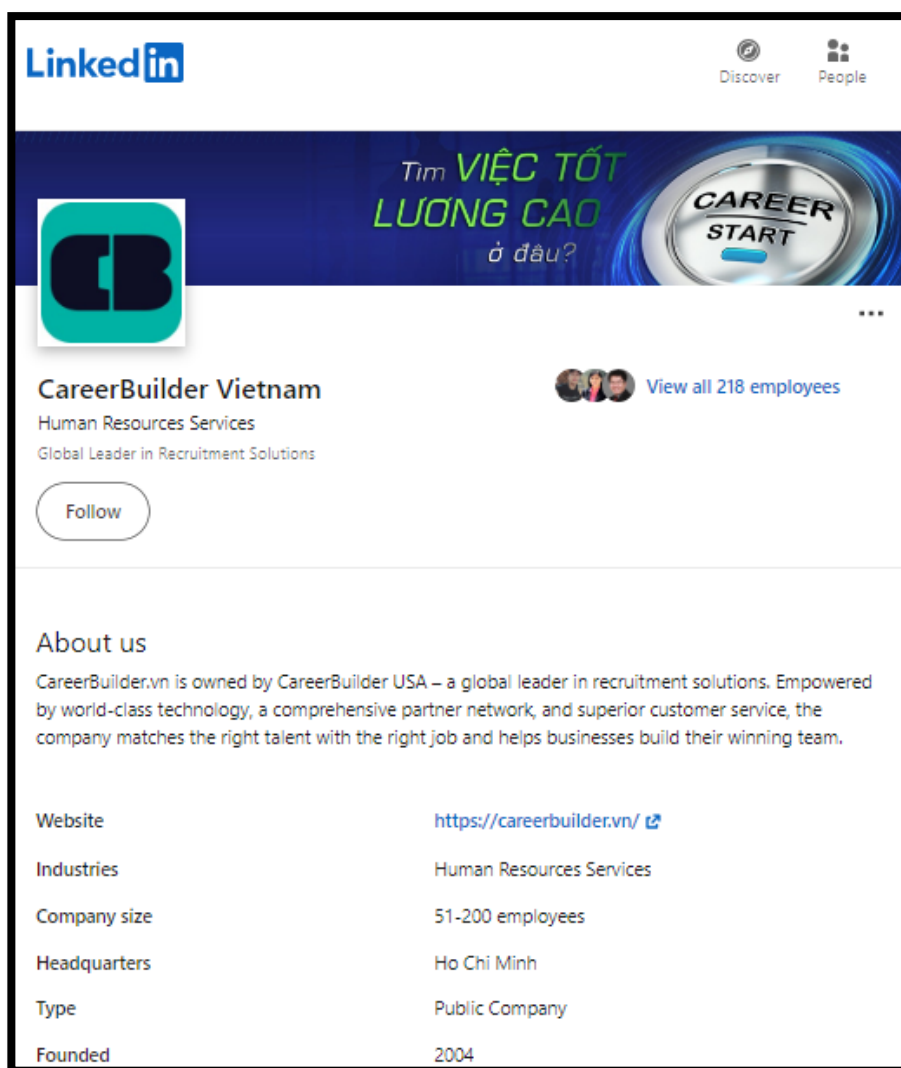
Nắm mục tiêu chính xác: Các bài đăng seeding nên được nhắm mục tiêu đến các đối tượng cụ thể, chẳng hạn như sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Điều này sẽ giúp CareerStart tiếp cận được những người tìm việc có tiềm năng phù hợp với các vị trí tuyển dụng của mình.

Tự nhiên: Seeding cần được thực hiện một cách tự nhiên. Các bài đăng seeding không nên quá lộ liễu hoặc mang tính quảng cáo.

Tạo nội dung gắn kết và tương tác: CareerBuilder sử dụng nội dung hấp dẫn và gắn kết để tạo sự quan tâm và tương tác từ đối tượng mục tiêu trên Facebook. Họ có thể chia sẻ bài viết, hình ảnh, video và các tư vấn nghề nghiệp thông qua trang Facebook, tạo sự tương tác, bình luận và chia sẻ từ người dùng.

2.4.1.2. Chiến dịch quảng bá trên LinkedIn

Chiến dịch quảng bá trên LinkedIn của CareerBuilder hướng đến đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường nhằm cung cấp cho họ cơ hội nghề nghiệp và tư vấn về sự phát triển sự nghiệp. Dưới đây là những lợi ích cụ thể mà CareerBuilder mong muốn đem lại cho đối tượng này thông qua chiến dịch quảng bá trên LinkedIn:



Hình 2.4.1.2: Hoạt động truyền thông thương hiệu trên trang LinkedIn của CareerBuilder

Cung cấp thông tin về việc làm: CareerBuilder sử dụng LinkedIn để chia sẻ thông tin về việc làm phù hợp với sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Điều này giúp đối tượng tiếp cận các cơ hội nghề nghiệp phù hợp và tạo điểm khởi đầu cho sự phát triển sự nghiệp của họ.

Tư vấn và hướng dẫn sự nghiệp: CareerBuilder chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và tư vấn về sự nghiệp trên LinkedIn để giúp đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường hiểu rõ hơn về quá trình tìm kiếm việc làm, xây dựng hồ sơ chuyên nghiệp và phát triển kỹ năng cần thiết.

Kết nối với các nhà tuyển dụng: CareerBuilder sử dụng LinkedIn để kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu và các doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng sinh

viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Điều này mang lại cơ hội việc làm tốt cho đối tượng và giúp họ tiếp cận với các công ty hàng đầu trong lĩnh vực của mình.

Tham gia vào nhóm và cộng đồng chuyên ngành: CareerBuilder khuyến khích đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường tham gia vào các nhóm và cộng đồng chuyên ngành trên LinkedIn. Điều này giúp họ mở rộng mạng lưới kết nối, chia sẻ kiến thức và tìm hiểu thêm về lĩnh vực và ngành nghề mà họ quan tâm.

Thông qua chiến dịch quảng bá trên LinkedIn, CareerBuilder mong muốn mang lại cho đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường cơ hội tiếp cận thông tin việc làm, tư vấn sự nghiệp và kết nối với các nhà tuyển dụng, từ đó giúp họ xây dựng và phát triển sự nghiệp một cách hiệu quả.

2.4.1.3. Chiến dịch quảng bá trên TikTok

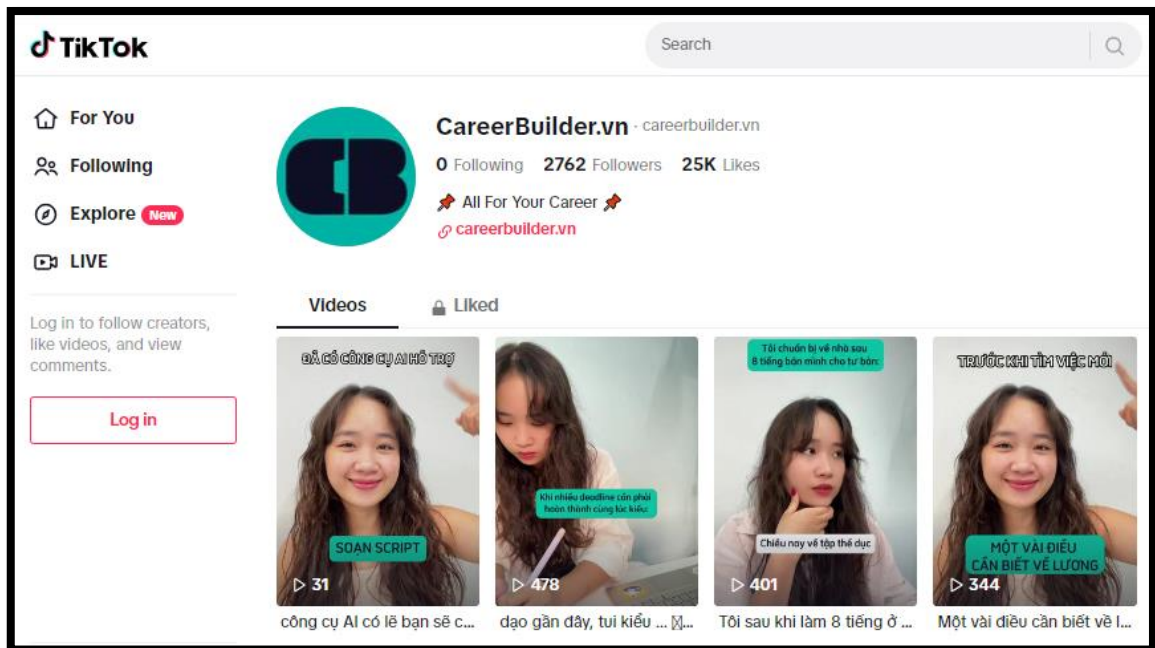
Công ty CareerBuilder hiện nay đang tận dụng các kênh truyền thông xã hội phổ biến như Tiktok để thực hiện các chiến dịch Content Marketing và Influencer Marketing. Các hoạt động này nhằm mục đích tăng cường nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và tạo ra lưu lượng truy cập cho website của công ty.

Content Marketing là việc sản xuất và phát hành các nội dung hấp dẫn, có giá trị và phù hợp với đối tượng mục tiêu của công ty. Các nội dung này có thể là các video, hình ảnh, bài viết, webinar, podcast... Công ty CareerBuilder sử dụng Tiktok làm kênh phân phối chính cho các nội dung này, bởi vì Tiktok là ứng dụng có lượng người dùng đông đảo, thời gian lưu lại cao và khả năng lan truyền rộng.

Tạo nội dung sáng tạo và gây chú ý với các video ngắn, hấp dẫn nhằm thu hút sự chú ý của đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Điều này có thể bao gồm những câu chuyện thành công, tư vấn sự nghiệp, lời khuyên và thông tin về các cơ hội việc làm.

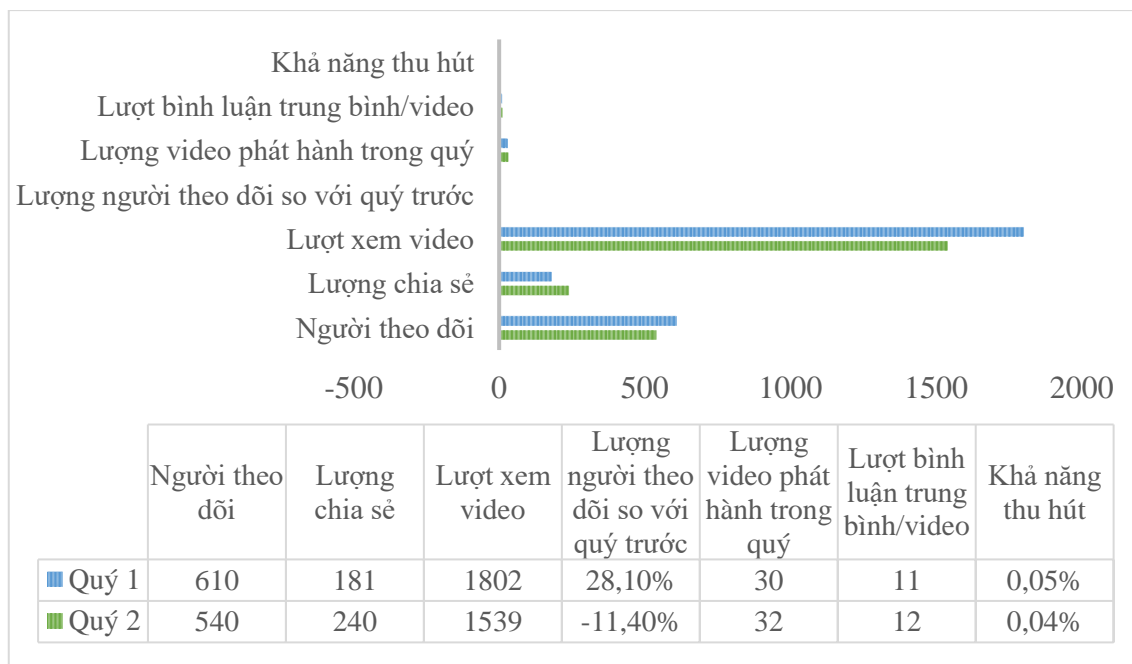
Influencer Marketing là việc sử dụng các nhân vật có ảnh hưởng trong cộng đồng mạng (influencer) để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty cho khách hàng. Công ty CareerBuilder có thể hợp tác với các influencer trên Tiktok để tạo

ra các nội dung chia sẻ kinh nghiệm, lời khuyên, đánh giá hoặc quảng bá thương hiệu và các vị trí tuyển dụng. Các hoạt động Content Marketing và Influencer Marketing trên Tiktok đều có vai trò quan trọng đóng góp cho chuỗi hoạt động marketing của CareerBuilder. Chúng giúp công ty tiếp cận được với một lượng khách hàng lớn và đa dạng, tạo ra sự tương tác và cam kết cao và cuối cùng là tạo uy tín cho công ty.



Hình 2.4.1.3: Các hoạt động Content Marketing và Influencer Marketing trên Tiktok của Công ty

Nguồn: <https://www.tiktok.com/@careerbuilder.vn>



Biểu đồ 2.4.1.3: So sánh các chỉ số đo lường kênh TikTok của CareerBuilder trong quý I và quý II/2023

Nguồn: fanpagekarma.com

Dựa trên bảng số liệu, có thể thấy rằng kênh TikTok của CareerBuilder đã có sự sụt giảm đáng kể về số lượng người theo dõi và khả năng thu hút trong quý II/2023 so với quý I/2023, cụ thể:

- Số lượng người theo dõi giảm 11,40%, từ 610 xuống còn 540.
- Khả năng thu hút giảm từ 0,05% xuống còn 0,04%.

