

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**

---



**DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

*Tên đề tài: Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing và đưa ra giải pháp tại Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group*

**Giáo viên hướng dẫn : Ths. Phạm Thị Dung**

**Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Giang**

**Mã sinh viên : 1454010062**

**Lớp : D.Mar 14-02**

**Hà Nội, tháng 04 năm 2024**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



# **DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

*Tên đề tài: Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing và đưa ra giải pháp tại Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group*

**Giáo viên hướng dẫn : Ths. Phạm Thị Dung**

**Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Giang**

**Mã sinh viên : 1454010062**

**Lớp : D.Mar 14-02**

**Hà Nội, tháng 04 năm 2024**

### **LỜI CAM ĐOAN**

Em xin cam đoan dự án là công trình nghiên cứu của riêng cá nhân em, không sao chép của ai. Trong toàn bộ nội dung của dự án, những điều được trình bày là của cá nhân em và có được từ tổng hợp từ các nguồn tài liệu. Nội dung lý thuyết trong dự án em có sử dụng một số tài liệu tham khảo như đã trình bày trong phần tài liệu tham khảo. Toàn bộ thông tin, số liệu nêu trong bài báo cáo thực tập tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực, được xác nhận trực tiếp bởi công ty mà em đã thực tập là Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group. Tuyệt đối không có việc sao chép số liệu từ những công trình nghiên cứu trước đó.

Nếu có bất kỳ sự gian lận nào, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm và chịu mọi hình thức kỷ luật theo quy định của Ban giám hiệu, Hội đồng chấm dự án tốt nghiệp trường Đại học Đại Nam.

**Hà Nội, 24 tháng 04 năm 2024**

**Sinh viên thực hiện**

## LỜI CẢM ƠN

Trên thực tế không có sự thành công nào mà không có những khó khăn và thử thách. Để đạt được thành công như ngày hôm nay, bên cạnh sự nỗ lực của bản thân em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của quý thầy cô, gia đình và bạn bè.

Để hoàn thành đề tài dự án và kết thúc chuyến hành trình 4 năm trên giảng đường. Với tình cảm trân thành em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới trường Đại học Đại Nam đã tạo điều kiện cho em có một môi trường học tập tốt trong suốt khoảng thời gian 4 năm em học tập, nghiên cứu tại trường.

Em xin trân thành cảm ơn Khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Đại Nam đã truyền đạt kiến thức, rèn luyện kỹ năng và tạo điều kiện tốt nhất để em có thể thực hiện bài dự án tốt nghiệp.

Em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến cô Ths. Phạm Thị Dung – người trực tiếp hướng dẫn bài dự án một cách nhiệt huyết, nhiệt tình giúp đỡ, góp ý và chia sẻ kinh nghiệm để em có thể hoàn thành bài dự án một cách chín chu nhất.

Em cũng xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã tạo điều kiện cho em có cơ hội được làm việc tại công ty để em có thêm những kiến thức, kinh nghiệm trong thực tế và đã cung cấp những số liệu để em có thể hoàn thành bài dự án này.

Tuy nhiên, vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế và bản thân còn thiếu nhiều kinh nghiệm thực tiễn nên bài dự án không tránh khỏi thiếu sót, em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo thêm của quý thầy cô để bài dự án của em được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin gửi đến tất cả các thầy cô, bạn bè, “thư viện”, các anh chị đồng nghiệp tại công ty mà em đã được thực tập đã giúp đỡ, dìu dắt em trong suốt thời gian qua lời cảm ơn trân thành và tốt đẹp nhất!

Em xin trân thành cảm ơn!

**Hà Nội, ngày 24 tháng 04 năm 2024**

**Sinh viên thực hiện**

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Tính cấp thiết của dự án.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Mục tiêu nghiên cứu .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Đối tượng nghiên cứu .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Phạm vi nghiên cứu .....</b>	<b>12</b>
<b>5. Phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>12</b>
<b>6. Kết cấu dự án .....</b>	<b>13</b>
<b>CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về digital marketing.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Khái niệm về marketing và digital marketing .....</b>	<b>15</b>
1.2.1. Khái niệm marketing .....	15
1.2.2. Khái niệm digital marketing.....	16
<b>1.3. Đặc điểm, vai trò của digital marketing trong doanh nghiệp.....</b>	<b>16</b>
1.3.1. Đặc điểm.....	16
1.3.2. Vai trò.....	17
<b>1.4. Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và digital marketing .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5. Các công cụ phổ biến trong digital marketing.....</b>	<b>19</b>
1.5.1. Website .....	19
1.5.2. Seo ( search engine optimization) .....	20
1.5.3. Sem ( search engine marketing).....	20
1.5.4. Content marketing .....	20
1.5.5. Social media marketing.....	21
1.5.6. Email marketing .....	21
1.5.7. Affiliate marketing.....	22
1.5.8. Pr.....	22
1.5.9. Mobile marketing .....	22
<b>1.6. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động digital marketing.....</b>	<b>22</b>
1.6.1. Số trang mỗi lần truy cập.....	23
1.6.2. Thời gian truy cập trung bình .....	23
1.6.3. Tương tác trực tuyến. ....	24

1.6.4. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.....	24
1.6.5. Tỷ lệ thoát.....	24
1.6.6. Tỷ lệ tiếp cận thị trường.....	24
1.6.7. Tính nhận diện thương hiệu.....	25

## **CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ QUAN HỆ QUỐC TẾ GLC GROUP.....27**

<b>2.1. Giới thiệu công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế glc group.....</b>	<b>27</b>
2.1.1. Thông tin chung.....	27
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty.....	28
2.1.3.tổng quan về lĩnh vực hoạt động của công ty.....	29
2.1.4. Sơ đồ tổ chức của công ty.....	30
2.1.5. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban.....	30
2.1.6. Cơ cấu nguồn nhân lực năm 2022 – 2023 .....	31
2.1.7. Báo cáo tài chính trong 3 năm từ 2021 – 2023.....	32
<b>2.2. Thực trạng hoạt động digital marketing của công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế glc group .....</b>	<b>34</b>
2.2.1. Phân tích môi trường ngành.....	34
2.2.2. Phân tích swot .....	36
2.2.3. Khách hàng mục tiêu.....	38
2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	38
2.2.5. Mục tiêu marketing.....	41
<b>2.3.các kênh digital marketing được sử dụng tại công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế glc group .....</b>	<b>42</b>
2.3.1. Website .....	42
2.3.2. Social media marketing .....	48
2.3.3. Content marketing .....	53
<b>2.4. Ngân sách cho hoạt động digital marketing của công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế glc group .....</b>	<b>56</b>
<b>2.5. Đánh giá hiệu quả của các kênh digital marketing tại công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế glc group .....</b>	<b>58</b>
2.5.1. Những thành công .....	58
2.5.2. Những hạn chế và tồn tại .....	59
2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại.....	60

<b>CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ QUAN HỆ QUỐC TẾ GLC GROUP .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1. Định hướng của công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế glc group.....</b>	<b>63</b>
<b>3.2. Một số giải pháp cho website .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3. Một số giải pháp về social marketing.....</b>	<b>64</b>
<b>3.4. Một số giải pháp về content marketing cho công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế glc group .....</b>	<b>69</b>
<b>3.5. Một số giải pháp khác.....</b>	<b>73</b>
3.5.1. <i>Email marketing .....</i>	<i>73</i>
3.5.2. <i>Xây dựng quan hệ công chúng .....</i>	<i>74</i>
3.5.3. <i>Tiếp thị khuôn viên trường .....</i>	<i>74</i>
3.5.4. <i>Nâng cao chất lượng nhân sự digital marketing.....</i>	<i>74</i>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>77</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>79</b>

## MỤC LỤC BẢNG – SƠ ĐỒ

Bảng 1.1. Sự khác biệt giữa Digital Marketing và Marketing truyền thống. ....	18
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức Công ty GLC Group.....	30
Bảng 2.1: Cơ cấu nguồn nhân lực Công ty GLC năm 2022 -2023.....	32
Bảng 2.2: Báo cáo tài chính trong 3 năm từ 2021 – 2023 .....	32
Bảng 2.3. Bảng thống kê các doanh nghiệp cạnh tranh trong lĩnh vực du học và xuất khẩu lao động.....	39
Bảng 2.4. Bảng ngân sách cho hoạt động digital marketing của công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group năm 2023 .....	57
Bảng 3.1. Kế hoạch triển khai quảng cáo facebook và tiktok tại GLC Group quý 3/2024....	67
Bảng 3.2. Bảng kế hoạch lên content trong vòng 1 tuần cho Công ty GLC Group .....	70
Bảng 3.3 : Các bước thực hiện chiến dịch email marketing tại GLC Group.....	73



## MỤC LỤC ẢNH

Hình 2.1: Logo Công ty Cổ phần GLC Quốc tế .....	27
Hình 2.2: Hình ảnh Trang web Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group.....	42
Hình 2.3. Nội dung bài đăng trên website GLC Group .....	43
Hình 2.4: Hình ảnh trang web về du học của Công ty GLC Group .....	44
Hình 2.5. Nội dung bài đăng trên website về du học của công ty GLC Group .....	45
Hình 2.6. Một số trường đại học Hàn Quốc – Nhật Bản được đăng tải trên website.....	45
Hình 2.7. Lượng truy cập trang web .....	46
Hình 2.8. Tổng quan về tương tác .....	46
Hình 2.9. Tỷ lệ lưu lượng truy cập theo quốc gia.....	46
Hình 2.10. Kênh tiếp thị.....	47
Hình 2.11. Thống kê số liệu người dùng Internet trên thế giới năm 2023 .....	48
Hình 2.13. Bài đăng trên fanpage .....	50
Hình 2.14. Lượt tiếp cận và tương tác fanpage Việc làm quốc tế - GLC.....	50
Hình 2.15. Lượt tiếp cận và tiếp cận bài viết trên fanpage Việc làm quốc tế - GLC .....	51
Hình 2.16. Kênh tiktok của Công ty GLC Group.....	52
Hình 2.17. Kênh tiktok của Công ty GLC Group.....	52
Hình 2.18. Bài viết dưới dạng content bài viết-video trên Fanpage Việc làm quốc tế - GLC.....	54
Hình 2.19. Một số Video Marketing trên nền tảng TikTok của Công ty GLC Group .....	55

## **BẢNG CÁC TỪ VIẾT TẮT**

<b>STT</b>	<b>TÊN VIẾT TẮT</b>	<b>NGHĨA</b>
<b>1</b>	<b>CBNV</b>	<b>Cán bộ nhân viên</b>
<b>2</b>	<b>TNHH</b>	<b>Trách nhiệm hữu hạn</b>
<b>3</b>	<b>P</b>	<b>Phòng</b>
<b>4</b>		

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của dự án

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và Internet, Digital Marketing đã trở thành một lĩnh vực rất quan trọng và cần thiết trong hoạt động kinh doanh của các tổ chức trong và ngoài nước. Trước sự cạnh tranh gay gắt của thị trường và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ hiện đại, các doanh nghiệp muốn giữ vững được vị thế và lớn mạnh hơn nữa thì cần chú trọng nghiên cứu và xây dựng chiến lược phát triển hiệu quả.

Chúng ta và thế giới đã và đang trải qua những biến động dữ dội và bất ngờ, khó lường trong tất cả các lĩnh vực đời sống từ kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, khoa học công nghệ. Đặc biệt sự biến động và phát triển vũ bão của khoa học công nghệ làm cho nền kinh tế của chúng ta trở nên sôi động và phức tạp hơn bao giờ hết. Để tồn tại và phát triển đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn đổi mới và lựa chọn phương pháp kinh doanh sao cho phù hợp và mang lại hiệu quả cao nhất.

Trong những năm gần đây cùng với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân ngành kinh doanh dịch vụ du học và xuất khẩu lao động phát triển không ngừng. Qua đó khẳng định được vị trí cũng như vai trò quan trọng trong công cuộc phát triển đất nước. Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã bắt nhịp được với nhu cầu tất yếu của xã hội, sự phát triển đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao cho đất nước là một phần nhiệm vụ và trách nhiệm của công ty do vậy công ty ngày càng mong muốn được giúp các bạn sinh viên có nhu cầu đi du học ở nước ngoài cũng như những người lao động muốn sang nước ngoài làm việc và học tập.

Một trong những chiến lược quan trọng đó phải kể đến chiến lược Marketing. Những kế hoạch Marketing được đưa ra sẽ quyết định đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp, tổ chức. Ngoài ra, nó còn nâng cao giá trị sản phẩm, truyền tải thông tin, duy trì mối quan hệ giữa công ty và khách hàng.

