***VD của phòng SEO/Marketing:***

1. ***Nhiệm vụ chính của phòng:***

* Nghiên cứu thị trường
* Phân khúc thị trường, định vị thị trường mục tiêu, định giá
* Phát triển sản phẩm đã có và sản phẩm mới
* Lựa chọn và triển khai các kênh phân phối
* Triển khai những hoạt động quảng bá và truyền thông
* Xây dựng mối quan hệ với các kênh báo chí và truyền thông
* Tham mưu cho ban lãnh đạo

1. ***Cơ cấu phòng SEO/Marketing:***

* ***Trưởng phòng marketing:*** quản lý chung cho tất cả các hoạt động marketing của doanh nghiệp và quản lý nhân sự trong phòng marketing. Đây là người đưa ra định hướng, lựa chọn và có quyền quyết định về các phương án marketing cho công ty.
* ***Bộ phận nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm:*** bao gồm các chuyên viên có nhiệm vụ tìm hiểu, cập nhật thường xuyên về thị trường và đưa ra các đề xuất, triển khai các hoạt động cụ thể để phát triển sản phẩm, dịch vụ tốt hơn.
* ***Bộ phận quảng cáo và truyền thông:*** những người làm trong bộ phận này sẽ lên kế hoạch và triển khai các kỹ thuật quảng cáo, truyền thông để thu hút người quan tâm hơn đến sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu.
* ***Bộ phận nội dung:*** sáng tạo nội dung để sử dụng trong marketing, đảm bảo truyền tải được thông điệp mà doanh nghiệp mong muốn đến với đúng đối tượng khách hàng.
* ***Bộ phận thiết kế:*** phụ trách các công việc liên quan đến thiết kế hình ảnh ví dụ như thiết kế bao bì, thiết kế logo, banner quảng cáo, thiết kế catalogue…

1. ***Đầu vào***

* Thông tin sản phẩm/dịch vụ
* Mục tiêu kinh doanh và KPI (doanh thu, lượt truy cập, chuyển đổi, nhận diện...)
* Chân dung khách hàng mục tiêu (customer personal)
* Ngân sách marketing/quảng cáo
* Dữ liệu từ website, mạng xã hội, đối thủ cạnh tranh
* Chiến lược thương hiệu và kế hoạch truyền thông

1. ***Đầu ra***

* Tăng lượt ***truy cập website / fanpage***
* Tăng lượng ***khách hàng tiềm năng*** (leads)
* Tăng ***chuyển đổi***: đơn hàng, đăng ký, tương tác
* Tăng độ ***nhận diện và độ phủ*** thương hiệu
* Báo cáo ***phân tích, đo lường hiệu quả*** chiến dịch

1. ***Công cụ hỗ trợ theo nhóm việc***

| **Nhóm công việc** | **Công cụ phổ biến** |
| --- | --- |
| **SEO** | Google Search Console, Ahrefs, SEMrush, Screaming Frog, Yoast SEO |
| **Quảng cáo số** | Meta Ads Manager, Google Ads, TikTok Ads, Zalo Ads |
| **Thiết kế & nội dung** | Canva, CapCut, Adobe Photoshop, ChatGPT, Grammarly |
| **Email marketing** | Mailchimp, GetResponse, Sendinblue |
| **Phân tích dữ liệu** | Google Analytics 4, Google Data Studio, Hotjar, Looker Studio |

1. ***Ví dụ thực tế: Thương hiệu thời trang Coolmate Việt Nam***

* **Bối cảnh:**

Coolmate là một startup chuyên bán đồ thời trang nam (áo thun, quần lót, đồ thể thao…). Họ không có hệ thống cửa hàng, mà **bán 100% qua website**.

* **Mục tiêu:**
* Tăng lượt truy cập tự nhiên (SEO)
* Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ nội dung
* Không phụ thuộc quá nhiều vào quảng cáo trả tiền (Google/Facebook Ads)
  + **Cách làm cụ thể của phòng Marketing tại Coolmate:**

**1. Nghiên cứu từ khóa & khách hàng mục tiêu**

* Tìm các từ khóa như: “áo thun nam đẹp”, “quần lót cotton nam”, “cách chọn size quần”…
* Phân loại theo ý định tìm kiếm: **Tìm hiểu → So sánh → Mua hàng**

**Công cụ dùng:** Ahrefs, Google Trends, Google Keyword Planner

**2. Viết bài blog chuẩn SEO và tối ưu Onpage**

* Tạo chuyên mục blog chia sẻ kiến thức: cách chọn đồ, phối đồ, chăm sóc vải, xu hướng thời trang…
* Mỗi bài viết đều nhắm trúng từ khóa và giải quyết đúng "nỗi đau" khách hàng.

**Công cụ dùng:** Yoast SEO (trong WordPress), Grammarly, Google Docs, ChatGPT

**3. Kết hợp nội dung blog với sản phẩm**

* Trong bài viết, khéo léo **chèn link nội bộ** tới trang sản phẩm, kêu gọi mua hàng.
* Ví dụ: Bài "Cách chọn quần lót nam không bị bí" → chèn sản phẩm quần lót cotton của Coolmate ngay trong bài.

**Công cụ dùng:** Google Analytics (đo lượng click), Heatmap (theo dõi hành vi)

**4. Chạy chiến dịch remarketing nhẹ**

* Với người đọc blog mà chưa mua: chạy quảng cáo nhắc lại qua Facebook/GDN (Google Display Network)
* Hình ảnh và thông điệp cá nhân hóa theo nội dung từng blog đã đọc.

**Công cụ dùng:** Meta Pixel, Google Tag Manager, Google Ads Remarketing

**✅Kết quả đạt được sau 6 tháng:**

| **Chỉ số** | **Trước** | **Sau 6 tháng** |
| --- | --- | --- |
| Lượt truy cập tự nhiên | ~5.000 / tháng | **~90.000 / tháng** |
| Tỷ lệ chuyển đổi từ blog | ~0.3% | **1.8%** |
| Chi phí quảng cáo | Cao | **Giảm 40%** (nhờ SEO) |
| Tỷ lệ quay lại website | Thấp | **Tăng gấp 3 lần** |