Tuy nhiên, kênh TikTok của CareerBuilder cũng có một số chỉ số tăng so với quý I, bao gồm:

- Lượng chia sẻ tăng 27,27%
- Lượt video phát hành trong quý tăng nhẹ thêm 2 video
- Lượt bình luận trung bình/video tăng 10%

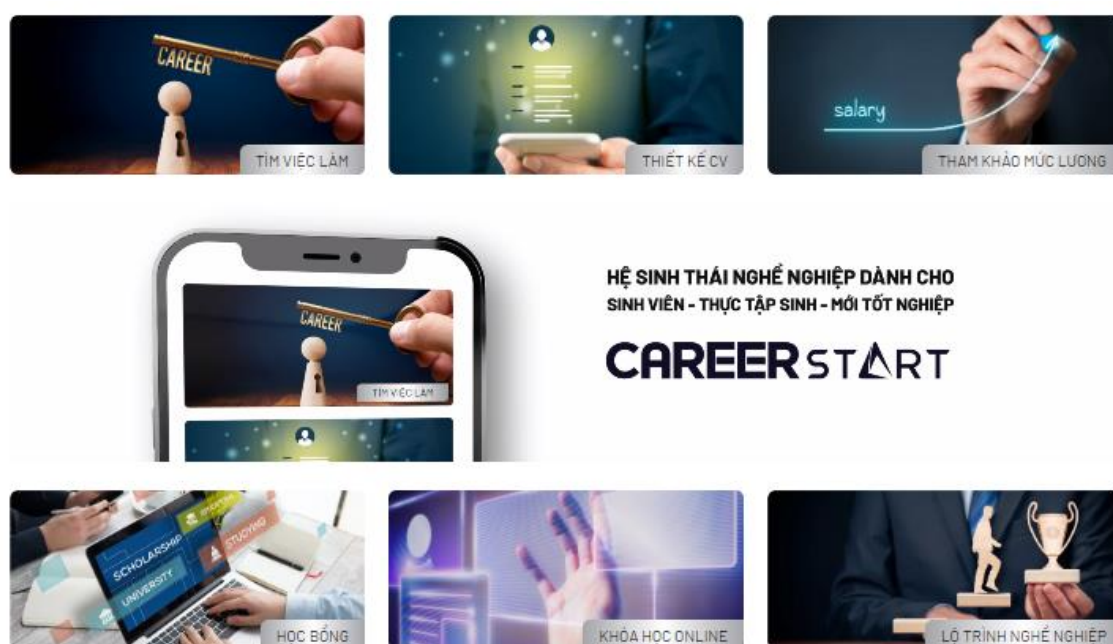
Dưới đây là một số gợi ý cụ thể về nội dung của kênh TikTok của CareerBuilder:

- + Tư vấn nghề nghiệp: Kênh có thể chia sẻ các thông tin về thị trường lao động, kỹ năng nghề nghiệp, cách viết CV,...
- + Chuyện nghề nghiệp: Kênh có thể chia sẻ những câu chuyện, kinh nghiệm của các chuyên gia, nhân sự,...

- + Cuộc thi, minigame: Kênh có thể tổ chức các cuộc thi, minigame để thu hút sự tham gia của người dùng.
- + Tăng cường nội dung sáng tạo và hấp dẫn: CareerBuilder cần tiếp tục sáng tạo và đổi mới nội dung trên TikTok để thu hút sự chú ý của người dùng. Các nội dung cần được thiết kế phù hợp với đối tượng mục tiêu của CareerBuilder, là sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường.

2.4.1.4. Website

Website CareerStart cung cấp cho khách hàng những thông tin hữu ích về các khóa học, chương trình đào tạo và dịch vụ tư vấn nghề nghiệp của công ty. Website CareerStart cũng là nơi khách hàng có thể đăng ký, thanh toán và nhận hỗ trợ từ công ty. Ngoài ra, Website CareerStart còn giúp công ty thu thập dữ liệu về hành vi và nhu cầu của khách hàng, từ đó tối ưu hóa chiến dịch Marketing online và nâng cao chất lượng dịch vụ. Như vậy, Website CareerStart có vai trò rất lớn đóng góp cho chuỗi hoạt động marketing của CareerBuilder.



Hình 2.4.1.4: Website thương hiệu CareerStart hệ sinh thái nghề nghiệp dành cho sinh viên – thực tập sinh – mới tốt nghiệp

Nguồn: <https://careerstart.vn/>

Kênh website CareerStart là một trong những công cụ quan trọng để xây dựng thương hiệu và thu hút ứng viên tiềm năng. Kênh này bao gồm các nội dung do chính CareerStart website sản xuất và phát hành, như bài viết, các khóa học online nâng cao kỹ năng, học bổng, tuyển dụng, cẩm nang, webinar, v.v. Các nội dung này giúp cung cấp thông tin hữu ích, tăng giá trị cho người dùng và khẳng định chuyên môn của CareerStart website trong lĩnh vực tuyển dụng.

Bảng 2.4.1.4a: Các chỉ số đo lường kênh Website CareerBuilder và CareerStart trong quý II/2023

	CareerBuilder			CareerStart		
	4/2023	5/2023	6/2023	4/2023	5/2023	6/2023
Xếp hạng quốc gia	375	375	357	12,687	12,687	21,950
Tổng số lượt truy cập	6,951,000	3,212,000	2,618,000	105,679	68,925	54,589
Thời lượng truy cập trang trung bình	4:29	4:27	4:40	01:12	01:35	01:33
Số trang mỗi lượt truy cập	4.23	4.15	4.37	3.02	3.72	1.57
Tỷ lệ thoát	49.01%	48.57%	48.45%	67.29%	55%	87.98%

Nguồn: Similarweb.com

Website CareerStart là trang web phi lợi nhuận của CareerBuilder nhắm đến đối tượng khách hàng là sinh viên, từ bảng trên cho thấy lượt truy cập đến trang web quý II/2023 có sự sụt giảm nhẹ do các yếu tố như mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng chưa cao, thị trường mới và cạnh tranh trước đối thủ và hoạt động triển khai các khóa học chưa được chú trọng đúng mức dẫn đến chưa giữ chân khách hàng tiềm năng cho thị trường mới này.

Để đánh giá hiệu quả của kênh sở hữu, CareerStart website cần sử dụng các chỉ số đo lường phù hợp với mục tiêu và chiến lược của mình. Một số chỉ số đo lường cơ bản có thể áp dụng cho kênh own media là:

- Lượng truy cập: Số lượng người dùng truy cập vào website hoặc các nền tảng phát hành nội dung của CareerStart website trong một khoảng thời gian nhất định. Lượng truy cập cho biết mức độ phổ biến và hấp dẫn của kênh truyền thông sở hữu. Ví dụ, trong tháng 6 năm 2023, website của CareerStart đã thu hút được 54.589 lượt truy cập, giảm 21% so với tháng trước.

- Tỷ lệ thoát: Phần trăm người dùng rời khỏi website hoặc các nền tảng phát hành nội dung của CareerStart website sau khi xem một trang hoặc một nội dung duy nhất. Tỷ lệ thoát cho biết mức độ giữ chân và tương tác của người dùng với kênh truyền thông sở hữu. Ví dụ, tỷ lệ thoát của website của CareerStart là 87%, có nghĩa là 87% người dùng chỉ xem một trang rồi rời đi, trong khi 13% người dùng tiếp tục xem các trang khác hoặc thực hiện các hành động khác trên website.

- Thời gian trung bình trên trang: Thời gian trung bình mà người dùng dành cho mỗi trang hoặc mỗi nội dung trên website hoặc các nền tảng phát hành nội dung của CareerStart website. Thời gian trung bình trên trang cho biết mức độ quan tâm và chú ý của người dùng với kênh truyền thông sở hữu. Ví dụ, thời gian trung bình trên trang của website của CareerStart website là 1:33 phút, có nghĩa là người dùng dành khoảng hơn 1 phút để đọc hoặc xem mỗi nội dung trên website.

Các chỉ số đo lường trên chỉ là một phần trong bộ công cụ để đánh giá kênh truyền thông sở hữu của CareerStart website. Tùy theo từng loại nội dung, từng giai đoạn trong quá trình tuyển dụng và từng nhóm đối tượng mục tiêu, CareerStart website có thể sử dụng các chỉ số khác nhau để có cái nhìn toàn diện và chi tiết về hiệu quả của kênh này.

Bảng 2.4.1.4b: Các chỉ số đo lường chi phí Marketing online của CareerBuilder và CareerStart trong quý II/2023

	CareerBuilder			CareerStart		
	4/2023	5/2023	6/2023	4/2023	5/2023	6/2023
Trực tiếp	24.32	23.86%	29.43%	28.05%	28.68%	50.58%
Email	0.74%	0.76%	1.24%	0.00%	0.00%	0.00%
Giới thiệu truyền miệng	1.07%	1.26%	0.66%	13.35%	16.12%	31.86%
Kênh xã hội	3.40%	3.89%	3.00%	5.54%	2.50%	4.84%
Lượng truy cập trực tiếp tìm kiếm tự nhiên	56.44%	57.28%	51.25%	53.06%	52.69%	12.72%
Quảng cáo tìm kiếm có trả tiền	13.47%	12.34%	12.31%	0.00%	0.00%	0.00%
Quảng cáo hiển thị	0.56%	0.62%	2.11%	0.01%	0.00%	0.00%

Nguồn: Similarweb.com

Kênh Marketing của CareerStart có một số điểm đáng chú ý, bao gồm:

- Tỷ trọng kênh trực tiếp cao cho thấy CareerStart đang tập trung vào việc tiếp cận trực tiếp với người dùng.
- Tỷ trọng kênh xã hội thấp cho thấy CareerStart chưa tận dụng hiệu quả các nền tảng mạng xã hội để tiếp cận người dùng.
- Tỷ trọng kênh quảng cáo tìm kiếm có trả tiền bằng 0: CareerStart chưa triển khai các chiến dịch quảng cáo trả phí, điều này có thể là một hạn chế trong việc tiếp cận người dùng.

Có thể có một số lý do giải thích cho những điểm đáng chú ý này, bao gồm:

- CareerStart là một nền tảng mới: CareerStart mới ra mắt vào năm 2020, trong khi các nền tảng tuyển dụng khác đã có mặt trên thị trường từ lâu. Do đó, CareerStart cần có thời gian để phát triển và xây dựng thương hiệu.

- CareerStart là một dự án phi lợi nhuận, trong khi các nền tảng tuyển dụng khác là các công ty tư nhân. Do đó, CareerStart có thể không có nhiều nguồn lực để đầu tư cho Marketing.
- CareerStart chưa có chiến lược Marketing phù hợp để tiếp cận và thu hút người dùng.

2.4.1.5. Tối ưu hóa SEO và tăng cường hiển thị trên công cụ tìm kiếm của CareerStart

Dựa theo bộ từ khóa cho mỗi chiến dịch tuyển dụng và quảng bá dịch vụ, công ty thực hiện triển khai thực hiện kế hoạch SEO dựa trên phân loại từ khóa, xây dựng nội dung bài viết và tối ưu hóa cấu trúc cho website. Để xây dựng một dự án SEO hoàn chỉnh, bộ phận marketing nhận sự hỗ trợ từ bộ phận kỹ thuật nhằm tối ưu cấu trúc website và thẻ HTML. Để tối ưu SEO, công ty CareerStart tập trung chuẩn hóa website về UX/UI và các website vệ tinh nhằm tiếp cận ứng viên, liên tục nghiên cứu từ khóa và cập nhật thêm các bài viết khác cũng như tối ưu các trang chưa hoàn chỉnh lên website để website được tối ưu hơn.

Đối với các chiến dịch ngắn hạn (thời gian chiến dịch dưới 3 tháng), nhân viên marketing sẽ xây dựng landing page, video quảng cáo dựa trên nội dung chiến dịch đã xây dựng qua đó tăng lưu lượng người dùng truy cập vào website, nâng cao hiệu quả tuyển dụng.

CareerBuilder thực hiện tối ưu hóa SEO và tăng cường hiển thị trên công cụ tìm kiếm để đạt được sự tương tác và tiếp cận của đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Các biện pháp tối ưu hóa SEO và tăng cường hiển thị bao gồm:

Nghiên cứu từ khóa: CareerBuilder tiến hành nghiên cứu từ khóa để tìm hiểu các từ khóa liên quan đến ngành nghề, việc làm và các yêu cầu tìm kiếm phổ biến của đối tượng mục tiêu. Điều này giúp CareerBuilder hiểu được nhu cầu và tìm kiếm của người dùng và tối ưu hóa nội dung trang web dựa trên từ khóa phù hợp.