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thì hoạt động Digital Marketing lại được xem như là một chiến lược kinh doanh quan trọng. Điều này có ý nghĩa hết sức quan trọng và cần thiết trong chiến lược kinh doanh mỗi doanh nghiệp. Nắm được vấn đề này, em lựa chọn đề tài “Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing và đề xuất giải pháp cho Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group” là nội dung nghiên cứu cho dự án tốt nghiệp của mình.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu chung: Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing và đề xuất giải pháp cho Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group.

Mục tiêu cụ thể:

- Nghiên cứu cơ sở lý luận Marketing, Digital Marketing và những vấn đề liên quan.
- Nghiên cứu tổng quan về Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group. Đồng thời đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing tại Công ty những năm qua.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group để có thể xây dựng thương hiệu của công ty thành thương hiệu mạnh trên thị trường trong lĩnh vực dịch vụ du học, xuất khẩu lao động ra nước ngoài học tập và làm việc.

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

Các hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group.

## **4. Phạm vi nghiên cứu**

Về không gian: Đề tài nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group.

Về thời gian:

- Thời gian thu thập dữ liệu: 2021 – 2023
- Thời gian thực hiện dự án: từ tháng 1 – tháng 5 năm 2024

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Trong bài dự án của mình em đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu như sau:

- Phương pháp quan sát: Em tiến hành quan sát trực tiếp những hoạt động Marketing của công ty nói chung và hoạt động Digital Marketing nói riêng.
- Phương pháp thu thập số liệu:

- + Số liệu sơ cấp: Quan sát, hỏi các anh chị phòng ban kế toán của công ty để nắm bắt thông tin thực tế về tình hình kinh doanh, các công tác thực thi hoạt động Digital Marketing của công ty.
- + Số liệu thứ cấp: Nghiên cứu tài liệu từ nhiều nguồn như giáo trình Marketing, các bài khóa luận, trang web,...để làm cơ sở nền tảng tìm hiểu thực tiễn tại công ty và phân tích dữ liệu để đưa vào dự án.
- Phương pháp so sánh: So sánh các chỉ tiêu thông qua thực trạng hoạt động Digital Marketing từ năm 2021 – 2023. Từ đó, đưa ra kết luận về tình hình hoạt động Digital Marketing của công ty.
- Phương pháp phỏng vấn: Phỏng vấn và trao đổi trực tiếp với các nhân viên của công ty, đặc biệt là nhân viên Marketing, nhân sự và kế toán để thu thập những thông tin cần thiết.
- Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

## **6. Kết cấu dự án**

Dự của em gồm 3 phần: Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận. Trong đó, phần nội dung là phần đề tài nghiên cứu, phân tích chuyên sâu về hoạt động Digital Marketing trong công ty. Phần nội dung bao gồm 3 chương:

**Chương I:** Cơ sở lý luận về Digital Marketing

**Chương II:** Thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group.

**Chương III:** Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group.

# CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING

## 1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về Digital Marketing

Digital Marketing đã trở thành một lĩnh vực rất quan trọng và cần thiết trong hoạt động kinh doanh của các tổ chức trong và ngoài nước. Đã có nhiều công trình nghiên cứu, đề tài nghiên cứu đi sâu vào nghiên cứu các nội dung cụ thể của Digital Marketing, áp dụng trong nhiều lĩnh vực như giáo dục, du lịch, làm đẹp, thời trang,...

Philip Kotler ( 2007 ), Marketing căn bản, NXB Lao động – xã hội. Nội dung cuốn sách đã mô tả những tình huống thực tiễn thể hiện tính chất của hoạt động Marketing hiện đại. Cuốn sách đã nêu lên được các dẫn chứng từ thực tế trong lĩnh vực Marketing giúp người đọc hiểu và có thể hòa nhập được với nhịp sống của thế giới Marketing.

Digital Marketing từ chiến lược đến thực thi – Vinalink - tác giả Tuấn Hà, đây cũng có thể coi là cuốn sách Marketing đầu tiên tại Việt Nam cung cấp hệ thống kiến thức bài bản nhất về Digital Marketing. Quyển sách giúp các độc giả hình dung rõ hơn vị trí của Digital Marketing thông qua các ví dụ cụ thể. Đây cũng được coi là một tài liệu có ích giúp mọi người có thể hiểu rõ các khía cạnh quan trọng trong tiếp thị kỹ thuật số và các cách áp dụng chúng vào thực tế kinh doanh.

Luận văn của Trần Quang Thịnh sinh viên Đại học Huế - Trường đại học kinh tế “Hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của công ty truyền thông và công nghệ CONADO” năm 2021. Luận văn đã khái quát được những cơ sở lý luận về hoạt động Digital Marketing. Nêu được thực trạng về hoạt động Digital Marketing, đặc điểm, vai trò, các công cụ Digital Marketing. Đồng thời cũng phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty truyền thông và công nghệ CONADO và từ đó đưa ra những đánh giá ưu nhược điểm và đề xuất những giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing. Các đề xuất của bạn khá là chi tiết, có những ý tưởng mang tính đột phá. Tuy thành lập chưa lâu nhưng Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ CONADO đã khẳng định thương hiệu cũng như chất lượng dịch vụ của công ty, từng bước phát triển đi lên. Đó là kết quả to lớn mà Công ty đã đạt được trong suốt thời gian qua, là sự nỗ lực phấn đấu của toàn thể công ty, trong đó các công cụ Digital Marketing cũng một phần đóng góp không nhỏ vào kết quả công ty như cung cấp những dịch vụ cho khách hàng.

Luận văn của Quán Văn Tùng sinh viên Trường đại học kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội “ Thực trạng và giải pháp Digital Marketing cho các Công ty TNHH tổ chức văn hóa và giáo dục Anh ngữ iCrazy” năm 2019. Đề tài làm rõ một số vấn đề lý luận và thực tiễn hoạt

động Digital Marketing cho dịch vụ giáo dục cho Công ty TNHH tổ chức văn hóa và giáo dục Anh ngữ iCrazy, làm rõ những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của công ty nhằm đề xuất những giải pháp Digital Marketing phù hợp với chiến lược kinh doanh, mục tiêu mà công ty đã và đang đề ra. Những năm sắp tới không phải là khoảng thời gian bùng nổ xu hướng Digital Marketing tại Việt Nam như một số người nhầm tưởng. Bởi sự bùng nổ đó đã xảy ra và đang ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào không bắt kịp và ứng phó kịp với sự biến động này thì sẽ bị loại bỏ. Do đó, Anh ngữ iCrazy hay các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói chung cần có sự đầu tư, hiểu rõ thị trường của mình để tìm và kéo được khách hàng về phía doanh nghiệp

Tóm lại, ngoài những dẫn chứng ở trên nói về hoạt động Digital Marketing của các doanh nghiệp thì vẫn còn rất nhiều nghiên cứu về hoạt động Digital Marketing về nhiều mảng kinh doanh khác nhau của các doanh nghiệp. Có thể thấy rằng, có nhiều nghiên cứu về hoạt động Digital Marketing nhưng với mỗi lĩnh vực kinh doanh khác nhau, mỗi quan điểm của mỗi một cá nhân là không giống nhau. Chính vì vậy, em lựa chọn nghiên cứu hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group để có thể tìm ra được các điểm khác nhau giữa cách vận hành hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group và đưa ra những đánh giá khách quan và đề xuất một số giải pháp để cải thiện hoạt động Digital Marketing cho công ty.

## **1.2. Khái niệm về Marketing và Digital Marketing**

### *1.2.1. Khái niệm Marketing*

Marketing là một thuật ngữ, do đó Marketing không có tên gọi tương đồng trong tiếng Việt. Một số sách giáo trình Marketing Việt Nam cho rằng Marketing là “tiếp thị”. Tuy nhiên, đó không phải là tên gọi tương đồng chính xác vì “tiếp thị” không bao hàm hết được ý nghĩa của Marketing

Có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Marketing là tất cả các hoạt động để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Trong đó, bao gồm các hoạt động khác nhau từ việc nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ, quảng bá, phân phối sản phẩm nhằm vừa đáp ứng được nhu cầu, thu hút và giữ chân khách hàng vừa đạt được mục tiêu trong kinh doanh.

Mục tiêu của Marketing nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ ( 2007): “Marketing là hoạt động thông qua các tổ chức, các quy trình nhằm sáng tạo truyền thông, chuyển giao những sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn bộ xã hội.”

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

Trong hoạt động kinh doanh của một tổ chức, Marketing giữ một vai trò rất quan trọng. Marketing chính là cầu nối giữa người mua và người bán – giúp cho người bán hiểu được những nhu cầu đích thực của người mua nhằm thỏa mãn một cách tối ưu nhất. Dựa vào các mục tiêu đề ra của tổ chức mà các nhà quản lý sẽ xây dựng một chương trình hoạt động Marketing phù hợp bao gồm việc phân tích các cơ hội về Marketing, nghiên cứu và lựa chọn các thị trường mục tiêu, thiết kế các chiến lược Marketing, hoạch định các chương trình về Marketing và tổ chức thực thi và kiểm tra các cố gắng nỗ lực về Marketing. Marketing tham gia vào giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh.

### *1.2.2. Khái niệm Digital Marketing*

Digital Marketing là các hoạt động quảng bá cho sản phẩm/thương hiệu nhằm tác động đến nhận thức khách hàng, kích thích hành vi mua hàng của họ. Digital Marketing là các hoạt động tiếp thị sử dụng một hoặc nhiều phương tiện kỹ thuật số trên internet.

Theo Philip Kotler: “Digital Marketing, hay marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm giá, phân phối và xúc tiến đối với 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.”

Digital Marketing là một hình thức tiếp thị sử dụng các kỹ thuật số, công nghệ thông tin và mạng internet để quảng bá và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Nó bao gồm nhiều phương tiện và nền tảng như trang web, email, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, tạo nội dung, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm ( SEO) và nhiều hơn nữa.

## **1.3. Đặc điểm, vai trò của Digital Marketing trong doanh nghiệp.**

### *1.3.1. Đặc điểm*

Với những lợi thế vượt trội trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng, Digital Marketing đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn là kênh tiếp thị quan trọng, chiếm lượng ngân sách không nhỏ trong chiến lược Marketing của các doanh nghiệp. Vậy nên, Digital Marketing có những đặc điểm sau:



Phạm vi hoạt động rộng rãi với đa dạng các kênh tiếp thị như: Podcast, Radio, biển quảng cáo điện tử, ứng dụng điện thoại,...thậm chí có cả Online Marketing.

Tiếp cận khách hàng thông qua các kênh và phương tiện kỹ thuật số. Các kênh Digital Marketing như: Website, Social Media, email,...có thể được triển khai nhanh chóng cũng như đa dạng hóa nội dung và phương thức tiếp cận khách hàng.

Tiếp cận toàn cầu, có thể giúp các doanh nghiệp tiếp cận với các khách hàng trên toàn thế giới vượt qua ranh giới địa lý.

Chi phí so với Marketing truyền thống Digital Marketing có chi phí thấp hơn nhưng mang lại hiệu quả cao.

Hình thức này được tiến hành hoàn toàn dựa trên mạng Internet. Như vậy, nếu điều kiện kết nối mạng kém thì Marketing Online không thể diễn ra thuận lợi.

Tương tác 2 chiều được với khách hàng. Có thể nhận được phản hồi từ khách hàng ngay lập tức.

### *1.3.2. Vai trò*

- Mở ra cơ hội cạnh tranh công bằng cho doanh nghiệp:

Digital Marketing mang lại cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả các loại hình doanh nghiệp, quảng bá thương hiệu trên môi trường online. Không chỉ những công ty lớn, công ty đa quốc gia mới có thể nắm bắt và ứng dụng Digital Marketing trong kinh doanh.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, Digital Marketing đóng vai trò rất quan trọng. Vì nó giúp doanh nghiệp quảng cáo thương hiệu rộng hơn đến với người tiêu dùng trên môi trường internet và nâng cao hiệu quả kinh doanh tốt hơn. Khi áp dụng Digital Marketing vào kinh doanh các công ty có thể quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình và tiếp cận đến gần hơn với khách hàng mục tiêu trong và ngoài nước nhờ kỹ thuật số và internet.

- Tối ưu chi phí

Tiếp thị kỹ thuật số mang lại hiệu quả về chi phí cao hơn so với các phương pháp tiếp thị truyền thống như quảng cáo truyền hình hay in ấn. Sự tiết kiệm chi phí sẽ là một lợi thế quan trọng của Digital Marketing, cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa ngân sách tiếp thị và đạt được lợi nhuận đầu tư (ROI) tốt hơn.