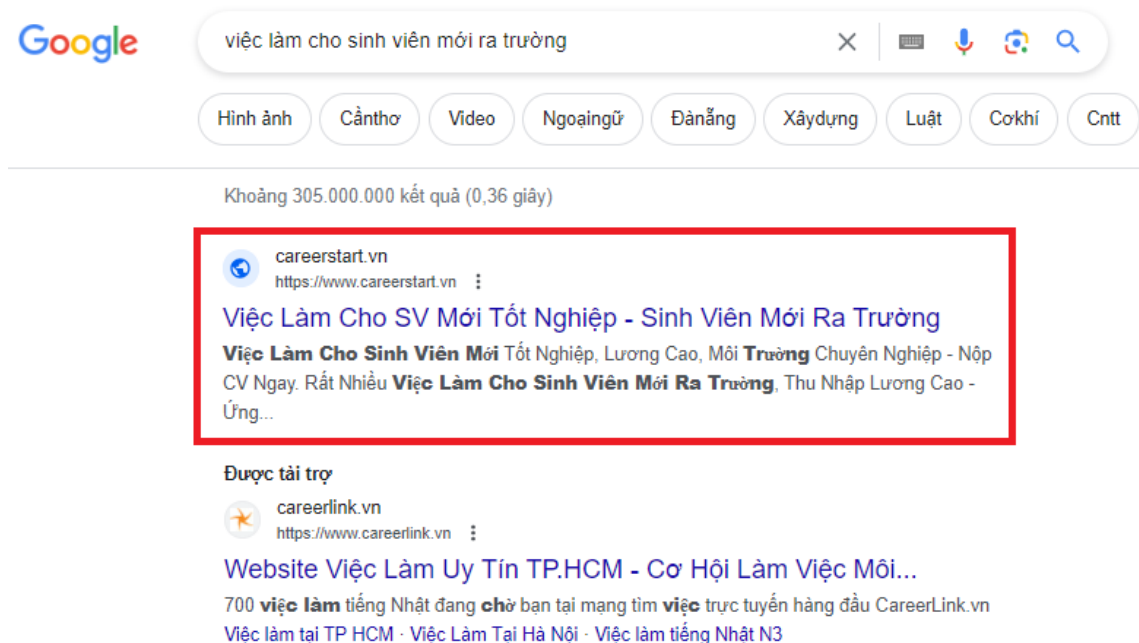
Tối ưu hóa nội dung: CareerBuilder tối ưu hóa nội dung trang web bằng cách sử dụng từ khóa mục tiêu trong tiêu đề, mô tả, và nội dung chính. Điều này giúp

cải thiện sự hiển thị của trang web trên công cụ tìm kiếm và thu hút người dùng đến trang web của CareerBuilder.

Xây dựng liên kết (link building): CareerBuilder tạo các liên kết chất lượng từ các trang web có uy tín và liên quan đến ngành nghề và việc làm. Điều này không chỉ tăng độ tin cậy của trang web của CareerBuilder trong mắt công cụ tìm kiếm mà còn cung cấp các kênh tham chiếu để người dùng tiếp cận thông tin tuyển dụng.

Cải thiện trải nghiệm người dùng: CareerBuilder chú trọng vào việc cải thiện trải nghiệm người dùng trên trang web. Điều này bao gồm tăng tốc độ tải trang, thiết kế responsive, giao diện dễ sử dụng và tìm kiếm thông tin dễ dàng. Trải nghiệm người dùng tốt không chỉ giúp trang web của CareerBuilder được công cụ tìm kiếm đánh giá cao mà còn thu hút và giữ chân người dùng trên trang web.

Theo dõi và đánh giá: CareerBuilder thường xuyên theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến dịch tối ưu hóa SEO và tăng cường hiển thị. Thông qua các công cụ phân tích và đo lường, CareerBuilder đo lường lưu lượng truy cập, thứ hạng từ khóa, thời gian ở trang và các chỉ số khác để điều chỉnh và cải thiện chiến lược marketing online.



Hình 2.4.1.5: Kết quả tìm kiếm với từ khóa “việc làm cho sinh viên mới ra trường” trên Google

(Nguồn: Ảnh chụp trang tìm kiếm trên Google)

Website của Công ty với tên miền là <https://careerstart.vn/> đã được quan tâm và ưu hóa, thông qua các công cụ tìm kiếm như Google, Facebook, ...nên đã giúp Website thân thiện hơn và được hiển thị ở vị trí khá cao trên kết quả tìm kiếm.

Theo hình 2.4.1.5 khi thực hiện tìm kiếm từ khóa “việc làm cho sinh viên mới ra trường” trên thanh công cụ tìm kiếm của Google thì có khoảng 305.000.000 kết quả với tốc độ 0,36 giây thì thông tin trang Web của Công ty cùng với một số nội dung nổi bật được hiển thị ngay ở những kết quả đầu tiên của trang kết quả tìm kiếm chủ yếu là các trang chính của CareerStart, các trang tuyển dụng lớn khác,... Điều này chứng tỏ công cụ SEO của CareerBuilder đối với hỗ trợ tìm việc làm cho sinh viên là trên Web chính và trên các Web liên kết là thật sự hiệu quả.

Tại thời điểm tháng 6/2023 khi người dùng tìm kiếm với các từ khóa liên quan đến “tìm việc làm cho sinh viên” thì website liên kết <https://careerstart.vn/> đã thành công và duy trì nằm ở top đầu của Google. Qua đó cho thấy CareerBuilder đã gặt hái được thành công bởi thực sự nỗ lực tập trung vào việc phát triển công cụ SEO, keyword, backlink. Dịch vụ này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao tỷ lệ tiếp cận đến nhóm khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp. Nhờ vậy mà, doanh nghiệp có thể tối đa hóa doanh thu, đem lại lợi nhuận cao hơn so với các hình thức Marketing truyền thống khác. So sánh với đầu tư chi phí liên quan đến các hình thức quảng cáo khác như quảng cáo website, banner, sự kiện, khuyến mãi, hoặc trả tiền cho các chương trình quảng cáo điện tử khác... thì SEO vẫn có khả năng đưa sản phẩm và thương hiệu của công ty lên vị trí cao khá tốt. Bộ phận Marketing của công ty phát triển tốt hình thức hiển thị quảng cáo này để có thể tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự hiện diện của Website liên kết, đồng thời kiến thiết “**Hệ sinh thái nghề nghiệp dành cho sinh viên – thực tập**”

2.4.1.6. Sử dụng email marketing để tiếp cận đối tượng mục tiêu

Xây dựng mối quan hệ: Email marketing cho phép CareerStart xây dựng một mối quan hệ trực tiếp với đối tượng mục tiêu. Bằng cách gửi email chứa thông tin giá trị và hữu ích như tin tức tuyển dụng, cơ hội việc làm, hướng dẫn phỏng vấn,

tư vấn nghề nghiệp và các khóa học liên quan, CareerStart có thể tạo dựng niềm tin và tăng cường sự tương tác với người nhận.

Tạo thông báo và nhắc nhở: Email marketing giúp CareerStart thông báo về các chương trình, sự kiện, hoặc cơ hội việc làm mới đến đối tượng mục tiêu. Điều này giúp người nhận nhận thức được những cơ hội và tin tức quan trọng từ CareerStart, đồng thời tạo sự nhắc nhở để họ theo dõi và tham gia vào các hoạt động tuyển dụng và phát triển nghề nghiệp.

Cung cấp nội dung chất lượng: CareerStart sử dụng email marketing để cung cấp nội dung chất lượng và giá trị cho đối tượng mục tiêu. Bằng cách chia sẻ bài viết, bản tin, hướng dẫn và tài liệu hữu ích, CareerStart không chỉ tạo được sự quan tâm và tương tác từ người nhận mà còn đóng góp vào việc phát triển nghề nghiệp của họ.

Tùy chỉnh và đặc thù hóa: Email marketing cho phép CareerStart tùy chỉnh và đặc thù hóa nội dung gửi đến từng đối tượng mục tiêu. Thông qua việc theo dõi hành vi, sở thích và quan tâm của người nhận, CareerStart có thể tạo ra các email cá nhân hóa và phù hợp với nhu cầu riêng của từng người.

Theo dõi và đánh giá hiệu quả: CareerStart sử dụng các công cụ theo dõi và đánh giá hiệu quả của email marketing để đo lường tốc độ mở email, tỷ lệ nhấp chuột và phản hồi từ đối tượng mục tiêu. Điều này giúp CareerStart hiểu được sự tương tác và đáp ứng của người nhận, từ đó điều chỉnh chiến lược và cải thiện hiệu quả của chiến dịch email marketing.

2.4.2. Hoạt động Marketing online trên kênh trả phí đang được triển khai của CareerStart

2.4.2.1. SEM

SEM là một công cụ marketing online quan trọng đối với CareerStart bởi nó giúp thương hiệu tiếp cận được với nhiều người tìm việc hơn. Khi người tìm việc tìm kiếm thông tin về việc làm, họ có thể sẽ tìm thấy trang web của CareerStart ở vị trí đầu tiên trên kết quả tìm kiếm. Điều này giúp tăng khả năng người tìm việc truy cập vào trang web và tìm hiểu thêm về các cơ hội việc làm.

Dưới đây là một số cách mà CareerStart sử dụng SEM để Marketing thương hiệu:

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): CareerStart thực hiện các kỹ thuật SEO để giúp trang web của họ xếp hạng cao hơn trên các công cụ tìm kiếm cho các từ khóa có liên quan đến việc làm. Các kỹ thuật SEO bao gồm việc sử dụng từ khóa phù hợp trong nội dung trang web, xây dựng liên kết đến trang web từ các trang web khác và tối ưu hóa meta tags.

Quảng cáo trả phí trên công cụ tìm kiếm (PPC): CareerStart cũng sử dụng quảng cáo trả phí trên các công cụ tìm kiếm như Google Ads để tăng khả năng trang web của họ xuất hiện ở vị trí đầu tiên trên kết quả tìm kiếm. Quảng cáo PPC cho phép CareerStart nhắm mục tiêu quảng cáo của mình đến các đối tượng cụ thể, chẳng hạn như người tìm việc ở một vị trí địa lý cụ thể hoặc có kinh nghiệm trong một ngành cụ thể.

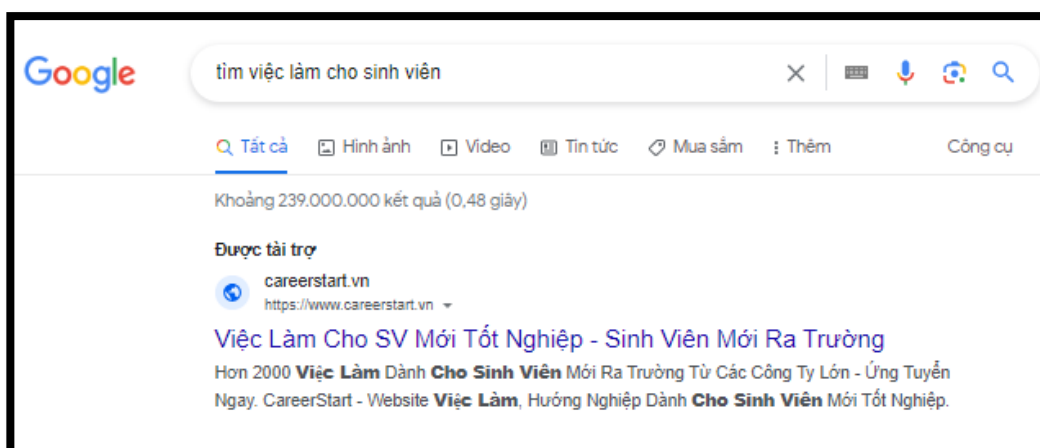
Ngoài ra, CareerStart cũng sử dụng các công cụ SEM khác để Marketing thương hiệu, như:

Quảng cáo hiển thị (Display ads): CareerStart có thể chạy quảng cáo hiển thị trên các trang web khác liên quan đến việc làm. Các quảng cáo hiển thị này có thể bao gồm hình ảnh, văn bản hoặc cả hai.

Marketing trên mạng xã hội (Social media marketing): CareerStart có thể sử dụng các nền tảng mạng xã hội như LinkedIn và Facebook để quảng bá thương hiệu và các cơ hội việc làm.

Content Marketing: CareerBuilder tạo ra các nội dung chất lượng như bài viết, video, banner... để thu hút người tìm việc và nhà tuyển dụng.

SEM là một công cụ marketing online hiệu quả giúp CareerStart tiếp cận được với nhiều người tìm việc hơn và tăng khả năng họ tìm thấy các cơ hội việc làm phù hợp.



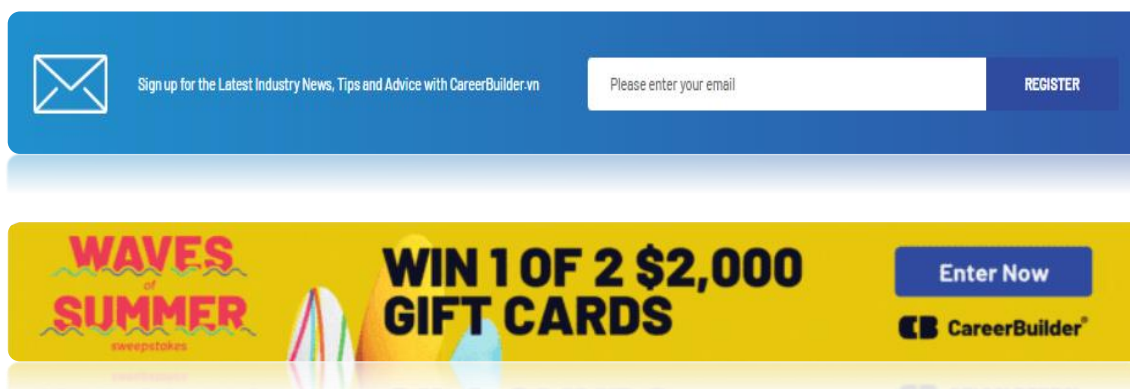
Hình 2.4.2.1: CareerBuilder sử dụng quảng cáo trả phí trên công cụ tìm kiếm Google

2.4.2.2. Quảng cáo display và tầm ảnh hưởng

Quảng cáo display là một phương thức tiếp cận đối tượng mục tiêu thông qua việc hiển thị quảng cáo trên các trang web, blog, diễn đàn hoặc ứng dụng di động. CareerBuilder đã sử dụng quảng cáo display để tăng tầm ảnh hưởng của mình và thu hút sự chú ý của đối tượng là sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường.

Việc sử dụng quảng cáo display đem lại nhiều lợi ích cho CareerBuilder:

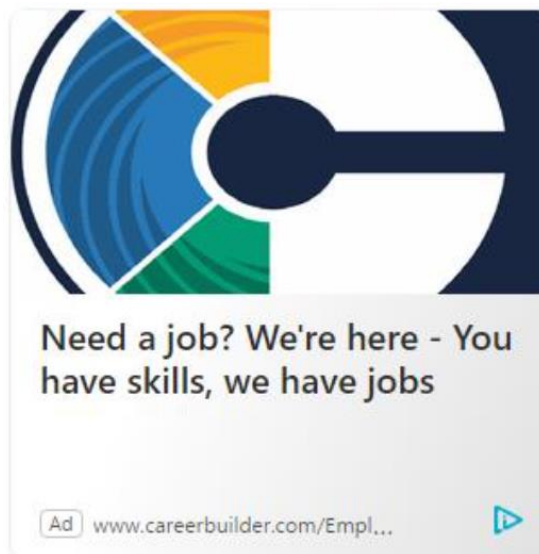
Tăng khả năng tiếp cận đối tượng mục tiêu: Quảng cáo display giúp CareerStart tiếp cận một lượng lớn người dùng trực tuyến. Với việc đặt quảng cáo trên các trang web và ứng dụng phổ biến, CareerBuilder có thể tiếp cận đến một đại chúng rộng lớn và đa dạng.



Hình 2.4.2.2a: CareerBuilder sử dụng quảng cáo display

Tạo nhận diện thương hiệu: Quảng cáo display giúp xây dựng và củng cố nhận diện thương hiệu của CareerBuilder. Việc hiển thị logo, slogan và các yếu tố

thị hiệu đặc trưng trong quảng cáo giúp người dùng nhận ra và ghi nhớ thương hiệu CareerBuilder.



Hình 2.4.2.2b: CareerBuiler sử dụng quảng cáo display

Tăng cường sự tương tác: Quảng cáo display có thể kích thích sự tương tác của người dùng. Với các yếu tố tương tác như nút gọi hành động, liên kết đến trang web CareerStart.vn hoặc một landing page cụ thể, CareerBuilder có thể khuyến khích người dùng tham gia và khám phá thêm về dịch vụ và cơ hội việc làm mà họ cung cấp.

Đo lường hiệu quả: Quảng cáo display cung cấp các công cụ đo lường hiệu quả chi tiết. CareerBuilder có thể theo dõi số lần hiển thị quảng cáo, số lần nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi và các chỉ số khác để đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo và điều chỉnh nếu cần thiết.

Tầm ảnh hưởng của việc sử dụng quảng cáo display của CareerBuilder là mở rộng phạm vi tương tác với đối tượng mục tiêu và tạo sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ. Quảng cáo display giúp CareerBuilder nổi bật trong cộng đồng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường, thu hút sự quan tâm và khám phá cơ hội nghề nghiệp mà họ cung cấp thông qua CareerStart.vn.

Chiến dịch Google Adwords được đo lường bởi các chỉ số sau:

- **Số nhấp chuột (Clicks)**: Số lần người dùng nhấp vào quảng cáo.
- **Lượt hiển thị (Impressions)**: Số lần quảng cáo được hiển thị cho người dùng.

- **Tỷ lệ nhấp chuột (CTR)**: Số lần nhấp chuột trên mỗi 1000 lượt hiển thị.
- **Chi phí mỗi lần nhấp chuột (CPC)**: Số tiền mà nhà quảng cáo phải trả cho Google cho mỗi lần nhấp chuột vào quảng cáo của họ.
- **Tỷ lệ hiển thị hàng đầu (Top Impression Share)**: Tỷ lệ phần trăm số lần quảng cáo của nhà quảng cáo được hiển thị ở vị trí số 1, 2 hoặc 3 trên trang kết quả tìm kiếm không phải trả tiền.
- **Lượt chuyển đổi (Conversions)**: Số lần người dùng thực hiện một hành động được xác định trước, chẳng hạn như đăng ký nhận bản tin, mua hàng hoặc điền vào biểu mẫu.
- **Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)**: Số lần chuyển đổi trên mỗi 1000 lượt hiển thị.

Một trong những chiến dịch tìm kiếm trên mạng hiển thị Google do CareerBuilder triển khai thực hiện cho thương hiệu CareerStart:

Bảng 2.4.2.2a: Báo cáo chiến dịch Server từ Google Adwords của công ty do CareerBuilder triển khai thực hiện cho thương hiệu CareerStart tháng 6/2023

Tiêu chí	GA_Search – QT_Server – T6/2023
Điểm tối ưu (%)	63,38
Số lượt hiển thị	40.011
Lượt nhấp	4.072
CPC trung bình (VND)	3.690
CTR	10,17%
Chi phí (VND)	15.026.673
Chuyển đổi	83,74
Chi phí/Lượt chuyển đổi (VND)	188.445
Tỷ lệ chuyển đổi (%)	2,06

(Nguồn: Phòng Marketing, 2023)

Dựa vào bảng trên, ta có thể thấy công ty CareerBuilder thực hiện chiến dịch tìm kiếm dành cho dịch vụ Server tương đối tốt. Điểm tối ưu của chiến dịch được Google đánh giá đạt mức 63,38%, số lượt hiển thị quảng cáo trên mạng tìm kiếm Google đạt 40.011 lượt hiển thị và nhận về 4.072 lượt nhấp từ người tìm kiếm từ khóa trên mạng tìm kiếm Google. Chi phí trung bình cho mỗi lượt nhấp là 3.690 đồng. Chỉ số CTR đạt 10,17% cho thấy quảng cáo nhắm đến các đối tượng mục tiêu hiệu quả cao và bộ từ khóa công ty sử dụng phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu mà công ty muốn quảng cáo hiển thị đến.

Bảng 2.4.2.2b: Doanh thu bán hàng từ việc sử dụng công cụ Google Adwords của thương hiệu CareeStart tháng 6/2023

Doanh thu tháng 6/2023	2.628.129.432
Số người dùng truy cập từ Google Adwords	8.684
- Số lượng người dùng mới	7.331
Chi phí Google Adwords	70.281.750

(Nguồn: Phòng Kế toán, 2023)

Chiến dịch SEM của CareerStart đã giúp thương hiệu công ty tiếp cận thêm một lượng người tìm việc mới, hoàn thành mục tiêu tìm kiếm ứng viên, tăng lưu lượng truy cập website và nâng cao nhận thức về thương hiệu. Tuy nhiên, việc vận

hành chiến dịch quảng cáo Google Adwords thường tốn khá nhiều chi phí, để tối ưu chiến dịch một cách hoàn chỉnh nhất, công ty thường sẽ tốn thêm chi phí hoặc nâng cao mức đấu thầu từ khóa để tiếp tục có lợi thế trong xếp hạng tìm kiếm Google. Không phải người xem nào đã xem quảng cáo đều sẽ trở thành ứng viên, việc chuyển đổi hành động ứng viên từ lúc xem quảng cáo đến nộp hồ sơ xin việc phụ thuộc khá nhiều vào sự hấp dẫn của nội dung quảng cáo và website của CareerStart.

2.4.3. Hoạt động marketing trên kênh truyền thông lan truyền

2.4.3.1. Kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu và cung cấp việc làm thực tập

Trong chiến dịch quảng bá CareerBuilder trên nền tảng CareerStart.vn, một mục tiêu quan trọng là kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu và cung cấp việc làm thực tập cho sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Việc này mang lại nhiều lợi ích cho cả CareerBuilder, các nhà tuyển dụng và đối tượng mục tiêu:

Tạo một hệ sinh thái việc làm đa dạng: CareerBuilder thông qua CareerStart.vn tạo điều kiện cho sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường tiếp cận và ứng tuyển vào các vị trí thực tập và việc làm phù hợp với nhu cầu và quan tâm của họ. Điều này giúp tăng cơ hội việc làm cho đối tượng mục tiêu và đồng thời đáp ứng nhu cầu nhân sự của các doanh nghiệp.

Xây dựng đối tác với các nhà tuyển dụng hàng đầu: CareerBuilder kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu trong các ngành công nghiệp khác nhau, bao gồm cả các doanh nghiệp lớn, tập đoàn đa quốc gia và các công ty công nghệ. Việc xây dựng đối tác với những nhà tuyển dụng uy tín và có tiếng trong ngành giúp CareerBuilder mang đến cho đối tượng mục tiêu những cơ hội việc làm chất lượng và phù hợp với nhu cầu của họ.

Hỗ trợ quá trình tìm kiếm việc làm và thực tập: CareerBuilder cung cấp các công cụ và tài nguyên hữu ích để hỗ trợ đối tượng mục tiêu trong quá trình tìm kiếm việc làm và thực tập. Đây có thể là các công cụ tạo CV chuyên nghiệp, các khóa học hướng dẫn, tư vấn sự nghiệp, và thông tin về thị trường việc làm và mức

lương. Điều này giúp nâng cao khả năng của đối tượng mục tiêu trong việc tìm kiếm và xin việc.

Tạo dựng một mạng lưới kết nối và cơ hội: CareerBuilder tạo cơ hội cho đối tượng mục tiêu kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu và những người đồng nghiệp có cùng quan tâm và mục tiêu nghề nghiệp. Điều này giúp mở rộng mạng lưới kết nối và tạo dựng những cơ hội thực tế cho sự phát triển và thăng tiến trong sự nghiệp của họ.

Đối với CareerBuilder, đây là một cơ hội để tăng cường tương tác với các doanh nghiệp, xây dựng đối tác và tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ trong lĩnh vực tuyển dụng. Đối với đối tượng mục tiêu, đây là một nguồn thông tin và cơ hội việc làm quan trọng trong quá trình khởi đầu sự nghiệp.

2.4.3.2. Workshop và sự kiện tại các trường đại học hoặc câu lạc bộ



Hình 2.4.3.2: Hoạt động truyền thông thương hiệu Ngày hội việc làm trên kênh Facebook của CareerBuilder

CareerBuilder thường tổ chức workshop và sự kiện tại các trường đại học hoặc câu lạc bộ nhằm tiếp cận và tương tác trực tiếp với đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Chiến dịch này có những lợi ích sau:

Tạo cơ hội gặp gỡ trực tiếp: Workshop và sự kiện tại trường đại học hoặc câu lạc bộ cho phép CareerBuilder tiếp cận trực tiếp với đối tượng mục tiêu. Điều này tạo cơ hội gặp gỡ, giao lưu và trao đổi thông tin giữa CareerBuilder và sinh viên/thực tập sinh/mới ra trường. Điều này giúp tạo dựng mối quan hệ cá nhân, tăng cường sự tin tưởng và tạo niềm tin vào thương hiệu CareerBuilder.

Chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm: CareerBuilder sử dụng workshop và sự kiện để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về quá trình tìm kiếm việc làm, xây dựng sự nghiệp và phát triển cá nhân. Điều này giúp sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường nắm bắt được thông tin quan trọng, hướng dẫn và lời khuyên hữu ích để nâng cao khả năng tìm kiếm việc làm và phát triển sự nghiệp của mình.

Tạo mối quan hệ và cơ hội việc làm: Workshop và sự kiện tại các trường đại học hoặc câu lạc bộ cung cấp cơ hội để sinh viên và thực tập sinh tiếp cận với các nhà tuyển dụng hàng đầu. CareerBuilder tận dụng cơ hội này để kết nối sinh viên và thực tập sinh với các doanh nghiệp, tạo dựng mối quan hệ và cung cấp cơ hội việc làm thực tập. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc khám phá và khai thác các cơ hội việc làm trong các ngành và lĩnh vực mong muốn.

Xây dựng thương hiệu và độ tin cậy: Việc tổ chức workshop và sự kiện tại các trường đại học hoặc câu lạc bộ giúp CareerBuilder xây dựng thương hiệu và độ tin cậy trong mắt đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường. Sự tương tác trực tiếp và chia sẻ thông tin giúp tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy cho CareerBuilder, làm cho đối tượng mục tiêu cảm thấy tự tin và yên tâm khi sử dụng dịch vụ và thông tin từ CareerBuilder.

2.4.3.3. Cung cấp nội dung mới mỗi tuần và tương tác với người dùng trên mạng xã hội

Tạo nội dung giá trị: CareerBuilder tạo ra nội dung mới và giá trị mỗi tuần liên quan đến việc làm, nghề nghiệp, phát triển cá nhân và các chủ đề liên quan. Điều này bao gồm các bài viết, hướng dẫn, thông tin cập nhật về thị trường lao

động và các ngành nghề. Nội dung này giúp người dùng có thêm thông tin, kiến thức và cung cấp hướng dẫn cho sự phát triển nghề nghiệp.