Digital Marketing chủ yếu thực hiện qua internet, các kênh mạng xã hội miễn phí. Do đó, các tổ chức có thể tiết kiệm được rất nhiều chi phí phải bỏ cho quảng cáo. Theo báo cáo

mới nhất về chi tiêu quảng cáo của Gartner chỉ ra rằng: “ các doanh nghiệp tiết kiệm khoảng 40% khi quảng cáo thông qua các trang mạng xã hội.”

- Hướng mục tiêu chuyển đổi thành khách hàng.

Vai trò chính của Digital Marketing chính là quảng bá thương hiệu và tiếp thị nó thông qua phương tiện truyền thông, giúp chuyển đổi khách hàng mục tiêu thành người mua hàng. Nếu đề ra chiến lược Marketing mà bạn chỉ quan tâm đến đo lường tỷ lệ bán hàng, người đăng ký, khách hàng tiềm năng,... mà không quan tâm đến tỷ lệ chuyển đổi mua hàng thì những chỉ số đo lường đều không có ý nghĩa gì.

- Đảm bảo doanh thu

Với việc nhắm mục tiêu rõ ràng, khách hàng tiềm năng cụ thể, chuyển đổi và tạo doanh thu,... Chính là điều mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng hệ thống Digital Marketing. Tiếp thị trên môi trường online mở ra cánh cửa tiếp cận mục tiêu tốt và mạnh mẽ hơn trong lĩnh vực kinh doanh.

#### **1.4. Sự khác biệt giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing**

Một số khác biệt cơ bản giữa Digital Marketing và Marketing truyền thống:

**Bảng 1.1. Sự khác biệt giữa Digital Marketing và Marketing truyền thống.**

<b>Đặc điểm</b>	<b>Digital Marketing</b>	<b>Marketing truyền thống</b>
Phương tiện hiển thị	Website, điện thoại, app, email,...	Truyền hình, báo, tờ rơi, quảng cáo ngoài trời, phát mẫu sản phẩm,...
Đặc điểm chính	Sử dụng Internet và các phương tiện kỹ thuật số.	Không sử dụng Internet và phương tiện kỹ thuật số.
Không gian – thời gian	- Không giới hạn không gian và thời gian. - Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút.	- Giới hạn không gian và thời gian.
Phản hồi	- Khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi ngay lập tức	- Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp cận thông tin và phản hồi

Khách hàng	- Có thể chọn được đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp với khách hàng.	- Không chọn được một nhóm đối tượng cụ thể
Chi phí	- Chi phí thấp, với ngân sách nhỏ vẫn có thể thực hiện được và có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo .	- Chi phí cao, ngân sách quảng cáo lớn được ấn định dùng 1 lần.
Lưu trữ thông tin	- Lưu trữ thông tin khách hàng một cách dễ dàng, nhanh chóng sau đó gửi thông tin, liên hệ trực tiếp tới với các đối tượng khách hàng.	- Rất khó để có thể lưu trữ thông tin khách hàng.

Bên cạnh đó Marketing truyền thống phù hợp với thị trường của người bán ( nhà sản xuất) còn Digital Marketing đang dần thích nghi với phân đoạn thị trường người mua ( người tiêu dùng). Sự thay đổi trong hoạt động Marketing là sự thay đổi cách thức để doanh nghiệp có thể tiếp cận với khách hàng của mình bằng phương pháp mới mà hiệu quả nhất.

### **1.5. Các công cụ phổ biến trong Digital Marketing.**

Theo Datareportal có 77,93 triệu người dùng Internet ở Việt Nam vào đầu năm 2023 với tỷ lệ sử dụng Internet ở mức 79,1%. Cùng đó là xu hướng mua hàng của khách hàng có rất nhiều sự thay đổi trong kỷ nguyên công nghệ này. Họ ưa chuộng tìm kiếm và mua sắm qua mạng xã hội nhiều hơn.

Vì vậy, doanh nghiệp nếu hiểu và biết sử dụng các công cụ Digital Marketing sẽ trở thành “ vũ khí” để chinh phục mọi thị trường “ khó tính” với các chiến dịch Marketing hiệu quả nhất.

Sau đây là những công cụ phổ biến trong Digital Marketing:

#### *1.5.1. Website*

Website là kênh thông tin để quảng bá, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, mô hình hoạt động của doanh nghiệp mà khách hàng có thể truy cập và tìm kiếm dù họ ở bất cứ đâu, bất kỳ lúc nào, thời điểm nào. Website được xem như là một công cụ hỗ trợ cho hoạt động Marketing góp phần quảng bá rộng rãi hình ảnh doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ, sản phẩm đến khách hàng nhằm xây dựng thương hiệu, nâng cao uy tín và cũng đồng thời nâng cao cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường.

### *1.5.2. SEO ( Search Engine Optimization)*

SEO chiếm một vị trí quan trọng trong chiến lược Digital Marketing tổng thể của doanh nghiệp. SEO là quá trình tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để nâng cao vị trí thứ hạng của website để cải thiện thứ hạng trên các trang kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo,..Mục đích của SEO là tăng lượng truy cập trang web từ các kết quả tìm kiếm tự nhiên và tăng lượng khách hàng tiềm năng đến trang web của doanh nghiệp.

SEO bao gồm tối ưu nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm nội dung, cấu trúc website, từ khóa, liên kết, tốc độ tải trang,...Các công cụ tìm kiếm sử dụng các thuật toán phức tạp để đánh giá, xếp hạng các trang web dựa trên các yếu tố này. Việc thực hiện SEO giúp doanh nghiệp tiết kiệm một khoản chi phí lớn.

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

SEM là một hình thức tiếp thị trên công cụ tìm kiếm, trong đó doanh nghiệp đưa ra các liên kết trả tiền để hiển thị lên trang kết quả tìm kiếm, hoặc thu hút các lượt truy cập tự nhiên. SEM bao gồm:

- Quảng cáo trả tiền: Doanh nghiệp sử dụng các công cụ tìm kiếm như Google Ads để đặt quảng cáo của mình lên trang kết quả tìm kiếm. Quảng cáo này được hiển thị trên đầu hoặc ở phía bên trên của trang kết quả tìm kiếm, doanh nghiệp sẽ phải trả tiền mỗi khi có một người bấm vào quảng cáo đó.
- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm ( SEO): Đây là quá trình tối ưu hóa trang web và nội dung để đạt được thứ hạng cao trên các trang kết quả tìm kiếm tự nhiên.

### *1.5.4. Content Marketing*

Content Marketing là một chiến lược tiếp thị nội dung. Trong đó, doanh nghiệp tạo ra và chia sẻ nội dung hữu ích, giá trị để thu hút khách hàng tiềm năng và giữ chân khách hàng. Mục đích của Content Marketing là tạo ra mối liên hệ đáng tin với khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp những thông tin hữu ích, đưa ra giải pháp cho vấn đề của họ.

Với mục đích là thu hút và giữ chân người dùng để có thể thúc đẩy hành vi và chuyển đổi họ thành khách hàng. Thay vì quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình, doanh nghiệp sẽ cung cấp những nội dung hữu ích, có ý nghĩa đối với khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu. Từ đó có thể dễ dàng giải quyết những vấn đề mà khách hàng đã và đang gặp phải.

Content Marketing có thể bao gồm các bài viết trên blog, video, hình ảnh, podcast,... Việc tạo ra nội dung chất lượng đòi hỏi sự đầu tư thời gian và nỗ lực từ doanh nghiệp và đội ngũ nhân viên để tạo ra nội dung độc đáo, ý nghĩa.

#### *1.5.5. Social Media Marketing*

Social Media Marketing là một chiến lược tiếp thị mạng xã hội. Trong đó, doanh nghiệp sử dụng các kênh Social Media như Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube,... để tạo ra các chiến dịch quảng bá cho các sản phẩm, dịch vụ với mục đích thúc đẩy hành động của khách hàng tiềm năng.

Social Media Marketing giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ của mình một cách hiệu quả đến với khách hàng. Ngày nay, đa số mọi người đều sử dụng các trang mạng xã hội hàng ngày. Việc quảng bá thương hiệu thông qua các kênh mạng xã hội dễ dàng khiến cho người dùng biết đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp một cách nhanh nhất.

Mạng xã hội cho phép có sự tương tác qua lại giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khách hàng có thể đánh giá, nhận xét thậm chí là góp ý về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Từ đó, doanh nghiệp có thể biết được cảm nhận, mong muốn của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của mình để từ đó có thể rút kinh nghiệm và khắc phục những vấn đề chưa thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.

#### *1.5.6. Email Marketing*

Email Marketing là một hình thức mà doanh nghiệp sử dụng email để gửi thông điệp, chương trình khuyến mãi, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng tiềm năng hoặc các khách hàng hiện tại. Với mục đích tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng, tạo dựng mối quan hệ lâu dài, giúp khách hàng hiện tại trở thành khách hàng trung thành, đồng thời tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận.

Một trong những lợi thế rõ ràng nhất của Email Marketing là chi phí thấp hơn so với các kênh tiếp thị chính thống. Không có chi phí in ấn hoặc bưu chính và không phải trả phí để đổi lấy việc tiếp xúc trên một bảng quảng cáo, tạp chí hoặc trên kênh truyền hình.

Email Marketing là một trong số ít những kênh tiếp xúc chính xác đối tượng mà doanh nghiệp mong muốn hướng tới. Phần lớn các doanh nghiệp sử dụng nền tảng chỉ gửi email cho những người đã đăng ký để nhận. Điều này có thể cho phép tỷ lệ chuyển đổi cao hơn nhiều vì doanh nghiệp chỉ nhắm mục tiêu đến những người thực sự quan tâm đến dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp.

### *1.5.7. Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing là một hình thức tiếp thị sản phẩm. Trong đó, các đối tác liên kết là những người sử dụng các kênh truyền thông của họ. Chẳng hạn như trang web, blog, Youtube, Tiktok,... để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến với khách hàng tiềm năng.

Lợi ích của công cụ này là dễ dàng tìm được nguồn khách hàng tiềm năng. Từ đó có thể gia tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp hiệu quả. Và hơn hết, công cụ này có chi phí Pr phù hợp có thể tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

### *1.5.8. PR*

PR viết tắt của Public Relations nghĩa là quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng tập trung vào việc xây dựng, quản lý và duy trì mối quan hệ tốt giữa một tổ chức, công ty hoặc cá nhân với công chúng, bao gồm khách hàng, đối tác, cổ đông, nhân viên và cộng đồng.

Các hoạt động Pr bao gồm quan hệ báo chí, tổ chức sự kiện, tạo nội dung truyền thông, quản lý tương tác với khách hàng, quản lý khủng hoảng và các hoạt động quan hệ công chúng khác. Những nội dung, những câu chuyện truyền thông sẽ được doanh nghiệp truyền tải trên các kênh tiếp thị trực tuyến như báo chí, mạng xã hội, email marketing, website, quảng cáo,...

Mục tiêu của Pr là tạo dựng và duy trì hình ảnh tích cực, đáng tin cậy với công chúng, giúp tăng lòng tin của khách hàng, đồng thời giúp tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận.

### *1.5.9. Mobile Marketing*

Hình thức tiếp thị di động là sử dụng phương tiện di động để quảng cáo thông tin sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu tới khách hàng. Đây là công cụ Digital Marketing mang đến nhiều lợi ích nổi bật nhất.

Có thể tiếp cận người dùng mọi lúc mọi nơi, tập trung vào khách hàng mục tiêu dễ dàng. Có thể quản lý chiến dịch nhanh chóng và hiệu quả, tăng tệp khách hàng trung thành tốt hơn.

## **1.6. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing**

Để có thể đánh giá được hiệu quả hoạt động Digital Marketing của một doanh nghiệp có thành công hay không thì có rất nhiều tiêu chí đã được đưa ra. Các tiêu chí đó là:

### *1.6.1. Số trang mỗi lần truy cập*

Đây là số liệu cho phép bạn biết có bao nhiêu page trên website được xem bởi một khách hàng và lần truy cập trung bình trước khi họ rời đi. Mục tiêu để tăng số lượng này bằng cách cải thiện nội dung của website.

Trong tiêu chí này có nhiều tiêu chuẩn để đo lường mức độ hiệu quả. Đây là các tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá một trang web theo nhiều phương diện. Các tiêu chuẩn đó là:

#### *a. Pageview*

Pageview là đơn vị đo tiêu chuẩn thể hiện số lượng một người duy nhất truy cập vào một trang web duy nhất.

#### *b. Số lần xem trang duy nhất ( Unique Pageview)*

Đây chính là thước đo chi phí. Unique Pageview hạn chế việc liên tục tải trang trên cùng một trang web, nghĩa là bạn có tải đi tải lại trang web bao nhiêu lần cũng chỉ sẽ tính là 1 lần xem trang.

#### *c. Lưu lượng truy cập ( Traffic)*

Traffic là một thuật ngữ rộng được sử dụng để mô tả tổng số hành động xảy ra trên trang web.

#### *d. Số lần hiển thị ( Impressions)*

Impressions thường được sử dụng trong quảng cáo và phương tiện truyền thông trực tuyến ( có bao nhiêu người tiếp cận được với quảng cáo). Lượt Impressions của trang web rất giống với pageview – đó chính là thước đo số lần khách tải một trang web.

Để nâng cao số trang mỗi lần truy cập của khách ghé thăm website, doanh nghiệp cần phải tạo hệ thống liên kết nội dung một cách phù hợp. Điều này sẽ làm cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin trên website, từ đó tăng lượt tương tác của họ trên website.

### *1.6.2. Thời gian truy cập trung bình*

Khi ai đó truy cập vào Website về cơ bản họ đang tìm kiếm thông tin mà họ đang quan tâm cho dù đó là thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay là thông tin về doanh nghiệp.

Thời gian trung bình xem trang được đo bằng số thời gian trung bình một người truy cập vào website sẽ ở lại với website bao lâu. Nếu thời gian ở lại với website lâu chứng tỏ website có các bài viết chất lượng và thu hút được nhiều người quan tâm. Ngược lại, chất lượng website không tốt thì người truy cập chỉ xem lướt qua. Thời gian trung bình càng nhiều,



website càng được đánh giá là chất lượng và có những thông tin vô cùng hữu ích và quan trọng với người dùng.

Để nâng cao thời gian truy cập trung bình của khách, doanh nghiệp cần tăng độ dài của mỗi bài viết trên Website. Thông thường, mỗi bài viết đều được yêu cầu số lượng từ tối thiểu thường sẽ là ít nhất 700 từ để có thể đảm bảo thời gian truy cập tối thiểu là 1 phút.

#### *1.6.3. Tương tác trực tuyến.*

Bao gồm các chỉ số như lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ và lượt tương tác trên mạng xã hội. Tương tác trực tuyến đo lường mức độ tham gia và tương tác của khách hàng với nội dung Marketing của doanh nghiệp. Mức độ tương tác cao cho thấy chiến dịch Marketing đang thu hút sự quan tâm và thích nghi của khách hàng.

#### *1.6.4. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.*

Đây là tỷ lệ khách hàng mới hoặc khách hàng tiềm năng chuyển thành khách hàng thực sự. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng cao cho thấy rằng chiến dịch Marketing đang tạo ra sự hấp dẫn và thuyết phục đối với khách hàng và khuyến khích họ tiếp tục mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Mặc dù số liệu này đo lường kết quả mà doanh nghiệp đã và đang đạt được nhưng cũng có thể cho doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan hơn về lượng truy cập và có cái nhìn nhận rõ hơn về chiến lược Marketing liệu có hiệu quả hay không.

#### *1.6.5. Tỷ lệ thoát*

Tỷ lệ thoát cho thấy tỷ lệ phần trăm những người rời khỏi website của doanh nghiệp sau khi chỉ truy cập trang. Mặc dù tỷ lệ thoát cao không đồng nghĩa với việc đó là tín hiệu xấu nhưng doanh nghiệp cần nên hạ thấp tỷ lệ thoát xuống bằng việc cải thiện nội dung và cung cấp nhiều giá trị tốt hơn.

#### *1.6.6. Tỷ lệ tiếp cận thị trường.*

Đo lường mức độ tiếp cận và tầm ảnh hưởng của chiến dịch Marketing đến khách hàng tiềm năng. Chỉ số này bao gồm số lượng người tiếp cận thông qua quảng cáo, email marketing, mạng xã hội hoặc các kênh khác. Tỷ lệ tiếp cận thị trường cao cho thấy chiến dịch Marketing của doanh nghiệp đang đạt được sự quan tâm rộng rãi từ khách hàng mục tiêu.



#### *1.6.7. Tính nhận diện thương hiệu.*

Đo lường mức độ nhận diện và nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp trong thị trường là chỉ số cuối cùng cần lưu ý khi đánh giá hiệu quả hoạt động của Digital Marketing. Chỉ số này có thể đo bằng cách theo dõi sự tăng trưởng trong lượt tìm kiếm thương hiệu, số lần nhắc đến thương hiệu trên mạng xã hội hoặc khảo sát khách hàng về mức độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG I

Ở trong chương I chủ yếu khái quát lại cơ sở lý thuyết về Marketing và Digital Marketing và tổng quan tình hình nghiên cứu hoạt động Digital Marketing hiện nay. Giữa Marketing và Digital Marketing luôn có sự khác nhau và mỗi bên đều đem lại những kết quả khác nhau và đều quan trọng. Bên cạnh đó cũng nói lên được sự quan trọng của các công cụ Digital Marketing đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong thời đại công nghệ phát triển như hiện nay.

Digital Marketing đã trở thành một lĩnh vực rất quan trọng và cần thiết trong hoạt động kinh doanh của các tổ chức trong và ngoài nước. Đã có nhiều công trình nghiên cứu, đề tài nghiên cứu đi sâu vào nghiên cứu các nội dung cụ thể của Digital Marketing, áp dụng trong nhiều lĩnh vực như giáo dục, du lịch, làm đẹp, thời trang,...

Marketing là tất cả các hoạt động để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Trong đó, bao gồm các hoạt động khác nhau từ việc nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ, quảng bá, phân phối sản phẩm nhằm vừa đáp ứng được nhu cầu, thu hút và giữ chân khách hàng vừa đạt được mục tiêu trong kinh doanh.

Digital Marketing là các hoạt động quảng bá cho sản phẩm/thương hiệu nhằm tác động đến nhận thức khách hàng, kích thích hành vi mua hàng của họ. Digital Marketing là các hoạt động tiếp thị sử dụng một hoặc nhiều phương tiện kỹ thuật số trên internet.

Qua chương II sẽ khái quát về Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group và phân tích rõ về các hoạt động Digital Marketing tại Công ty.

## **CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ QUAN HỆ QUỐC TẾ GLC GROUP.**

### **2.1. Giới thiệu Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group**

#### *2.1.1. Thông tin chung*

- Tên công ty: Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC group
- Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: GLC GROUP INVESTMENT AND INTERNATIONAL RELATIONS JOINT STOCK COMPANY
- Tên viết tắt: GLC GROUP
- Địa chỉ trụ sở chính: Số nhà 44, phố Tân Xa, Xa La, phường Phúc La, quận Hà Đông, thành phố Hà Nội.
- Mã số doanh nghiệp: 0108637108
- Ngày thành lập: 06/03/2019
- Số điện thoại: 0243.918.5588
- Vốn điều lệ: 5.000.000.000 ( Năm tỷ đồng)
- Chủ tịch hội đồng quản trị - Tổng giám đốc: Nguyễn Thanh Bình
- Giám đốc: Dương Văn Hải



**Hình 2.1: Logo Công ty Cổ phần GLC Quốc tế**

*( Nguồn: Trang chủ Công ty)*

### *2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty*

Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group là doanh nghiệp hoạt động đa ngành, đa nghề... trong đó, lĩnh vực đào tạo giáo dục định hướng và đưa người lao động đi làm việc ở nước ngoài, đặc biệt là thị trường Nhật Bản được xem là chiến lược mũi nhọn.

Ngay từ khi thành lập, GLC Group luôn xác định, mọi thành công đều dựa vào yếu tố con người, thông qua các quan hệ hợp tác, tin cậy. GLC Group luôn trân quý điều đó và khẳng định, sẽ nỗ lực giữ vững tôn chỉ “Hợp tác cùng tỏa sáng”. Chính vì vậy, trong định hướng hoạt động, GLC Group luôn coi đây là mục tiêu hướng tới để xây dựng một môi trường làm việc có văn hóa, dựa trên tinh thần hợp tác, chia sẻ và sáng tạo.

Trong quá trình hoạt động, nhận thấy Việt Nam là nước có lực lượng lao động trẻ dồi dào, lại đang trong thời kỳ dân số vàng. Trong khi đó, Nhật Bản do đặc điểm dân số già, thiếu nguồn lực lao động cho tương lai, nên nhu cầu tuyển dụng lao động có trình độ và trình độ cao rất lớn. Xuất phát từ nhu cầu đó, thông qua các đối tác có uy tín từ đất nước Mặt trời mọc, GLC Group xác định lĩnh vực xuất khẩu lao động sang Nhật Bản là chiến lược phát triển quan trọng, lâu dài và đặt quyền lợi của người lao động lên hàng đầu.

Để cụ thể hoá các chương trình hành động, GLC Group đã ký hợp đồng ghi nhớ, hiệp định hợp tác, liên kết với một số nghiệp đoàn, doanh nghiệp có uy tín của Nhật Bản và ký kết hợp tác với nhiều đối tác trong nước liên quan đến lĩnh vực tuyển dụng, đào tạo và liên kết đào tạo, coi đây là chìa khoá để mở ra cánh cửa thành công. Đặc biệt, nhận thức rõ Nhật Bản là thị trường đòi hỏi lao động tuân thủ nghiêm túc về năng lực ngoại ngữ, quy định 5S, vệ sinh, tác phong làm việc, thời gian đúng giờ... nên việc đào tạo cho lao động trước khi xuất ngoại được GLC Group đặc biệt chú trọng theo yêu cầu của pháp luật Việt Nam và Nhật Bản, cũng như các quy định của chương trình phái cử thực tập sinh.

Xuyên suốt trong quá trình hoạt động, GLC Group đã có được nhiều thành quả, nhờ sự tin tưởng và đồng hành của các đối tác trong, ngoài nước, tập thể CBNV và các thực tập sinh. Một lần nữa, GLC Group khẳng định, luôn nỗ lực gắn kết, trân trọng yếu tố con người - yếu tố nhân hòa trong mọi quyết định để hướng tới sự “Hợp tác cùng tỏa sáng”.

#### **Sứ mệnh:**

- Luôn tạo ra giá trị lớn nhất cho các du học sinh, người lao động Việt Nam
- Đề cao tinh thần hợp tác cùng phát triển: Luôn chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, vướng mắc để hướng tới mục tiêu chung phát triển bền vững.

## **Giá trị cốt lõi:**

“ Hướng tới tương lai” – GLC Group luôn coi trọng quyền lợi của tất cả các học viên, người lao động đã đến với công ty. Mọi quy định, chính sách của GLC Group đều hướng tới mục tiêu mang lại những lợi ích tốt nhất cho các du học sinh, lao động.

### *2.1.3. Tổng quan về lĩnh vực hoạt động của công ty*

Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group là doanh nghiệp hoạt động đa ngành, đa nghề... trong đó, lĩnh vực đào tạo giáo dục định hướng và đưa người lao động đi làm việc ở nước ngoài, đặc biệt là thị trường Nhật Bản được xem là chiến lược mũi nhọn.

Với dân số hơn 90 triệu người, Việt Nam là đất nước có tỷ lệ người trong độ tuổi lao động cao. Mỗi năm có hàng triệu lao động có nhu cầu tìm kiếm việc làm trong các lĩnh vực Xây dựng, Cơ khí, Nhà máy và lao động phổ thông

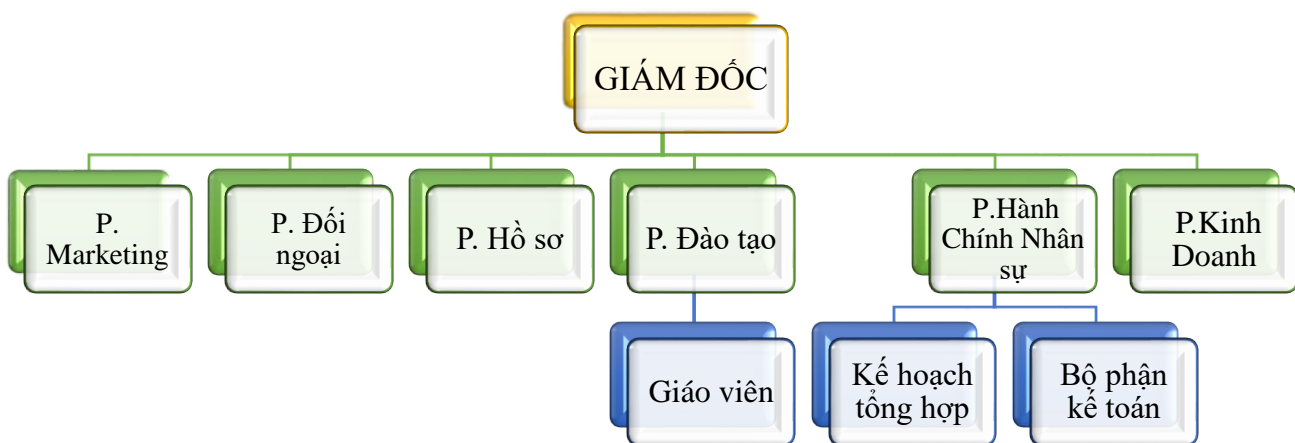
Lao động Việt Nam được đánh giá thông minh, nhanh nhẹn và dễ thích nghi với môi trường làm việc mới. Chi phí tuyển dụng lao động Việt Nam thấp giúp doanh nghiệp nước ngoài cắt giảm chi phí. Do vậy Ban lãnh đạo Công ty xác định: Đào tạo và cung ứng lao động đi làm việc tại nước ngoài là lĩnh vực kinh doanh chính của Công ty.