Kênh tương tác: CareerBuilder tạo ra các kênh tương tác với người dùng trên CareerStart.vn, bao gồm bình luận, phản hồi, và hỏi đáp. Người dùng có thể tham gia vào các cuộc thảo luận, chia sẻ ý kiến và nhận được hỗ trợ từ cộng đồng CareerStart.vn. Điều này tạo ra một môi trường tương tác, nơi người dùng có thể chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin và hỗ trợ nhau trong việc tìm kiếm việc làm và phát triển nghề nghiệp.

Cập nhật thông tin và tin tức: CareerBuilder cung cấp cập nhật thông tin và tin tức liên quan đến thị trường việc làm, xu hướng tuyển dụng, các sự kiện và chương trình đào tạo. Việc cung cấp thông tin mới và tin tức giúp người dùng cập nhật những thông tin quan trọng và nắm bắt được xu hướng và cơ hội việc làm mới.

Hỗ trợ và tư vấn: CareerBuilder cung cấp hỗ trợ và tư vấn cho người dùng trên CareerStart.vn. Đội ngũ chuyên viên và chuyên gia tuyển dụng của CareerBuilder sẵn sàng giải đáp thắc mắc, tư vấn về tìm kiếm việc làm, xây dựng hồ sơ, phỏng vấn và phát triển nghề nghiệp. Điều này giúp người dùng nhận được sự hỗ trợ và tư vấn chuyên sâu từ những chuyên gia trong ngành.

2.5. Tác động của việc vận dụng Digital Marketing trong công tác xây dựng thương hiệu CareerStart tại công ty CareerBuiler

2.5.1. Đối với công ty

Sử dụng Digital Marketing trong việc xây dựng thương hiệu CareerStart đã tạo ra nhiều lợi ích quan trọng cho công ty. Bằng cách sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến như website, mạng xã hội, email marketing, video marketing, SEO, SEM, công ty có thể truyền đạt được thông điệp và giá trị cốt lõi của thương hiệu CareerStart một cách rõ ràng và thuyết phục. Đồng thời, Digital Marketing cũng giúp công ty thu thập và phân tích dữ liệu về hành vi và nhu cầu của khách hàng, từ đó điều chỉnh và cải thiện chiến lược marketing để phù hợp hơn với thị trường. Nhờ vậy, công ty có thể nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng doanh thu và

lợi nhuận, và gây dựng được uy tín và sự khác biệt cho thương hiệu CareerStart trong lĩnh vực hỗ trợ việc làm.

Digital Marketing cũng mang lại khả năng theo dõi và đo lường hiệu suất cao hơn. Công ty có thể sử dụng các công cụ phân tích để đánh giá chi tiết hiệu suất của từng chiến dịch, từ đó điều chỉnh chiến lược để tối ưu hóa ROI. Điều này giúp tiết kiệm nguồn lực và tăng cường sự cạnh tranh.

Ngoài ra, Digital Marketing cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác và giao tiếp với khách hàng. Công ty có thể sử dụng các kênh mạng xã hội và email để xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với khách hàng, lắng nghe phản hồi và cung cấp hỗ trợ nhanh chóng.

2.5.2. Đối với nhân viên

Việc sử dụng Digital Marketing cũng có tác động tích cực đối với nhân viên của CareerBuilder. Đầu tiên, nó tạo ra môi trường làm việc sáng tạo và thúc đẩy sự phát triển cá nhân. Nhân viên có cơ hội tham gia vào việc tạo ra nội dung sáng tạo và chiến dịch trực tuyến độc đáo, giúp họ phát triển kỹ năng liên quan.

2.5.3. Đối với khách hàng

Khách hàng của CareerStart cũng hưởng lợi lớn từ việc sử dụng Digital Marketing. Họ có cơ hội dễ dàng tiếp cận thông tin về các sản phẩm và dịch vụ, tìm hiểu về cơ hội nghề nghiệp và tương tác trực tiếp với thương hiệu thông qua các kênh trực tuyến.

Ngoài ra, Digital Marketing giúp CareerStart cung cấp nội dung giá trị và tương tác cá nhân hóa cho khách hàng. Các hoạt động marketing online có thể tạo ra trải nghiệm tốt hơn, giúp khách hàng cảm thấy họ được quan tâm và hiểu rõ hơn về sản phẩm và dịch vụ.

2.6. Đánh giá hoạt động Marketing online của thương hiệu CareerStart

2.6.1. Kênh sở hữu

Kênh truyền thông sở hữu là một trong những kênh truyền thông quan trọng của thương hiệu CareerStart, giúp thương hiệu tạo ra nội dung chất lượng, tương

tác với khách hàng và xây dựng uy tín. Tuy nhiên, mỗi kênh truyền thông sở hữu cũng có ưu và nhược điểm riêng, cần được phân tích và lựa chọn phù hợp với mục tiêu và đối tượng của thương hiệu.

2.6.1.1. Facebook

Ưu điểm

Kênh này có lượng người dùng lớn và đa dạng, cho phép thương hiệu CareerStart tạo ra các nội dung hấp dẫn về các khóa học, sự kiện, chia sẻ kinh nghiệm và cơ hội việc làm cho các bạn trẻ.

CareerBuilder nên thiết lập trang Fanpage riêng cho thương hiệu CareerStart

Nhược điểm

Việc CareerBuilder chưa có Fanpage CareerStart riêng cho đối tượng là sinh viên/thực tập sinh sẽ có ảnh hưởng bất lợi để nâng cao hiệu quả của chiến lược truyền thông của công ty. Một số ảnh hưởng bất lợi có thể kể đến như sau:

- Thứ nhất, không có Fanpage CareerStart riêng sẽ khiến cho đối tượng sinh viên/thực tập sinh khó tiếp cận và nhận biết được các cơ hội việc làm, học bổng, sự kiện hay các thông tin hữu ích khác do CareerBuilder cung cấp. Điều này sẽ giảm thiểu khả năng thu hút và giữ chân người dùng trên nền tảng của công ty.

- Thứ hai, không có Fanpage CareerStart riêng sẽ làm mất đi sự phân biệt và đặc trưng của thương hiệu CareerBuilder đối với đối tượng sinh viên/thực tập sinh. Nếu chỉ sử dụng Fanpage chung của CareerBuilder, sẽ khó để tạo ra một không gian giao tiếp và tương tác riêng biệt, phù hợp với nhu cầu, mong muốn và ngôn ngữ của đối tượng này. Điều này sẽ ảnh hưởng đến uy tín và niềm tin của người dùng đối với công ty.

- Thứ ba, không có Fanpage CareerStart riêng sẽ làm giảm hiệu quả của các chiến dịch marketing và quảng cáo của công ty. Nếu không có một kênh truyền thông riêng biệt, sẽ khó để đo lường được lượng truy cập, tương tác, chuyển đổi hay phản hồi của đối tượng sinh viên/thực tập sinh. Điều này sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá và điều chỉnh các chiến lược marketing và quảng cáo của công ty.

Vì vậy, việc CareerBuilder chưa có Fanpage CareerStart riêng cho đối tượng là sinh viên/thực tập sinh là một thiếu sót cần được khắc phục trong thời gian sớm

nhất. Bằng cách có một Fanpage CareerStart riêng, công ty sẽ có thể tiếp cận và phục vụ đối tượng này một cách hiệu quả và chuyên nghiệp hơn.

CareerBuilder có thể tăng cường uy tín và sự hiện diện của mình trên thị trường việc làm bằng cách thiết lập trang Fanpage trên facebook riêng cho thương hiệu CareerStart, một dịch vụ hỗ trợ sinh viên và người mới ra trường tìm kiếm việc làm phù hợp. Đây là một chiến lược thông minh mà TopCV đã áp dụng thành công, thu hút hàng triệu người theo dõi và tương tác với nội dung của họ. Bằng cách đầu tư chi phí cho chiến dịch quảng cáo trả phí, CareerBuilder có thể nâng cao độ nhận biết và quan tâm của đối tượng khách hàng tiềm năng đến fanpage của CareerStart, từ đó tạo ra cơ hội chuyển đổi họ thành khách hàng thực. Giải pháp này không chỉ giúp CareerBuilder cạnh tranh với TopCV, mà còn giúp họ xây dựng một cộng đồng trung thành và tích cực với thương hiệu của họ.

2.6.1.2. LinkedIn

LinkedIn là kênh truyền thông sở hữu chuyên nghiệp và uy tín của CareerStart, nơi chia sẻ các kiến thức, kinh nghiệm và thông tin hữu ích về sự nghiệp. LinkedIn giúp CareerStart xây dựng một cộng đồng các chuyên gia, doanh nhân và người quan tâm đến lĩnh vực giáo dục

Ưu điểm

Có khả năng tiếp cận với đối tượng có nhu cầu cao về sự nghiệp, tăng uy tín và chất lượng thương hiệu, cũng như mở rộng mối quan hệ đối tác.

Nhược điểm

Nhược điểm của LinkedIn là có lượng người dùng ít hơn các kênh khác, cần có nội dung chuyên sâu và chất lượng cao, cũng như khó thu hút sự chú ý của đối tượng trẻ tuổi. LinkedIn không phải là nền tảng phù hợp để chia sẻ nội dung giải trí hoặc không phù hợp với ngữ cảnh chuyên nghiệp. LinkedIn có tỷ lệ tương tác thấp hơn so với các nền tảng xã hội khác, vì vậy việc tạo sự tham gia có thể đòi hỏi nỗ lực hơn.

2.6.1.3. TikTok

Tiktok là kênh truyền thông sở hữu mới mẻ và nổi bật của CareerStart, nơi thể hiện sự sáng tạo, hài hước và gần gũi của thương hiệu. Tiktok cho phép CareerStart tạo ra các video ngắn, độc đáo và thu hút về các chủ đề liên quan đến sự nghiệp, học tập và cuộc sống.

Ưu điểm

Có khả năng lan truyền rộng rãi, tăng tương tác và nhận diện thương hiệu, cũng như tiếp cận một lượng lớn sinh viên và người mới ra trường. thúc đẩy việc tạo nội dung ngắn gọn, dễ chia sẻ và tương tác, giúp thương hiệu CareerStart tạo sự tham gia của cộng đồng.

Nhược điểm

Có giới hạn về thời lượng và chất lượng video, cần có ý tưởng mới lạ và thường xuyên, cũng như khó đo lường hiệu quả và chuyển đổi của khách hàng. Sự giới hạn về thời gian trên TikTok có thể làm cho việc truyền tải thông điệp chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ của CareerStart trở nên khó khăn. TikTok có nhiều thương hiệu khác cạnh tranh, vì vậy CareerStart cần phải đầu tư thời gian và sáng tạo để nổi bật. Kênh này cũng có nhược điểm là khó kiểm soát nội dung, dễ bị sao chép và cần có sự sáng tạo liên tục để không bị lỗi thời.

2.6.1.4. Website

Website là kênh truyền thông sở hữu truyền thống và chính thức của CareerStart, nơi cung cấp thông tin đầy đủ và chi tiết về các khóa học, dịch vụ việc làm, tạo CV và chính sách của thương hiệu. Website cũng là nơi khách hàng có thể đăng ký, thanh toán và theo dõi tiến trình học tập của mình.

Ưu điểm

CareerStart có toàn quyền kiểm soát nội dung và đảm bảo thông điệp và hình ảnh thương hiệu được truyền tải một cách chính xác. Đồng thời tối ưu hóa SEO và tăng khả năng chuyển đổi của khách hàng. Trang web có thể tích hợp các công cụ phân tích và theo dõi để đo lường hiệu suất và hiệu quả của chiến dịch Marketing.

Nhược điểm

Cần đầu tư nhiều thời gian, chi phí và nhân lực để duy trì và cập nhật, cũng như khó thu hút sự chú ý của khách hàng mới. Cần công việc SEO và Marketing trực tuyến liên quan để thu hút lượng truy cập đủ lớn.

Cần sử dụng chỉ số đo lường tỷ lệ chuyển đổi cho biết, phần trăm người dùng thực hiện một hành động mong muốn sau khi xem nội dung trên kênh truyền thông sở hữu, ví dụ như đăng ký nhận bản tin, tải xuống đăng ký học bổng, đăng ký tham gia khóa học online, v.v. Tỷ lệ chuyển đổi cơ bản mức độ thành công của kênh truyền thông sở hữu trong việc thúc đẩy người dùng tiến gần hơn tới mục tiêu cuối cùng là ứng tuyển cho các vị trí công việc sẵn có trên website. Ví dụ, tỷ lệ chuyển đổi của "**Việc làm nổi bật**" do CareerStart website đề xuất là 10%, có nghĩa là 10% người dùng đã nộp đơn ứng tuyển sau khi xem quảng cáo hoặc bài viết giới thiệu về **Việc làm nổi bật** trên kênh truyền thông sở hữu.

Chatbot là một công cụ hỗ trợ khách hàng hiệu quả, giúp tăng doanh số bán hàng và nâng cao uy tín thương hiệu. Tuy nhiên, CareerStart chưa thiết kế chatbot cho website của mình, điều này có thể gây ra những hạn chế sau:

- Khách hàng không được tư vấn nhanh chóng và chính xác về các khóa học, dịch vụ và chính sách của CareerStart.
- Khách hàng không có cơ hội trải nghiệm các tính năng nổi bật của CareerStart, như kiểm tra năng lực, đánh giá mức độ hài lòng và nhận phản hồi.
- Khách hàng không có cảm giác gắn kết và tin tưởng với CareerStart, do thiếu sự tương tác và giao tiếp thân thiện.

2.6.1.5. Tối ưu hóa SEO và tăng cường hiển thị trên công cụ tìm kiếm của CareerStart

Ưu điểm

Đây là một trong những hoạt động quan trọng để nâng cao khả năng tiếp cận của kênh sở hữu của thương hiệu CareerStart. Bằng cách sử dụng các từ khóa phù hợp, cập nhật nội dung thường xuyên và tuân thủ các tiêu chuẩn của công cụ tìm kiếm, thương hiệu CareerStart có thể tăng lượng truy cập, giảm tỷ lệ thoát và tăng tỷ lệ chuyển đổi của website và các kênh sở hữu khác. SEO có thể đem lại lợi ích dài hạn với chi phí thấp hơn so với quảng cáo trả phí.

Nhược điểm

SEO là một quá trình dài hạn, và kết quả có thể không thấy rõ ngay lập tức. SEO là một lĩnh vực cạnh tranh, yêu cầu kiến thức và nỗ lực liên tục để duy trì và nâng cao vị trí trên các công cụ tìm kiếm.

2.6.1.6. Sử dụng email marketing để tiếp cận đối tượng mục tiêu

Ưu điểm

Tích hợp và cá nhân hóa: Email marketing cho phép CareerStart gửi thông điệp cá nhân hóa và tùy chỉnh cho từng đối tượng mục tiêu.

Theo dõi và đo lường: Công cụ email marketing cho phép đo lường hiệu suất chi tiết của mỗi chiến dịch, từ tỷ lệ mở email đến tỷ lệ chuyển đổi.

Nhược điểm

Nguy cơ bị xem là thư rác: Nếu không thực hiện đúng cách, email marketing có thể khiến người nhận coi email của CareerStart là thư rác. Nếu CareerStart gửi email marketing quá nhiều hoặc không phù hợp với nhu cầu của khách hàng, email của CareerStart có thể bị khách hàng đánh dấu là spam.

Thách thức về sự chú ý: Cạnh tranh để thu hút sự chú ý trong hộp thư đến của người dùng là rất cao. Tỷ lệ mở email thường thấp, do đó CareerStart cần chú ý đến nội dung email để tăng khả năng mở email.

2.6.2. Kênh trả phí

2.6.2.1. SEM

Ưu điểm

Tập trung vào mục tiêu: SEM cho phép CareerStart hiển thị quảng cáo của họ trực tiếp trước mắt người dùng khi họ tìm kiếm các từ khóa liên quan đến ngành công việc hoặc sản phẩm của CareerStart. Điều này giúp tiếp cận người dùng có sẵn sẽ quan tâm đến thông điệp của CareerStart.

Kết quả nhanh chóng: SEM cung cấp kết quả nhanh chóng và có thể tạo lưu lượng truy cập tương đối nhanh sau khi một chiến dịch quảng cáo được khởi đầu.

Dễ kiểm soát chi phí: SEM cho phép thiết lập ngân sách quảng cáo hàng ngày hoặc hàng tháng và chỉ trả tiền khi có người nhấp vào quảng cáo. Điều này giúp kiểm soát chi phí hiệu quả.

Nhược điểm

Cạnh tranh cao: Mô hình trả phí cho mỗi nhấp chuột có thể trở nên đắt đỏ và cạnh tranh cao, đặc biệt trong các lĩnh vực có nhiều đối thủ cạnh tranh.

Phải có kiến thức chuyên môn: Để tối ưu hóa chiến dịch SEM, CareerStart cần có kiến thức chuyên môn về quảng cáo trực tuyến và quảng cáo trả phí trên các công cụ tìm kiếm.

2.6.2.2. Display Advertising (Quảng cáo hiển thị)

Ưu điểm

Sự thể hiện thương hiệu: Quảng cáo hiển thị cho phép CareerStart thể hiện thương hiệu và sản phẩm của họ qua hình ảnh, video, và các yếu tố thị giác, giúp tạo ấn tượng mạnh mẽ.

Tiếp cận mục tiêu: CareerStart có thể định rõ đối tượng mục tiêu dựa trên độ tuổi, sở thích, vị trí địa lý và nhiều yếu tố khác để đảm bảo quảng cáo tiếp cận đúng đối tượng.

Đa dạng hóa: Display advertising cung cấp nhiều định dạng quảng cáo khác nhau, bao gồm banner, video, pop-up, và nhiều loại khác, giúp CareerStart tạo sự đa dạng trong chiến dịch quảng cáo.

Nhược điểm

Tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn: So với SEM, tỷ lệ chuyển đổi trong display advertising thường thấp hơn.

Display ad có thể khó nhắm mục tiêu chính xác đến các đối tượng khách hàng mục tiêu, đặc biệt là đối với các đối tượng khách hàng có sở thích và hành vi phức tạp.

Chất lượng lưu lượng: Đôi khi, display advertising có thể thu hút lưu lượng có chất lượng thấp, tức là người dùng không quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của CareerStart.

Khả năng chặn quảng cáo: Một số người dùng sử dụng các công cụ chặn quảng cáo, điều này có thể làm giảm hiệu suất của chiến dịch display advertising.

2.6.3. Kênh truyền thông lan truyền

Kênh truyền thông lan truyền của CareerStart đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và tạo sự tham gia của cộng đồng. Dưới đây là những điểm mạnh và yếu của mỗi phần trong kênh này

2.6.3.1. Kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu và cung cấp việc làm tuyển dụng

Ưu điểm

Xây dựng mối quan hệ với nhà tuyển dụng hàng đầu: Kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu, các ứng viên sẽ có xu hướng tin tưởng và sử dụng dịch vụ của CareerStart.

Tạo giá trị cho người dùng và nhà tuyển dụng thông qua cung cấp việc làm tuyển dụng.

Mở rộng cơ hội việc làm: Khi CareerStart có nhiều cơ hội việc làm hấp dẫn, các ứng viên sẽ có nhiều lựa chọn hơn và có xu hướng sử dụng dịch vụ của CareerStart.

Nhược điểm

Cạnh tranh cao: Cạnh tranh trong việc cung cấp việc làm tuyển dụng có thể rất khốc liệt, đặc biệt trên thị trường tìm kiếm việc làm. Các công ty tuyển dụng khác cũng đang nỗ lực xây dựng mối quan hệ tốt với các nhà tuyển dụng hàng đầu.

Tốn thời gian và công sức: Để duy trì mối quan hệ với các nhà tuyển dụng, CareerStart cần phải đầu tư thời gian và nguồn lực quản lý và duy trì.

2.6.3.2. Workshop và sự kiện tại các trường đại học hoặc câu lạc bộ

Ưu điểm

Tiếp cận được nhiều sinh viên và người đi làm trẻ tuổi: Các trường đại học và câu lạc bộ là nơi tập trung nhiều sinh viên và người đi làm trẻ tuổi. Do đó, các

workshop và sự kiện tại các trường đại học và câu lạc bộ là cách hiệu quả để CareerStart tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng.

Tạo ấn tượng tốt: Khi tham gia các workshop và sự kiện, các bạn trẻ sẽ có cơ hội tìm hiểu về CareerStart, các dịch vụ và sản phẩm của CareerStart, cũng như các cơ hội việc làm và phát triển nghề nghiệp. Điều này sẽ giúp CareerStart tạo ấn tượng tốt với các bạn trẻ.

Nhược điểm

Tài chính và thời gian: Tổ chức sự kiện và workshop đòi hỏi đầu tư tài chính như chi phí cho địa điểm, thiết bị, nhân sự,... và thời gian đáng kể.

Khả năng tiếp cận hạn chế: Sự kiện trực tiếp có thể hạn chế về quy mô và tiếp cận, không thể đạt được một lượng lớn đối tượng mục tiêu một cách nhanh chóng.

2.6.3.3. Cung cấp nội dung mới mỗi tuần và tương tác người dùng

Ưu điểm

Tạo cam kết: Cung cấp nội dung mới thường xuyên giúp tạo cam kết và sự quan tâm từ phía người dùng.

Tương tác và tạo động lực: Khả năng tương tác với người dùng thông qua bình luận, phản hồi, và chia sẻ nội dung giúp tạo động lực cho họ tham gia và chia sẻ thông điệp của CareerStart.

Nhược điểm

Đòi hỏi sáng tạo và nỗ lực liên tục: Cung cấp nội dung mới đòi hỏi sự sáng tạo và công sức liên tục để duy trì sự quan tâm của người dùng.

Khả năng đo lường hiệu suất: Đo lường hiệu suất của nội dung trực tuyến có thể khó khăn, và không phải lúc nào cũng dễ dàng xác định giá trị thực sự của nó.

Nhìn chung, hoạt động Marketing online của Công ty Cổ phần CareerBuilder đã đạt được nhiều thành tựu đáng chú ý trên thị trường. Dưới đây là một số thành tựu đáng kể:

Tăng cường nhận diện thương hiệu: Nhờ sự triển khai chiến dịch quảng cáo display, quảng bá trên các mạng xã hội như Facebook, LinkedIn, và TikTok, CareerBuilder đã tăng cường nhận diện thương hiệu của mình trong lĩnh vực tuyển

dụng và phát triển nghề nghiệp. Điều này giúp tạo sự tin tưởng và sự nhận biết từ phía đối tác và người dùng.

Tăng cường tương tác và tạo kết nối: CareerBuilder đã tạo ra một môi trường tương tác tích cực với đối tượng mục tiêu thông qua các hoạt động như tổ chức workshop và sự kiện tại các trường đại học, cung cấp nội dung mới mỗi tuần và tương tác trực tiếp với người dùng trên CareerStart.vn. Điều này giúp xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với đối tượng mục tiêu và tạo cơ hội kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu.

Tăng cường tìm kiếm và cung cấp việc làm thực tập: CareerStart đã thành công trong việc kết nối sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường với các công ty hàng đầu thông qua các giải pháp tìm việc và cung cấp việc làm thực tập trên CareerStart.vn. Điều này giúp đối tượng mục tiêu tìm được những cơ hội việc làm phù hợp và phát triển nghề nghiệp của mình.

Nâng cao trải nghiệm người dùng: CareerBuilder đã tận dụng công nghệ tiên tiến và tích hợp các công cụ hỗ trợ như CVHay.vn, VietnamSalary.vn và TalentCommunity để cung cấp một trải nghiệm người dùng tốt hơn trên CareerStart.vn. Điều này giúp đối tượng mục tiêu có được các công cụ hữu ích và tư vấn chuyên nghiệp để nâng cao khả năng tìm việc và phát triển sự nghiệp.

Khả năng đo lường và theo dõi hiệu suất: Một trong những ưu điểm quan trọng của Marketing online là khả năng đo lường hiệu suất. CareerStart có thể sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi chi tiết hiệu suất của từng chiến dịch, xác định tỷ lệ chuyển đổi, và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thực tế.

Nội dung đa dạng: Marketing online cho phép CareerStart sáng tạo và chia sẻ nhiều loại nội dung khác nhau, từ bài viết blog, video, đến hình ảnh và nhiều hình thức khác. Điều này giúp thương hiệu thu hút một phạm vi đa dạng của đối tượng mục tiêu.

Tuy nhiên còn một số mặt hạn chế như:

Sự cạnh tranh gay gắt: Trong lĩnh vực tuyển dụng và truyền thông, có nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh như các trang web việc làm khác, các công ty tuyển dụng lớn và các nền tảng truyền thông xã hội. Điều này làm gia tăng áp lực cạnh tranh

và đòi hỏi CareerBuilder phải nỗ lực đặc biệt để nổi bật và thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu.

Hạn chế về đối tượng mục tiêu: Mặc dù CareerBuilder đã tập trung vào đối tượng sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường, có thể còn hạn chế trong việc tiếp cận và tương tác với đối tượng này. CareerBuilder cần xác định rõ đối tượng mục tiêu và phát triển các chiến lược để tạo sự tương tác và thúc đẩy họ sử dụng dịch vụ và sản phẩm của mình.

Hiệu quả đo lường: Đo lường hiệu quả và ROI là một thách thức trong hoạt động Marketing online. CareerBuilder cần đảm bảo có các công cụ đo lường hiệu quả rõ ràng để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch và điều chỉnh nếu cần. Việc thiếu khả năng đo lường chính xác có thể ảnh hưởng đến quyết định chiến lược và phân bổ nguồn lực.

Sự thay đổi của công nghệ và xu hướng: Trong lĩnh vực Marketing online, công nghệ và xu hướng thay đổi nhanh chóng. CareerBuilder cần liên tục cập nhật và thích ứng với các xu hướng mới để đảm bảo hoạt động Marketing online của mình vẫn hiệu quả và đáp ứng được yêu cầu của đối tượng mục tiêu.

Hạn chế nguồn lực: Hoạt động Marketing online đòi hỏi nguồn lực đáng kể, bao gồm nguồn nhân lực, ngân sách và công nghệ. CareerBuilder cần đảm bảo rằng họ có đủ nguồn lực để triển khai và duy trì các chiến dịch Marketing online một cách hiệu quả.