Công ty đã có quan hệ đưa lao động sang làm việc tại các nước Nhật Bản, Đài Loan, Rumania, Châu Âu,... GLC Group cũng hợp tác và cung ứng lao động cho một số Nghiệp đoàn lớn của Nhật Bản. Với bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực xuất khẩu lao động của Ban lãnh đạo Công ty và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, cơ sở đào tạo được đầu tư tổng thể và hệ thống mạng lưới tuyển dụng trải rộng khắp cả nước, Công ty GLC Group hướng tới một trong những công ty xuất khẩu lao động hàng đầu của Việt Nam đưa lao động sang làm việc tại Nhật Bản trong các lĩnh vực:

- Xây dựng
- Cơ khí
- Thực phẩm
- Dịch vụ (Nhà hàng, Khách sạn, bảo vệ, bán hàng)
- Nông nghiệp
- Điều dưỡng

#### 2.1.4. Sơ đồ tổ chức của công ty

Để một công ty có thể phát triển vững mạnh và lâu dài thì một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu là xây dựng lực lượng nhân sự giỏi về cả chuyên môn lẫn kỹ năng. Kế thừa tâm huyết của những nhân sự sáng lập, đến nay GLC đã dần hoàn thiện bộ máy nhân sự của mình với đội ngũ nhân viên trẻ có trình độ về chuyên môn lẫn kỹ năng, giàu sức sáng tạo và nhiệt huyết được điều hành bởi ban giám đốc giàu kinh nghiệm. Mỗi một thành viên trong các phòng ban luôn nêu cao tinh thần đoàn kết, không ngừng học hỏi cái mới, cải tiến cái cũ để góp phần xây dựng công ty một cách bền vững.



#### Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức công ty GLC Group

(Nguồn: Công ty cổ phần đầu tư và quốc tế GLC Group)

#### 2.1.5. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

**Giám đốc:** Là người điều hành hoạt động hàng ngày của công ty, là người chịu hoàn toàn trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động tổ chức quản lý, điều hành hàng ngày của công ty. Là người sử dụng nguồn lực lao động một cách hiệu quả để thực hiện

**Phòng Marketing:** Phòng Marketing được xem như là đầu tàu của công ty – là cầu nối giữa công ty với thị trường, giữa sản phẩm, dịch vụ với khách hàng. Đây là bộ phận tiếp thị, chịu trách nhiệm tiếp cận và thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty bằng nhiều hoạt động khác nhau. Chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược Digital Marketing cho kênh truyền thông thương hiệu và dịch vụ của công ty.

Phụ trách xây dựng hình ảnh công ty, lên idea, viết content, edit video, hình ảnh, thiết kế website, chạy ads trên các fanpage của công ty. Đảm bảo cho việc xây dựng và duy trì thương hiệu hình ảnh của GLC Group.

Trong phòng ban Marketing tính đến thời điểm tháng 3/2024 có 12 nhân viên trong đó có 10 nhân viên chính thức và 2 nhân viên thực tập và sẽ được chia theo từng team và thực hiện các công việc khác nhau như:

Team 1: gồm 3 người lên ý tưởng content, xây dựng kịch bản. Chịu trách nhiệm lên ý tưởng viết content và xây dựng ý tưởng kịch bản để quay video marketing

Team 2: Gồm 2 người sẽ thiết kế Website

Team 3( team truyền thông): Gồm 5 người sẽ thực hiện edit hình ảnh, video và thu thập thông tin các kết quả đạt được. Từ đó, đưa ra đề xuất ý tưởng có nên tiếp tục sử dụng chiến lược quảng cáo hay không.

2 nhân viên thực tập sẽ làm việc theo sự phân công công việc của người quản lý và học hỏi từng team.

**Phòng hành chính nhân sự:** Có trách nhiệm trực tiếp trong việc tuyển dụng nhân sự, hỗ trợ các phòng ban khác trong việc đào tạo và giữ nhân tài ở lại cống hiến cho công ty.

- Kế hoạch tổng hợp: Tham mưu cho giám đốc về hoạt động kinh doanh của công ty
- Bộ phận kế toán: Tổ chức thực hiện các công tác hạch toán các nghiệp vụ kế toán, lập báo cáo tài chính trong công ty theo đúng quy định của pháp luật.

**Phòng kinh doanh:** Phụ trách nghiên cứu và phân tích thị trường từ đó để có thể chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất.

**Phòng đối ngoại:** Xây dựng các mối quan hệ chiến lược với các đối tác, thay mặt công ty làm việc với khách hàng khi được các nhân viên phòng kinh doanh giới thiệu đến công ty.

**Phòng hồ sơ:** Làm hồ sơ, bổ sung các giấy tờ còn thiếu cho người lao động, học sinh, sinh viên để có thể dễ dàng hoàn thành thủ tục xin visa, xuất cảnh dễ dàng.

**Phòng đào tạo:** Có các giáo viên phụ trách giảng dạy tiếng cho các học viên.

#### *2.1.6. Cơ cấu nguồn nhân lực năm 2022 – 2023*

Nguồn lực con người luôn là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững hay là sự đi đi xuống của công ty. Vì vậy, Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Quốc tế luôn xác định mục tiêu là đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có tác phong

làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo, có tinh thần trách nhiệm cao. Tính đến năm 2023, Công ty GLC có 41 nhân sự làm full time.

Nhân sự đang có sự thay đổi theo từng năm. Năm 2023 tổng có 39 người nhưng đến năm 2023 đã tăng lên con số là 41 người và chắc chắn sẽ không dừng lại ở đó. Chiếm đa số nhân sự đều ở phòng Marketing và phòng kinh doanh. Đây chính là 2 phòng đi đầu trong các hoạt động kinh doanh của công ty khi chiếm lên đến 50% tổng nhân sự trong công ty.

**Bảng 2.1: Cơ cấu nguồn nhân lực công ty GLC năm 2022 -2023**

Phòng ban	Giám đốc	P.MKT	P. Kinh doanh	P. HCNS	P. Hồ sơ	P. Đối ngoại	P. Đào tạo	Tổng
<b>2022</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>39</b>
<b>2023</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>41</b>

( Nguồn: Phòng HCNS công ty GLC Group)

Nhìn vào tổng thể nguồn nhân sự, ta có thể thấy được sự quyết tâm phát triển của công ty trong giai đoạn này. Nguồn nhân lực cũng sẽ một phần phản ánh quy mô của công ty. Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế đã và đang chú trọng nguồn nhân lực tập trung vào 2 phòng ban quan trọng nhất của công ty đó là phòng Marketing và phòng kinh doanh . Phòng Marketing sẽ là phòng đi đầu đưa dịch vụ của công ty đến với người tiêu dùng một cách tốt nhất, chín chu nhất và tăng khả năng cạnh tranh đối với các đối thủ trong ngành. Và từ đó sẽ ra thông tin khách hàng, việc còn lại là chăm sóc khách hàng sẽ do phòng ban kinh doanh chịu trách nhiệm. Cùng với sự kết hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban với nhau đã tạo ra được một tập thể đoàn kết, trách nhiệm cao và cùng phát triển công ty trong suốt thời gian qua.

#### 2.1.7. Báo cáo tài chính trong 3 năm từ 2021 – 2023

**Bảng 2.2: Báo cáo tài chính trong 3 năm từ 2021 – 2023**

( Đơn vị: triệu đồng)

Nội dung	2021	2022	2023
<b>Doanh thu</b>	<b>950</b>	<b>1.780</b>	<b>2.140</b>
<b>Chi phí</b>	<b>720</b>	<b>1.320</b>	<b>1.500</b>
<b>Lợi nhuận</b>	<b>230</b>	<b>460</b>	<b>640</b>

( Nguồn: Kế toán công ty GLC Group)



Thông qua bảng báo cáo tài chính trong 3 năm 2021 – 2022 của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group ta có thể thấy năm 2021 doanh thu lẫn lợi nhuận của công ty khá là thấp so với 2 năm tiếp theo. Vì trong năm 2021, hoạt động đưa người lao động đi làm việc ở nước ngoài và du học sinh gặp rất nhiều khó khăn, thách thức do dịch bệnh Covid 19 bùng phát ở gần 200 quốc gia và lãnh thổ. Vậy nên đây cũng chính là nguyên nhân dẫn đến doanh thu của công ty trong năm 2021 lại thấp đến như vậy.

Đến năm 2022, khi mà các nước trên thế giới đã và đang dần hoàn thiện các mũi tiêm Covid và tình hình dịch bệnh ngày càng giảm sút thì thị trường lao động nước ngoài lại trở lại sôi nổi hơn bao giờ hết. Nắm bắt được thời cơ đó, GLC Group đã đàm phán, kí kết thỏa thuận quốc tế để người lao động và các bạn học sinh sinh viên đến nhiều nước trên thế giới và có công việc phù hợp, ổn định.

Theo Bộ lao động – Thương binh xã hội, năm 2023 sẽ là năm có số lượng người lao động, du học sinh đạt mức cao nhất từ trước đến giờ khi tình hình dịch bệnh đã trở nên không quá đáng ngại như những năm về trước. Nhìn vào doanh thu của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group sẽ là minh chứng nhỏ cho điều này.

❖ Về lợi nhuận của công ty cũng khá là cao là vì:

Đây là công ty chuyên về các dịch vụ làm hồ sơ visa cho người lao động đi xuất khẩu lao động hoặc các bạn học sinh sinh viên đi sang nước ngoài du học và cũng có 1 ít sẽ đi du lịch. Đây là 1 ngành khó, khi còn phải phụ thuộc vào bên phía Đại sứ quán của các nước như Hàn Quốc, Nhật Bản,...tại Việt Nam có duyệt hồ sơ cho hay không. Khi người lao động, học sinh sinh viên muốn sử dụng dịch vụ từ phía công ty thì phải nộp vào phí dịch vụ bao gồm: phí làm hồ sơ, hỗ trợ visa, đăng ký các khóa học và nhiều dịch vụ khác. Công ty có các mối quan hệ với các nhà tuyển dụng nước ngoài, các trường học và cơ sở giáo dục ở trong và ngoài nước khiến công ty có thể nhận được hoa hồng hoặc lợi ích từ việc giới thiệu và cung cấp nguồn lực cho đối tác khi mà hiện nay nhu cầu về lao động, nhu cầu du học đang là xu hướng mạnh.

Như vậy, tình hình kinh tế ở những năm 2020-2022 của nước ta nói riêng và trên thế giới nói chung đều phải đối mặt với những khủng hoảng kinh tế do đại dịch Covid 19 để lại. Nhưng theo như báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã giữ vững được cho mình không bị âm . Đây chính là thành tích đáng tự hào của công ty, để có được kết quả như vậy là cả một quá trình nỗ lực hết mình của các cán bộ nhân viên ở trong công ty.

Nhìn chung hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng phát triển theo chiều hướng theo từng năm dù có gặp phải vài trở ngại vì đại dịch Covid 19. Điều này đã và đang dần củng cố thương hiệu, uy tín của công ty trên thị trường đồng thời góp phần tạo niềm tin cho khách hàng đối với các dịch vụ của công ty.

Tuy nhiên, do Công ty cũng vừa là công ty mới khi chỉ mới có mặt trong ngành dịch vụ lao động, du học được 5 năm cũng như truyền thông xây dựng hình ảnh thương hiệu chưa cao, vậy nên sự quan tâm của người lao động đối với GLC Group là không đáng kể vậy nên Doanh thu và Lợi nhuận của công ty không phải là quá cao so với các công ty cùng ngành khác như: Công ty tư vấn du học quốc tế ICED, Công ty xuất khẩu lao động Nhật Bản VINACONEX,...

## **2.2. Thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group**

### *2.2.1. Phân tích môi trường ngành*

#### **a. Môi trường chính trị ( Political )**

- Môi trường chính trị ổn định, các mối quan hệ ngoại giao tốt sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trên thị trường ngành tư vấn dịch vụ du học, xuất khẩu lao động nói chung cũng như Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group nói riêng có cơ hội mở rộng thị trường, ký kết hợp đồng với các đối tác ở nước ngoài.

- Khi mà công ty cung cấp đích đến là một đất nước có chính trị phức tạp, rồi ren sẽ khiến cho khách hàng có một lý e ngại và giảm niềm tin vào công ty dẫn đến ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của công ty.

- Trong bối cảnh chính trị ổn định các cơ quan lý nhà nước sẽ dễ dàng giám sát, bảo vệ quyền lợi của người lao động và du học sinh khi tham gia chương trình xuất khẩu lao động và du học.

#### **b. Môi trường kinh tế ( Economic)**

- Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, giáo dục và đào tạo của các quốc gia, khu vực, thế giới có điều kiện giao lưu, hợp tác mở rộng quy mô, loại hình đào tạo. Điều này đã tạo ra cơ hội thuận lợi cho người học, lao động có cơ hội học tập và làm việc ở nền kinh tế phát triển hơn Việt Nam.

- Theo thư viện pháp luật, nước ta đang có tình trạng thất nghiệp cao ( Năm 2023 có tới 1,07 triệu người ) dẫn đến tâm lý của nhiều người lao động sẽ có nhu cầu tìm kiếm cơ hội việc làm ở nước ngoài thông qua các chương trình xuất khẩu lao động để đảm bảo thu nhập.

c. Môi trường xã hội ( Social )

- Các yếu tố văn hóa – xã hội, phong tục tập quán ở mỗi quốc gia là khác nhau cũng sẽ ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng khi chọn quốc gia nào là điểm đến.

- Cũng có thể khách hàng họ sẽ đi xuất khẩu lao động theo trào lưu trong khi hiện nay tình trạng thất nghiệp nhiều và tâm lý muốn cải thiện thu nhập của nhiều lao động.

- Vậy nên Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã lựa chọn Nhật Bản và Hàn Quốc sẽ là quốc gia là đích đến cho người lao động và du học sinh bởi vì đây là các quốc gia có nền văn hóa và các phong tục tập quán tương đồng với Việt Nam không có chênh lệch gì nhiều và tình hình chính trị ở 2 nước này cũng rất ổn định để có thể khiến cho người lao động và các du học sinh có thể dễ dàng hòa nhập với môi trường sống mới một cách nhanh hơn.

e. Môi trường công nghệ ( Technological)

- Sự phát triển của công nghệ Internet đã và đang tạo điều kiện cho những người tìm kiếm cơ hội xuất khẩu lao động và du học có thể dễ dàng tiếp cận và tìm hiểu thông tin, thủ tục, quy trình,...một cách nhanh chóng. Điều này đã không ít nhiều thay đổi mô hình kinh doanh của công ty.

- Các phương tiện truyền thông hiện đại như mạng xã hội, video,...đã và đang giúp cho công ty tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn đồng thời cũng có thể nâng cao uy tín và thương hiệu của mình.

f. Môi trường ( Environmental)

Môi trường tự nhiên: Biến đổi khí hậu, thiên tai, ô nhiễm,...cũng sẽ ảnh hưởng không ít đến an ninh, an toàn và chất lượng cuộc sống của người lao động và các du học sinh. Đặc biệt Nhật Bản là đất nước chịu thiên tai nhiều nhất. Điều này không ít ảnh hưởng đến nhu cầu và quyết định của người lao động và phụ huynh của các học sinh sinh viên.

g. Môi trường pháp luật ( Legal)

- Các văn bản quy phạm pháp luật, chính sách và quy định về lao động, xuất khẩu lao động, du học,...quy định rõ ràng về điều kiện, thủ tục, trách nhiệm của các bên liên quan do chính phủ ban hành sẽ trực tiếp tác động đến hoạt động và phát triển của công ty.

- Các cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Lao động – Thương binh và xã hội, Bộ Giáo dục và Đào tạo có vai trò quan trọng trong việc cấp phép, kiểm tra, giám sát hoạt động của công ty.

- Các quy định về trách nhiệm dân sự, hình sự của công ty, cá nhân trong hoạt động tư vấn xuất khẩu lao động, du học rất nghiêm ngặt. Vậy nên, công ty cần phải tuân thủ pháp luật để đảm bảo quyền lợi của người lao động, học sinh sinh viên.

- Hiện nay, các chính sách quản lý về hoạt động thương mại điện tử, Digital Marketing ở Việt Nam thì cũng mới chỉ có những văn bản, hệ thống tài liệu mang tính quản lý chung chung chưa có các chế tài xử phạt đối với những trường hợp: giả danh, lấy cắp ý tưởng

Có thể thấy rằng, hiện nay ngành dịch vụ tư vấn du học, xuất khẩu lao động ở Việt Nam đã và đang trở thành một ngành công nghiệp. Sự gia tăng về nhu cầu du học, xuất khẩu lao động ra nước ngoài đã và đang tạo điều kiện phát triển cho các công ty du học, xuất khẩu lao động, các trung tâm luyện thi,...xuất hiện trên thị trường. Và tầm quan trọng của mỗi một môi trường: Môi trường chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, môi trường và pháp luật đều ảnh hưởng nhất định đến nhu cầu và quyết định của khách hàng mục tiêu và cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của công ty.

### *2.2.2. Phân tích SWOT*

#### *a. Điểm mạnh ( Strengths)*

- Nhu cầu lớn về lao động và giáo dục quốc tế: Có nhu cầu cao về lao động giá rẻ và chất lượng cao trong các quốc gia phát triển và nền giáo dục chất lượng cao trong các trường đại học hàng đầu trên toàn thế giới.

- Kinh nghiệm: Công ty có đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực xuất khẩu lao động và du học và đã quá hiểu rõ về quy trình tuyển sinh, các luật lệ và quy định, làm hồ sơ xin visa,...

- Mạng lưới đối tác: Công ty đã và đang xây dựng một mạng lưới đối tác vững chắc với các trường đại học, các nhà tuyển dụng. Quan hệ này giúp cho công ty có nguồn lao động ổn định và cung cấp những dịch vụ đáng tin cậy cho khách hàng

- Nằm ở khu vực thành phố Hà Nội nên rất thuận lợi về cơ sở hạ tầng như: mạng lưới giao thông, điện, nước, thông tin liên lạc,... Cơ sở vật chất tương đối đầy đủ, được trang bị máy móc thiết bị hiện đại phục vụ cho việc đào tạo tiếng cho người lao động và các du học sinh ngay tại công ty

#### b. Điểm yếu ( Weaknesses)

- Sự cạnh tranh từ các đối thủ: Hiện nay, cũng có rất nhiều các công ty về xuất khẩu lao động, du học dễ làm phát sinh các tình trạng cạnh tranh không lành mạnh trong nội bộ ngành, lợi dụng điểm yếu này mà khách hàng sẽ có sự so sánh và e dè khi lựa chọn công ty.

- Chi phí: Mặt bằng chung thì chi phí và quy trình xuất khẩu lao động du học khá là phức tạp và tốn kém tạo ra không ít khó khăn cho người lao động và học sinh muốn đi nước ngoài làm việc và học tập.

#### c. Cơ hội ( Opportunities)

- Thị trường lao động và giáo dục lớn: Hiện nay, nhiều quốc gia đang có nhu cầu lớn về lao động cũng như về giáo dục quốc tế về các ngành như: xây dựng, chăm sóc sức khỏe, công nghệ thông tin và dịch vụ khách hàng,...đã và đang mang lại nhiều cơ hội phát triển cho ngành xuất khẩu lao động và du học nói chung và cũng là cơ hội phát triển cho Công ty GLC Group nói riêng.

- Lợi thế về nguồn nhân lực: Việt Nam có dân số trẻ và nguồn lao động dồi dào, cung cấp một lực lượng lao động dễ dàng cho các thị trường lao động và giáo dục quốc tế.

- Hợp tác quốc tế: Việc hợp tác với các quốc gia khác và các tổ chức quốc tế có thể mang lại lợi ích truyền thông, đầu tư và cung cấp nguồn lực cho ngành.

#### d. Thách thức ( Threats)

- Thay đổi chính sách di trú: Các chính sách di trú trong các quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản,...mỗi khi có sự thay đổi sẽ ít nhiều gây ra rủi ro và ảnh hưởng đến việc lao động, du học sinh có thể ra nước ngoài học tập và làm việc.

- Bất bình đẳng và bị phân biệt đối xử: Khi lao động Việt Nam sang Hàn Quốc, Nhật Bản,...ít nhiều gì vẫn bị phân biệt đối xử về lương, điều kiện làm việc, quyền lợi xã hội dễ gây đến mâu thuẫn trong xã hội.

- Kinh tế - chính trị không ổn định: Các đất nước có nền kinh tế - chính trị phức tạp cũng sẽ làm giảm đi nhu cầu của các lao động và du học sinh.

- Sự thay đổi về công nghệ: Hiện nay, sự phát triển của công nghệ ngày càng tân tiến đổi mới. Đặc biệt là khi các công việc sẽ bị thay thế bởi tự động hóa và trực tuyến.

### *2.2.3. Khách hàng mục tiêu*

Độ tuổi từ 18 – 40 tuổi và có nhu cầu đi du học, xuất khẩu lao động tại Nhật Bản và Hàn Quốc nhưng chủ yếu vẫn là Nhật Bản

Giới tính: Nam – nữ

- Học sinh – sinh viên, sau đại học : đây là một trong những nhóm khách hàng quan trọng của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group. Khi các học sinh, sinh viên có nhu cầu muốn có cơ hội học tập và làm việc ở những nước có nền kinh tế, giáo dục phát triển để vừa trải nghiệm văn hóa vừa để nâng cao trình độ chuyên môn và phát triển kỹ năng cá nhân.

- Người lao động: Những người lao động có nhu cầu tìm kiếm cơ hội việc làm ở nước ngoài, đây có thể là những người lao động muốn nâng cao thu nhập, có trải nghiệm làm việc và học tập ở môi trường quốc tế hoặc tìm kiếm cơ hội phát triển sự nghiệp.

- Thu nhập: Thu nhập không ổn định muốn cải thiện thu nhập

- Vị trí địa lý: Những người lao động muốn đi xuất khẩu lao động đa số đều là những người muốn thoát nghèo, muốn có mức thu nhập ổn định đều ở các vùng dọc miền Trung như: Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh và một số khu vực miền Bắc như: Các huyện ngoại thành Hà Nội, Hưng Yên, Bắc Giang,...

### *2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh*

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, giáo dục và đào tạo của các quốc gia, khu vực, thế giới có điều kiện giao lưu, hợp tác mở rộng quy mô, loại hình đào tạo. Điều này đã tạo ra cơ hội thuận lợi cho người học, lao động có cơ hội học tập và làm việc ở nền kinh tế phát triển hơn Việt Nam.

Ngành dịch vụ du học, xuất khẩu lao động hiện nay ở Việt Nam đang trở thành một ngành công nghiệp đáng kể. Sự gia tăng nhu cầu du học, xuất khẩu ra nước ngoài làm việc đã tạo ra nhiều cơ hội cho các công ty du học – xuất khẩu lao động, các trung tâm luyện thi,... Vậy nên, Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group cũng đã và đang chịu sự cạnh tranh từ những cái tên đình đám có mặt trên thị trường ngành dịch vụ xuất khẩu lao động, du học lâu năm như:

**Bảng 2.3. Bảng thống kê các doanh nghiệp cạnh tranh trong lĩnh vực du học và xuất khẩu lao động**

<b>STT</b>	<b>Tên công ty</b>	<b>Thời gian hoạt động</b>
1	Công ty xuất khẩu lao động Nhật Bản VINACONEX	22 năm ( từ năm 2002)
2	Công ty tư vấn du học quốc tế ICED	23 năm ( từ năm 2001)
3	Công ty Cổ phần phát triển Nhân lực và Thương mại Việt Nam ( VINAMEX)	22 năm ( từ năm 2002)
4	Công ty Cổ phần Simco Sông Đà	27 năm ( từ năm 1997)
5	Trung tâm tư vấn du học Việt Trí MD	19 năm ( từ năm 2005)
6	Công ty Cổ phần Thương mại Phát triển Kỹ thuật và Nhân lực Quốc tế (JVNET).	19 năm ( từ năm 2005)
7	Công ty du học KNET	11 năm ( từ năm 2013)
8	Công ty TNHH tư vấn Giao dục quốc tế Việt Nam	9 năm ( từ năm 2015)
9	Công ty Cổ phần đầu tư Việt Phú	14 năm ( từ năm 2010) ( năm 2012 bắt đầu sang thị trường Nhật Bản)
10	Công ty Cổ phần NTC Toàn cầu	9 năm ( từ năm 2015)
11	Công ty Cổ Phần MSP International	8 năm ( từ năm 2016)
12	Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Việt An Thịnh	6 năm ( từ năm 2019)
13	Công ty cổ phần nguồn nhân lực MD Việt Nam	2 năm ( từ năm 2022)
14	Công ty TNHH Nhân lực Việt – Nhật	3 năm ( từ năm 2021)
15	Công ty Cổ phần xuất khẩu lao động Hà Nội – Nhật Bản	3 năm ( từ năm 2021)



16	Công ty TNHH Dịch vụ lao động Việt – Nhật	2 năm ( từ năm 2022)
----	---	----------------------

( Nguồn: *Sưu tầm trên internet*)

Trên đây, là một số doanh nghiệp đang có hoạt động về lĩnh vực tư vấn dịch vụ du học và xuất khẩu lao động chủ yếu tại thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc có trụ sở tại Hà Nội và vẫn còn rất nhiều đối thủ khác khi mà ngày nay ngành dịch vụ tư vấn du học và xuất khẩu lao động được coi như là một ngành có xu thế phát triển mạnh.