Quản lý dữ liệu và bảo mật: Sử dụng thông tin cá nhân và dữ liệu khách hàng yêu cầu một quản lý cẩn thận và bảo mật mạnh mẽ để đảm bảo tuân thủ quy định và bảo vệ dữ liệu của khách hàng.

Sự chú ý ngắn hạn: Người dùng trực tuyến thường có sự chú ý ngắn hạn và dễ bị triệt hạ bởi nhiều thông tin. CareerStart cần phải tạo ra nội dung hấp dẫn và có giá trị để thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Tình trạng thay đổi nhanh chóng: Các xu hướng và thuật toán của mạng xã hội và công cụ tìm kiếm thường thay đổi nhanh chóng. Điều này đòi hỏi CareerStart phải duy trì sự linh hoạt và luôn sẵn sàng thích nghi.

Tóm lại, hoạt động Marketing online của thương hiệu CareerStart có nhiều ưu điểm như tăng sự nhận diện thương hiệu, khả năng đo lường hiệu suất và tương

tác cá nhân hóa, nhưng cũng đối mặt với nhược điểm như cạnh tranh khốc liệt và tình trạng thay đổi nhanh chóng của môi trường trực tuyến. Để thành công, CareerStart cần duy trì sự linh hoạt và theo đuổi chiến lược Marketing trực tuyến có hiệu quả.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 của khóa luận cung cấp một cái nhìn toàn diện về hoạt động Digital Marketing của thương hiệu CareerStart tại Công ty Cổ phần CareerBuilder. Chương bắt đầu bằng việc giới thiệu tổng quan về CareerBuilder, bao gồm sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi, cơ cấu tổ chức và kết quả kinh doanh trong 3 năm gần đây.

Sau đó, chương tập trung vào định hướng phát triển của CareerBuilder trong tương lai để xác định nền tảng cho hoạt động marketing online của CareerStart. Chương đi sâu vào việc xác định khách hàng và đối thủ cạnh tranh của CareerStart, cùng với các dự án đang triển khai. Mục tiêu và đối tượng sử dụng của CareerStart.vn cũng được đề cập, bên cạnh các dịch vụ miễn phí và tính năng chính của trang web.

Phần quan trọng tiếp theo của chương là việc phân tích hoạt động Marketing online đang được triển khai, bao gồm các chiến dịch trên mạng xã hội, kênh trả phí, và kênh truyền thông lan truyền. Cuối cùng, chương đánh giá hoạt động Marketing online này bằng cách xác định các ưu điểm và hạn chế. Đây là cơ sở cho việc đề xuất giải pháp trong Chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO THƯƠNG HIỆU CAREERSTART CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CAREERBUILDER

3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển của CTCP CareerBuilder Vietnam

Định hướng của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam và thương hiệu CareerStart là trở thành đối tác chiến lược của các doanh nghiệp trong việc tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự chất lượng cao. Với những mục tiêu phát triển sau:

3.1.1 Mở rộng thị trường và khách hàng tiềm năng trong và ngoài nước

Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam và thương hiệu CareerStart đặt ra mục tiêu mở rộng phạm vi hoạt động của họ, không chỉ trong thị trường nội địa mà còn cả ra thị trường quốc tế. Họ nhận thấy tiềm năng lớn từ việc tạo liên kết và hợp tác với các doanh nghiệp và tổ chức ở các quốc gia khác. Điều này đồng nghĩa với việc họ sẽ tìm kiếm cơ hội mở rộng dịch vụ và sản phẩm của mình để phục vụ một lượng lớn hơn các khách hàng tiềm năng trên toàn cầu. Bằng cách phát triển các giải pháp tùy chỉnh và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của từng thị trường cụ thể, họ đang tạo ra giá trị cho cả các doanh nghiệp trong nước lẫn quốc tế. Họ đã mở rộng sự hiện diện của mình ra ngoài biên giới quốc gia để cung cấp các dịch vụ và sản phẩm đẳng cấp trên thị trường toàn cầu.

3.1.2 Nâng cao uy tín và chất lượng dịch vụ tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự

Một trong những mục tiêu quan trọng của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam và CareerStart là duy trì và nâng cao uy tín của họ trong lĩnh vực tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự. Họ cam kết cung cấp các dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng. Điều này bao gồm việc liên tục cải thiện quy trình, đào tạo nhân viên để nắm vững những xu hướng mới nhất và đảm

bảo rằng họ có kiến thức và kỹ năng cần thiết để hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất.

3.1.3 Tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo và hợp tác cho nhân viên

Tìm kiếm và lựa chọn nhân lực: nhân lực cần có kiến thức và kỹ năng về marketing, truyền thông, sáng tạo nội dung,...

Đào tạo và phát triển năng lực chuyên môn: tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo, hội thảo, workshop để nâng cao năng lực chuyên môn.

Công ty luôn coi nhân viên là tài sản quý báu nhất và đầu tư vào việc tạo ra môi trường làm việc thú vị và truyền cảm hứng. Họ khuyến khích sự sáng tạo, hợp tác, và tạo ra một nền văn hóa công việc tích cực. Điều này giúp tạo điều kiện cho nhân viên phát triển tốt nhất và đóng góp nhiều nhất vào sự thành công của công ty.

3.1.4 Đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành nhân sự và xã hội

Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam và CareerStart không chỉ xem xét lợi ích cá nhân mà còn có tầm nhìn xa hơn - họ muốn đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành nhân sự và xã hội. Họ có kế hoạch tham gia vào các hoạt động xã hội, hỗ trợ các chương trình đào tạo và phát triển nhân lực, đồng thời thúc đẩy các giải pháp đổi mới trong lĩnh vực nhân sự. Điều này giúp họ tạo ra giá trị cho cả xã hội và doanh nghiệp của mình, đồng thời củng cố vị thế của họ như một đối tác chiến lược cho doanh nghiệp và cộng đồng.

3.1.5 Mục tiêu phát triển ngắn hạn năm 2023-2024

Mở rộng mạng lưới phân phối dịch vụ và sản phẩm của công ty qua Mạng lưới kết nối các trường đại học tại Việt Nam (University Network): Thực hiện ký kết hợp tác chiến lược bền vững với các đối tác thuộc lĩnh vực đào tạo nhân sự từ các trường Đại học/Cao đẳng trên toàn quốc.

- ❖ Giảm chi phí Paid Media ↓20%, ↑10% Own Media, ↑40% Earn Media:
 - Giảm chi phí Paid Media ↓20%:

Giảm chi phí cho chiến dịch Google Ads vì lưu lượng truy cập không chất lượng, và giảm khả năng chặn quảng cáo bằng cách: sử dụng tệp khách hàng từ website chính CareerBuilder là các đối tác hiện có của CareerBuilder.

Đầu tư quảng cáo trả phí cho trang Fanpage CareerStart mới thành lập, nhằm tăng lượng người dùng nhắm đến cộng đồng sinh viên/thực tập sinh/mới ra trường.

Quảng cáo dựa trên quan tâm và đối tượng: CareerBuilder sử dụng các công cụ quảng cáo của Facebook cho trang CareerStart để định rõ đối tượng mục tiêu và hiển thị quảng cáo dựa trên quan tâm, hành vi và đặc điểm của người dùng. Điều này giúp tăng khả năng chính xác trong việc tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và nâng cao hiệu quả quảng cáo vì trang CareerStart là trang mới nổi.

Theo định kỳ đăng bài post seeding về nội dung. Ví dụ: 1 tuần đăng 3 bài khác nhau seeding cho 20 groups/ngày. Nội dung bài seeding cần tuân thủ: không đăng trùng lặp bài, tuân thủ quy định của các groups, khi bị admin group cần đăng nhắc nhở thì hạn chế phạm lại nội quy. Tùy theo thuật toán của Facebook thay đổi mà từ đó thay đổi nội dung cho phù hợp → Không những giảm thiểu chi phí quảng cáo cho trang fanpage mà còn cập nhật cách hiển thị bài viết, nâng cao hiệu quả truyền thông và khẳng định sự chuyên nghiệp trước cộng đồng người dùng trên Facebook.

Trong mảng quản lý Fanpage, công ty cần phân quyền admin cụ thể rõ ràng tránh tình trạng có quá nhiều nhân viên làm admin, fanpage của công ty chỉ nên có từ 2 đến 3 người làm admin. Khi đã phân quyền admin cho những người phù hợp, ta cần có sự thống nhất và đồng lòng chung về phương thức hoạt động, cách thức triển khai trong thời gian cụ thể.

Định hướng rõ ràng: CareerStart cần xác định rõ mục tiêu của content là gì. Content sẽ được sử dụng để truyền tải thông tin, giáo dục, giải trí, hay kết nối với đối tượng mục tiêu?

Đối tượng mục tiêu: CareerStart cần xác định rõ đối tượng mục tiêu của content là ai. Content cần phù hợp với nhu cầu và sở thích của đối tượng mục tiêu.

Chất lượng nội dung: Content cần được đầu tư về chất lượng nội dung, hình ảnh, và video. Nội dung cần chính xác, hữu ích, và hấp dẫn.

Dưới đây là một số ý tưởng về content xoay quanh những vấn đề mà nhân sự là sinh viên mới ra trường/thực tập sinh quan tâm:

Bảng 3.3.5: Ý tưởng content xoay quanh những vấn đề mà nhân sự là sinh viên mới ra trường/thực tập sinh quan tâm

Hình ảnh	<ul style="list-style-type: none"> + Infographics: truyền tải thông tin một cách súc tích và dễ hiểu về các chủ đề như: + Cách viết CV và cover letter hiệu quả + Cách chuẩn bị cho buổi phỏng vấn + Các kỹ năng cần thiết cho sinh viên mới ra trường + Ảnh chân dung của các nhân sự là sinh viên mới ra trường/thực tập sinh có thể giúp CareerStart truyền tải thông điệp về sự nhiệt huyết và năng động của nhóm đối tượng này. + Ảnh minh họa được sử dụng để làm cho nội dung của bài viết trở nên sinh động và hấp dẫn hơn.
Bài viết hướng dẫn	<ul style="list-style-type: none"> + Cách tìm việc làm + Cách xây dựng kỹ năng mềm + Cách phát triển bản thân trong nghề nghiệp + Bài viết chia sẻ kinh nghiệm: Các nhân sự là sinh viên mới ra trường/thực tập sinh có thể chia sẻ kinh nghiệm của họ trong các bài viết. Điều này sẽ giúp các bạn sinh viên khác có cái nhìn thực tế hơn về nghề nghiệp. + Bài viết phỏng vấn: CareerStart có thể phỏng vấn các nhà tuyển dụng hoặc các chuyên gia trong ngành để chia sẻ kinh nghiệm và lời khuyên cho sinh viên mới ra trường/thực tập sinh.
Video/ Audio/ Postcast	<ul style="list-style-type: none"> + Video hướng dẫn có thể giúp sinh viên mới ra trường/thực tập sinh học hỏi các kỹ năng và kiến thức cần thiết cho nghề nghiệp. + Video chia sẻ kinh nghiệm + Video phỏng vấn: CareerStart có thể phỏng vấn các nhà tuyển dụng hoặc các chuyên gia trong ngành thông qua video.

Nhược điểm là cạnh tranh cao, chi phí quảng cáo tăng và thay đổi thường xuyên trong thuật toán của Facebook có thể làm thay đổi cách hiển thị bài viết, ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông. Để đạt được lượng lớn người dùng trên Facebook, CareerStart có thể cần đầu tư vào quảng cáo trả phí, đòi hỏi nguồn lực tài chính.

- Tăng chi phí ↑10% Own Media, mục tiêu: giảm tỷ lệ thoát, tăng thời lượng truy cập trang trung bình, tăng số trang mỗi lượt truy cập:

Giảm tỷ lệ thoát website CareerStart từ 87% xuống thấp hơn 50%: Để có một chiến dịch SEO hiệu quả trên trang website, nhân viên Marketing phối hợp với nhân viên kỹ thuật để tối ưu hóa cấu trúc website và thẻ HTML, đồng bộ kết quả tìm kiếm việc làm để đưa ra chính xác kết quả tìm kiếm (ví dụ: khi nhập vị trí: ‘*thực tập sinh*’, ngành: ‘*công nghệ phần mềm*’ sẽ cho ra đúng các kết quả tìm kiếm), tránh đưa ra những kết quả nằm ngoài danh mục ngành nghề.

Thời lượng truy cập trang trung bình: để khắc phục hạn chế này, CareerStart nên thiết kế chatbot (Instant Marketing) cho website của mình, với những ưu điểm sau:

- Chatbot có thể trả lời các câu hỏi thường gặp của khách hàng, giải đáp các thắc mắc và giúp khách hàng đăng ký khóa học một cách dễ dàng.
- Chatbot có thể giới thiệu các khóa học phù hợp với nhu cầu và mục tiêu của khách hàng, cũng như đưa ra các lời khuyên và gợi ý hữu ích.
- Chatbot có thể tạo ra sự gần gũi và thân thiện với khách hàng, bằng cách sử dụng ngôn ngữ tự nhiên, biểu cảm và emoji.

Với các dự án mà nhân viên Marketing thực hiện chiến dịch quản lý thương hiệu cho đối tác: cần thiết kế landing page, tiếp nhận đề xuất của khách hàng (lên ý tưởng content thương hiệu, video quảng cáo, xây dựng hình ảnh, webinar... dựa trên nội dung chiến dịch) → Mục tiêu khuyến khích họ truy cập vào CareerStart.vn và khám phá cơ hội nghề nghiệp nhằm tăng chỉ số ‘Số trang mỗi lượt truy cập’.