Có thể chia đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group thành 3 nhóm:

Nhóm 1: Có thể kể đến một số tên như:

- Công ty xuất khẩu lao động Nhật Bản VINACONEX
- Công ty tư vấn du học quốc tế ICED
- Công ty Cổ phần Simco Sông Đà
- ....

Đây là những công ty đã có “ máu mặt” trong ngành có hơn 15 năm kinh nghiệm, đã xây dựng được thương hiệu và uy tín cho khách hàng. Công ty GLC Group khó có thể cạnh tranh bằng các công ty này. Có nguồn đối tác từ nước ngoài nhất là thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc dồi dào.

Nhóm 2: Có thể kể đến một số tên như:

- Công ty Cổ phần đầu tư Việt Phú
- Công ty Cổ phần NTC Toàn cầu
- Công ty du học KNET
- ....

Đây chính là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group. Khi họ cũng đã và đang tạo dần nên tên tuổi, độ uy tín của mình trong lòng khách hàng.

Nhóm 3: Có thể kể đến một số tên như:

- Công ty TNHH Nhân lực Việt – Nhật
- Công ty cổ phần nguồn nhân lực MD Việt Nam



- Công ty TNHH Dịch vụ lao động Việt – Nhật
- .....

Đây chính là những đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn đối với GLC Group. Khi những doanh nghiệp này chỉ mới xuất hiện trên thị trường chưa đầy 5 năm. Đây sẽ là những công ty có mối “đe dọa” lớn có thể ảnh hưởng đến GLC Group.

#### 2.2.5. Mục tiêu Marketing

Khi thực hiện chiến lược Digital Marketing, Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đều hướng đến những mục tiêu khác nhau. Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group có mục tiêu Marketing nhằm tìm kiếm và thu hút các đối tác tiềm năng, xây dựng thương hiệu và uy tín, tuyển dụng nguồn lao động chất lượng, cung cấp dịch vụ hỗ trợ, tư vấn, tăng cường quan hệ khách hàng và tiếp cận với thị trường mới. Những mục tiêu này có thể giúp cho Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group có thể phát triển và duy trì sự cạnh tranh trong ngành.

- Tiếp cận và mở rộng thị trường: Tìm kiếm các quốc gia có nhu cầu về lao động và phát triển mối quan hệ đối tác ở những thị trường này. Nhằm đa dạng hóa thị trường và tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

- Tìm kiếm và thu hút các đối tác tiềm năng: tìm kiếm và thiết lập quan hệ đối tác với các tổ chức, trường học, trung tâm đào tạo và các đơn vị tuyển dụng tại các quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc và mở rộng sang thị trường Đài Loan, Hungary, Ba Lan, các nước Trung Đông,...

- Xây dựng thương hiệu và uy tín: Công ty cần phải xây dựng được một thương hiệu mạnh mẽ và có uy tín trong ngành. Khi mà thương hiệu đủ mạnh, đáng tin cậy sẽ giúp công ty thu hút được người lao động, học sinh – sinh viên biết đến và hợp tác với công ty.

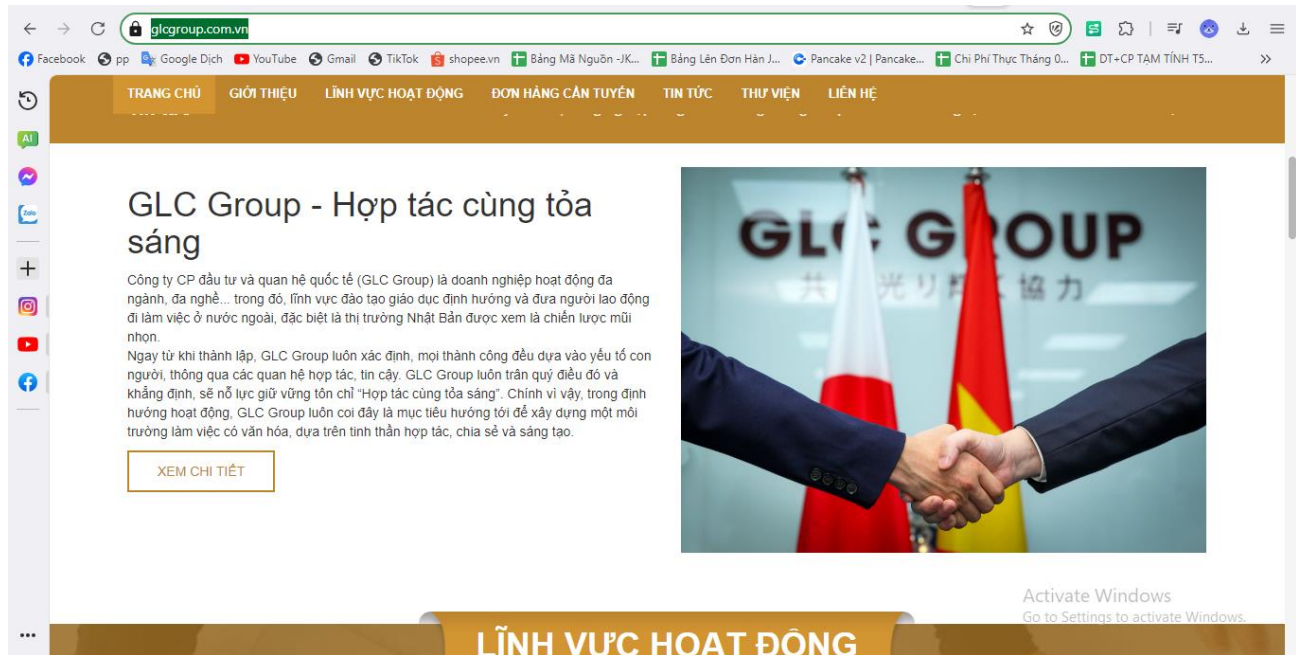
- Cung cấp dịch vụ và hỗ trợ tư vấn: Cung cấp đầy đủ thông tin về các quy trình, visa, hợp đồng, điều kiện làm việc, văn hóa và phong tục ở bên nước ngoài. Giúp cho người lao động và học sinh – sinh viên có sự chuẩn bị tốt và khả năng thích nghi ở trong môi trường sinh sống, học tập và làm việc mới.

- Tăng cường quan hệ khách hàng: Cung cấp dịch vụ chất lượng, lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giải quyết các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng. Mục tiêu chính là tạo sự hài lòng và tin tưởng từ phía khách hàng, từ đó tăng khả năng thu hút và giữ chân khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

## 2.3. Các kênh Digital Marketing được sử dụng tại Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group

### 2.3.1. Website

Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã và đang xây dựng cho mình một trang website với tên miền là <https://glcgroup.com.vn/> để có thể tiếp cận đến khách hàng tiềm năng đang quan tâm đến việc du học và xuất khẩu lao động cũng như muốn tìm hiểu thêm về công ty.



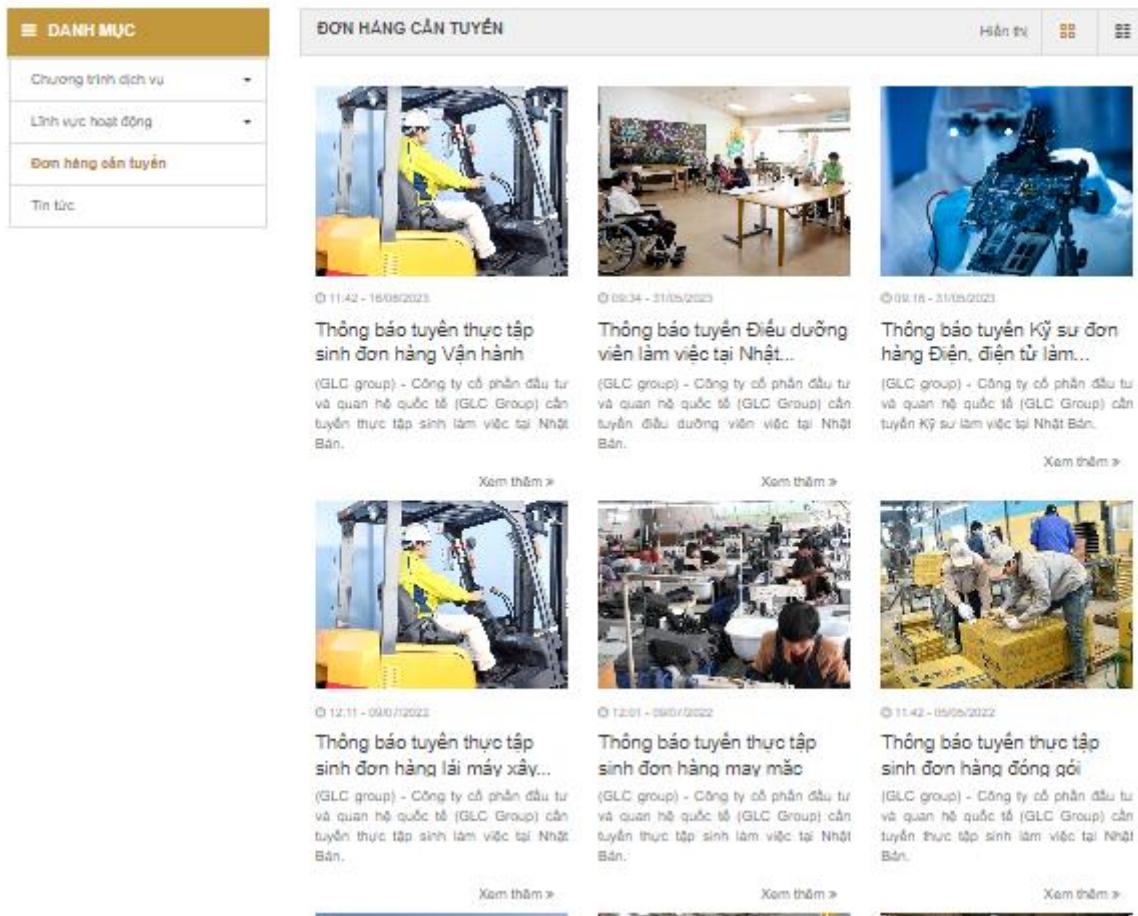
**Hình 2.2: Hình ảnh Trang web Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group**

( Nguồn: Website [Glcgroup.com.vn](https://glcgroup.com.vn/))

Về phần giao diện: Trang web của công ty hướng tới mục tiêu là thiết kế tinh tế, đẹp mắt và chuyên nghiệp. Trang web cũng rất dễ dùng, ở trên thanh công cụ nằm ngang với các phần mục rõ ràng như: Trang chủ, giới thiệu, lĩnh vực hoạt động, đơn hàng cần tuyển, tin tức, thư viện và liên hệ khiến cho người dùng có thể thao tác một cách dễ dàng. Với gam màu chủ đạo là nâu và trắng.

Về phần nội dung: Ngoài phần giới thiệu về công ty, thì các đề mục khác đều được miêu tả với nội dung rõ ràng và cung cấp những thông tin cần thiết cho người xem như thông báo về những đơn hàng đang tuyển người lao động. Tuy nhiên, một số bài đăng có chất lượng

chưa cao, chưa đầu tư về nội dung, nội dung vẫn còn khá là đơn điệu và chưa thu hút người đọc.