- Tăng chi phí Earn Media ↑40%:

Affiliate Marketing: University Network sẽ là cơ hội cho CareerStart phối hợp với sinh viên là đối tượng có nhiều tiềm năng để trở thành affiliate marketer, bởi họ có:

Kiến thức và hiểu biết về các sản phẩm và dịch vụ của CareerStart: Sinh viên là đối tượng có nhu cầu tìm kiếm thông tin về việc làm và nghề nghiệp. Do đó, họ có thể hiểu rõ các sản phẩm và dịch vụ của CareerStart và truyền tải thông tin một cách hiệu quả đến các bạn sinh viên khác.

Khả năng tiếp cận với nhiều bạn sinh viên khác: Sinh viên thường kết nối với nhau thông qua các kênh mạng xã hội, diễn đàn,... Điều này giúp họ dễ dàng tiếp cận với nhiều bạn sinh viên khác và quảng bá các sản phẩm và dịch vụ của CareerStart.

Khả năng sáng tạo và đổi mới: Sinh viên thường có tư duy sáng tạo và đổi mới. Điều này giúp họ tạo ra các nội dung quảng cáo hấp dẫn và thu hút được sự chú ý của người dùng.

CareerStart có thể tận dụng những lợi thế của sinh viên để xây dựng một mạng lưới affiliate marketer hiệu quả. CareerStart có thể cung cấp các chương trình affiliate hấp dẫn để thu hút sinh viên tham gia. Các chương trình này có thể bao gồm:

Chương trình hoa hồng hấp dẫn: CareerStart có thể trả hoa hồng cao cho các affiliate marketer để khuyến khích họ quảng bá các sản phẩm và dịch vụ của mình.

Công cụ và tài nguyên hỗ trợ: CareerStart có thể cung cấp các công cụ và tài nguyên hỗ trợ để giúp các affiliate marketer quảng bá hiệu quả hơn.

Chương trình đào tạo: CareerStart có thể cung cấp các chương trình đào tạo để giúp các affiliate marketer hiểu rõ hơn về affiliate marketing và cách quảng bá hiệu quả.

→ Việc sử dụng sinh viên làm đối tượng affiliate có thể giúp CareerStart tiếp cận được nhiều đối tượng sinh viên hơn và nâng cao nhận thức của họ về các sản phẩm và dịch vụ của CareerStart.

Liên kết với các trang báo chí uy tín như vieclam.tuotire.vn, vieclam.thanhnien.vn: để lên nội dung về vị trí việc làm hấp dẫn đến đối tượng

mục tiêu trên cả nước và để đường dẫn backlink đến website CareerStart nhằm cải thiện lưu lượng truy cập trang.

Tổ chức nhiều dự án CareerStart Talent Talk với các chuyên gia nhân sự hàng đầu, các chuyên gia về lĩnh vực giáo dục,... qua những nhiều hình thức: workshop, webinar, talkshow... xoay quanh các tin tức cập nhật những vấn đề đánh vào mối quan tâm của các bạn trẻ.

3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả việc vận dụng Digital Marketing cho thương hiệu CareerStart của công ty cổ phần CareerBuilder

Dựa trên phân tích tình hình hoạt động Digital Marketing của CareerStart trong các năm 2020-2022, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động này, cụ thể như sau:

3.2.1. SMM

Đề xuất về vấn đề quản lý:

- + Xây dựng chiến lược SMM rõ ràng và chi tiết trong ngắn hạn và dài hạn
- + Trong mảng quản lý Fanpage, công ty cần phân quyền admin cụ thể rõ ràng tránh tình trạng có quá nhiều nhân viên làm admin, fanpage của công ty chỉ nên có từ 2 đến 3 người làm admin.

- + Khi đã phân quyền admin cho những người phù hợp, ta cần có sự thống nhất và đồng lòng chung về phương thức hoạt động, cách thức triển khai trong thời gian cụ thể.

Đề xuất về vấn đề nguồn nhân lực:

- + Tìm kiếm và lựa chọn nhân lực: Nhân lực cần có kiến thức và kỹ năng về marketing, truyền thông, sáng tạo nội dung,...

- + Đào tạo và phát triển năng lực chuyên môn: tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo, hội thảo, workshop để nâng cao năng lực chuyên môn.

Đề xuất vấn đề xây dựng nội dung truyền thông:

- + Về hình thức và nội dung video: Tạo nội dung chất lượng và phù hợp với đối tượng mục tiêu/tăng cường tương tác với người dùng.

Tận dụng tốt hơn tiềm năng của TikTok để tiếp cận và thu hút người tìm việc. Một số giải pháp để cải thiện hiệu quả hoạt động của kênh TikTok của CareerBuilder như sau:

- Điều chỉnh nội dung phù hợp với nhu cầu của người dùng TikTok. Nội dung cần ngắn gọn, hấp dẫn, có tính giải trí và phù hợp với xu hướng của người dùng TikTok.
- Tăng tần suất đăng tải video. Để thu hút sự chú ý của người dùng, kênh cần đăng tải video thường xuyên, tối thiểu 1 video/ngày.
- Tăng cường tương tác với người dùng bằng cách sử dụng các câu hỏi, hashtag, thử thách,...

→ Việc triển khai các giải pháp này sẽ giúp kênh TikTok của CareerBuilder thu hút được nhiều người theo dõi hơn, tăng lượt xem và tương tác, từ đó đạt được các mục tiêu kinh doanh. Sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi hiệu quả của các chiến dịch. Các công cụ phân tích sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về hành vi của người dùng và từ đó điều chỉnh nội dung và chiến lược phù hợp.

Với những cải tiến này, CareerBuilder có thể tận dụng tốt hơn tiềm năng của TikTok để tiếp cận và thu hút người tìm việc.

3.2.2. Email marketing

Đối với tạo nội dung email hấp dẫn và thu hút:

- + Sử dụng các CTA rõ ràng để khuyến khích người dùng hành động.
- + Phân loại và tìm hiểu nhu cầu khách hàng
- + Tạo tiêu đề hấp dẫn
- + Tạo nội dung phù hợp

Đối với xây dựng danh sách email chất lượng:

+ Thu thập email của khách hàng một cách có thiện chí và phù hợp với quy định pháp luật.

+ Cung cấp cho khách hàng quyền lựa chọn nhận hoặc không nhận email từ công ty.

+ Thường xuyên cập nhật danh sách email của mình để đảm bảo danh sách luôn chính xác và cập nhật.

Đối với theo dõi và phân tích hiệu quả email marketing:

+ Sử dụng các công cụ email marketing để phân khúc danh sách email và gửi email đến đúng người, đúng thời điểm và đúng nội dung.

+ Theo dõi các chỉ số đo lường hiệu quả email marketing như tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi,... để đánh giá và cải thiện các chiến dịch email marketing trong tương lai.

Xác định rõ mục tiêu và đối tượng mục tiêu: CareerStart cần xác định rõ mục tiêu của mình khi triển khai các hoạt động Digital Marketing là gì? Mục tiêu có thể là tăng nhận thức về thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng,... CareerStart cũng cần xác định rõ đối tượng mục tiêu của mình là ai? Đối tượng khách hàng có thể được phân loại dựa trên các yếu tố như độ tuổi, giới tính, vị trí, sở thích,...

Lựa chọn kênh marketing phù hợp: CareerStart cần lựa chọn các kênh marketing phù hợp với mục tiêu và ngân sách của mình.

Xây dựng nội dung chất lượng: Nội dung là yếu tố quan trọng nhất để thu hút và giữ chân khách hàng. CareerStart cần tạo ra nội dung chất lượng, hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

Tối ưu hóa website: Website là nền tảng quan trọng để CareerStart tiếp cận khách hàng. CareerStart cần tối ưu hóa website để thân thiện với người dùng và công cụ tìm kiếm.

Theo dõi và đo lường hiệu quả: CareerStart cần theo dõi và đo lường hiệu quả của các hoạt động Digital Marketing để đảm bảo rằng các hoạt động đang mang lại hiệu quả như mong đợi.

3.2.3. Tăng cường hoạt động truyền thông lan truyền

Kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu và cung cấp việc làm tuyển dụng: CareerStart cần tăng cường kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu để cung cấp nhiều cơ hội việc làm hấp dẫn cho ứng viên.

Tổ chức workshop và sự kiện tại các trường đại học hoặc câu lạc bộ: CareerStart cần tổ chức nhiều workshop và sự kiện tại các trường đại học hoặc câu lạc bộ để tiếp cận được nhiều sinh viên và người đi làm trẻ tuổi.

Cung cấp nội dung mới mỗi tuần và tương tác người dùng: CareerStart cần cung cấp nhiều nội dung mới mỗi tuần và tương tác với người dùng một cách tích cực để tăng cường nhận thức về thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Xây dựng chiến lược nội dung phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu, tập trung vào các lợi ích và giá trị mà CareerStart mang lại cho người tìm việc và nhà tuyển dụng.

Sử dụng email marketing để tiếp cận đối tượng mục tiêu: CareerStart cần sử dụng email marketing một cách hiệu quả để tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng.

3.2.4. Tối ưu hóa chi phí marketing

Phân tích kỹ lưỡng các chỉ số đo lường hiệu quả (KPI): CareerStart cần phân tích kỹ lưỡng các chỉ số đo lường hiệu quả (KPI) của các chiến dịch marketing để tối ưu hóa chi phí marketing.

Tận dụng các công cụ marketing tự động: CareerStart có thể tận dụng các công cụ marketing tự động để tiết kiệm thời gian và chi phí.

3.2.5. Xây dựng đội ngũ Digital Marketing chuyên nghiệp

Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ Digital Marketing chuyên nghiệp: CareerStart cần tuyển dụng và đào tạo đội ngũ Digital Marketing chuyên nghiệp để triển khai các hoạt động Digital Marketing một cách hiệu quả.

Tạo môi trường làm việc thuận lợi cho đội ngũ Digital Marketing: CareerStart cần tạo môi trường làm việc thuận lợi cho đội ngũ Digital Marketing để họ có thể phát huy tối đa năng lực của mình.

Trên đây là một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Digital Marketing cho thương hiệu CareerStart của Công ty Cổ phần CareerBuilder. CareerStart có thể cân nhắc và áp dụng các giải pháp này để đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 của nghiên cứu tập trung vào giải pháp để nâng cao hiệu quả sử dụng Digital Marketing cho thương hiệu CareerStart của Công ty Cổ phần CareerBuilder. Đầu tiên, chương này xác định định hướng và mục tiêu phát triển của công ty, bao gồm mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ. Công ty cũng đặt ra mục tiêu tạo môi trường làm việc thuận lợi và đóng góp tích cực vào sự phát triển của xã hội.

Sau đó, chương trình giới thiệu một loạt giải pháp để cải thiện việc sử dụng Digital Marketing cho CareerStart. Các giải pháp này bao gồm xác định rõ mục tiêu và đối tượng mục tiêu, lựa chọn kênh marketing phù hợp, xây dựng nội dung chất lượng, tối ưu hóa website, và theo dõi hiệu quả. Ngoài ra, chương cũng đề xuất việc tăng cường hoạt động truyền thông lan truyền, tối ưu hóa chi phí marketing và xây dựng đội ngũ Digital Marketing chuyên nghiệp.

Những giải pháp này nhằm đảm bảo rằng CareerStart có thể tận dụng tối đa tiềm năng của Digital Marketing để đạt được mục tiêu phát triển và định hướng chiến lược của mình.

KẾT LUẬN

Trong quá trình thực tập tại CareerBuilder và tìm hiểu về việc sử dụng Digital Marketing cho CareerStart, em đã rút ra một số kết luận quan trọng.

Thứ nhất, xác định mục tiêu và đối tượng mục tiêu là vô cùng quan trọng. Điều này giúp ta biết chính xác ta đang muốn đạt được điều gì và dành sự tập trung cho đúng đối tượng quan trọng nhất.

Thứ hai, lựa chọn kênh tiếp cận phù hợp với mục tiêu và ngân sách là quyết định thông minh. Không phải tất cả các kênh đều phù hợp, và việc tập trung vào những kênh quan trọng sẽ giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực.

Thứ ba, nội dung chất lượng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Nội dung phải phản ánh giá trị và lợi ích mà CareerStart mang lại cho người tìm việc và nhà tuyển dụng.

Thứ tư, tối ưu hóa website là không thể thiếu. Website là nơi quan trọng để tương tác với khách hàng, vì vậy cần phải thân thiện với người dùng và dễ dàng tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm.

Thứ năm, đo lường hiệu quả là bước quan trọng để theo dõi liệu chiến dịch Digital Marketing có hiệu quả hay không. Điều này giúp điều chỉnh và cải thiện chiến dịch theo thời gian.

Cuối cùng, việc xây dựng đội ngũ Digital Marketing chuyên nghiệp là yếu tố quyết định. Đầu tư vào đào tạo và môi trường làm việc thúc đẩy sáng tạo và hiệu suất.

Có thể với năng lực và kiến thức vẫn còn giới hạn của mình thì bài Khóa luận của em không thể nào tránh khỏi được những sai sót nhất định nhưng đây là những gì thực tế mà em đã học tập và có được cho mình, em mong rằng sẽ có thể đóng góp một phần nhỏ giúp công ty hoàn thiện phát triển mạnh mẽ hơn và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh ngày càng vững mạnh.