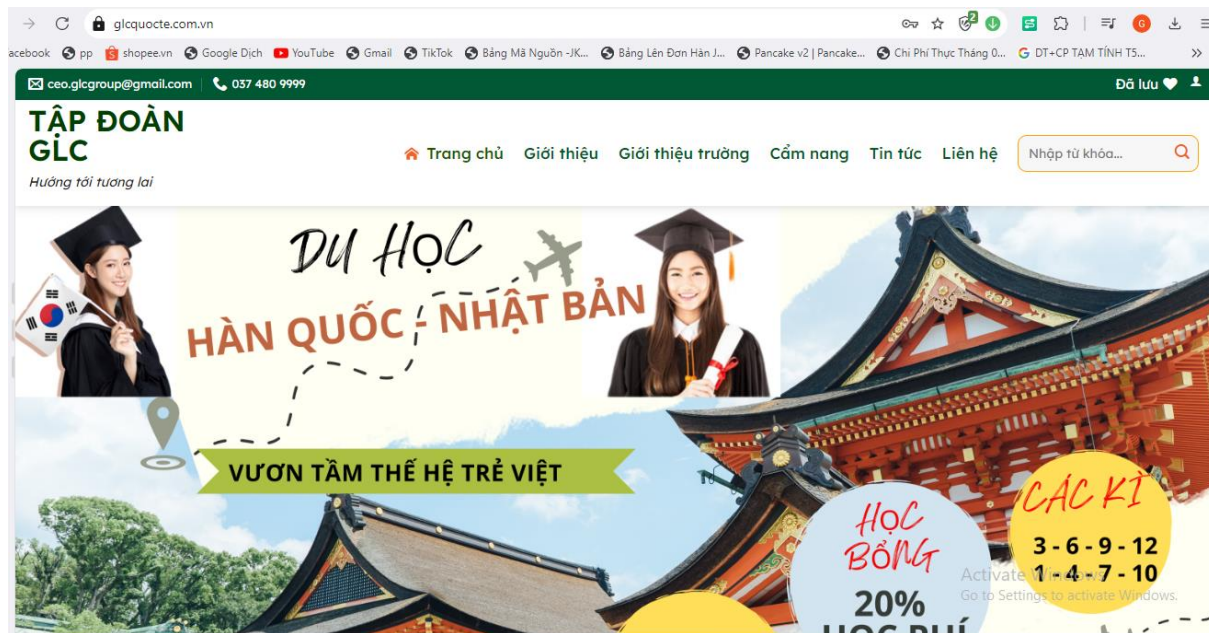
**Hình 2.3. Nội dung bài đăng trên website GLC Group**

( Nguồn: website [glcgroup.com.vn](http://glcgroup.com.vn))

Với việc thiết kế và xây dựng một website chuyên nghiệp cung cấp đầy đủ các thông tin đến khách hàng sẽ là một lợi thế rất lớn cho một doanh nghiệp. Nắm bắt được thời cơ đấy, GLC Group đã khai thác tất cả các lợi thế của website để phát triển đây như là một kênh thông tin và là bộ mặt của công ty. Tạo được niềm tin cho khách hàng khi chủ động đăng tải đầy đủ các thông tin về công ty cũng như những đơn hàng cần tuyển dụng để cho khách hàng có thể nắm bắt và tìm hiểu kỹ hơn về công ty cũng như đơn hàng xuất khẩu lao động ra nước ngoài học tập và làm việc.

Tuy nhiên, đến đầu năm 2024 Công ty đã tách thành 2 trang web, 1 trang web chuyên về xuất khẩu lao động và 1 trang web về du học các nước. Với tên miền là <https://glcquocite.com.vn> để có thể tiếp cận gần hơn với đối tượng mục tiêu là cha mẹ phụ

huynh và các bạn học sinh, sinh viên đang quan tâm về du học nước ngoài là Nhật Bản, Hàn Quốc.



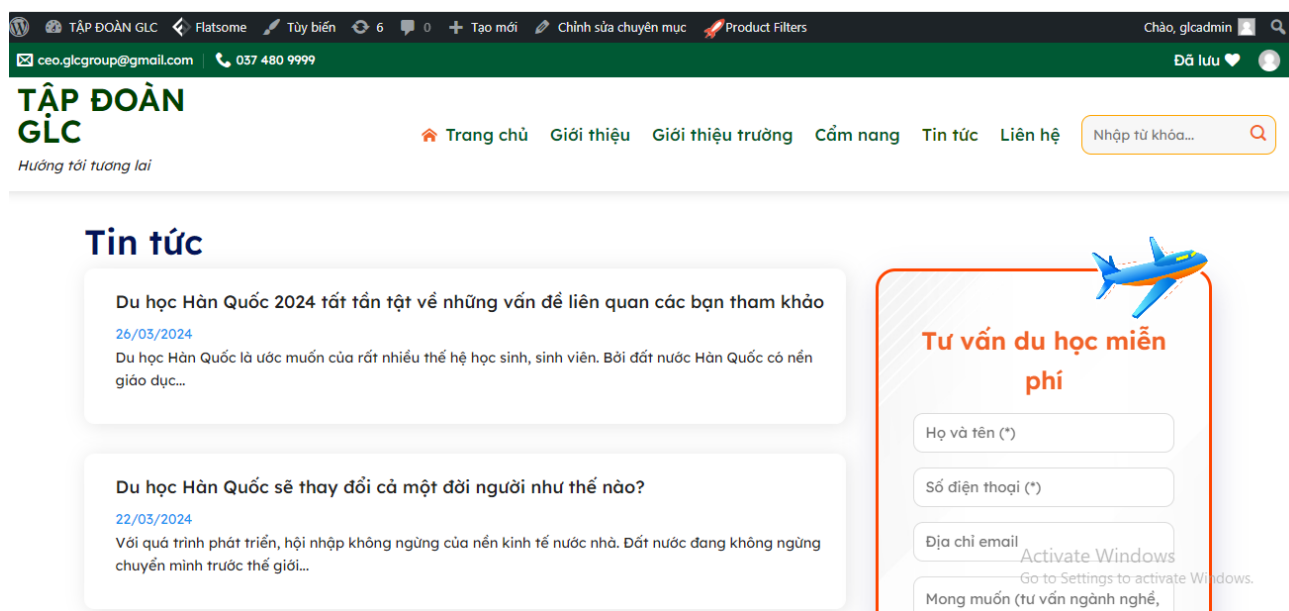
**Hình 2.4: Hình ảnh trang web về du học của Công ty GLC Group**

( Nguồn: Website Glcquocite.com.vn)

Về phần giao diện: Cũng giống như trang web cũ ( glcgroup.com.vn) của mình, Công ty cũng đã hướng đến mục tiêu là thiết kế trang web tinh tế, chuyên nghiệp. Trên thanh công cụ nằm ngang với các phần mục rõ ràng như: Trang chủ, Giới thiệu, Giới thiệu trường, Cẩm nang, Tin tức và Liên hệ để cho người dùng có thể dễ dàng tìm hiểu về các trường đại học bên Nhật Bản và Hàn Quốc mà công ty đã liên kết. Với gam màu chủ đạo là xanh lá cây đậm và trắng.

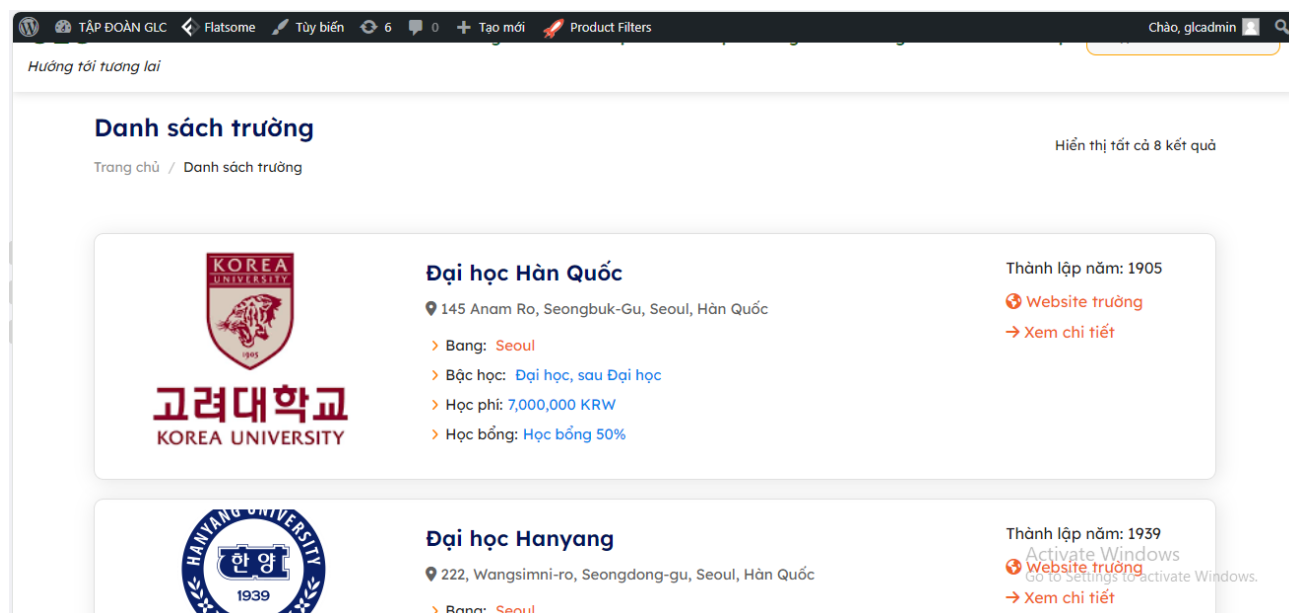
Về phần nội dung: Ngoài phần giới thiệu về công ty, thì các đề mục khác đều được miêu tả với nội dung rõ ràng và cung cấp thông tin cần thiết cho người dùng dễ hiểu. Tuy nhiên, do đây là trang web mới vẫn đang trong quá trình thiết kế vậy nên chất lượng của nội dung các bài viết vẫn chưa cao chưa cung cấp được gì nhiều thông tin đến cho người dùng.





**Hình 2.5. Nội dung bài đăng trên website về du học của công ty GLC Group**

( Nguồn: Website Glcquocte.com.vn)

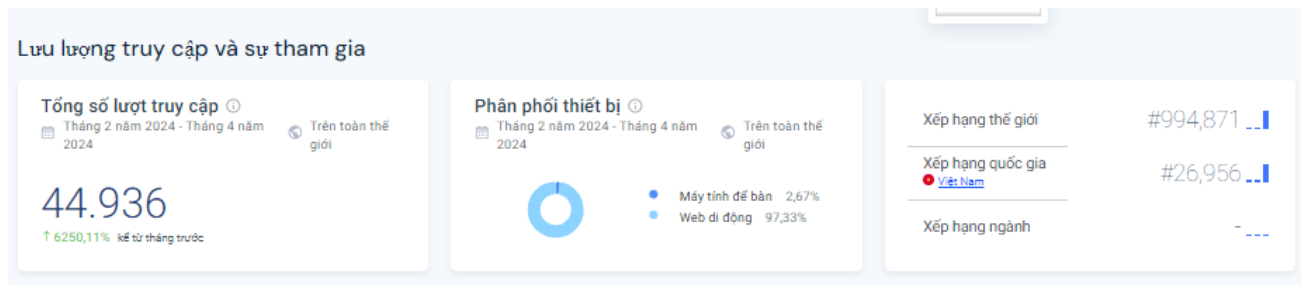


**Hình 2.6. Một số trường đại học Hàn Quốc – Nhật Bản được đăng tải trên website**

( Nguồn: Website Glcquocte.com.vn)

Với để riêng một đề mục riêng có thông tin chi tiết về danh sách các trường đại học tại Nhật Bản và Hàn Quốc giúp cho các bạn học sinh, sinh viên dễ dàng có thể tìm hiểu, cân nhắc khi đăng ký vào trường mà mình muốn du học.

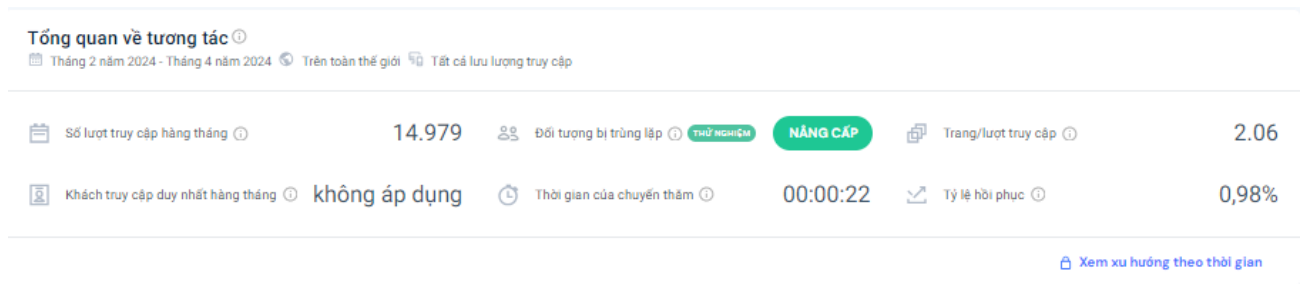
## Phân tích trang web Glcgroup.com.vn:



**Hình 2.7. Lượng truy cập trang web**

( Nguồn: similarweb.com)

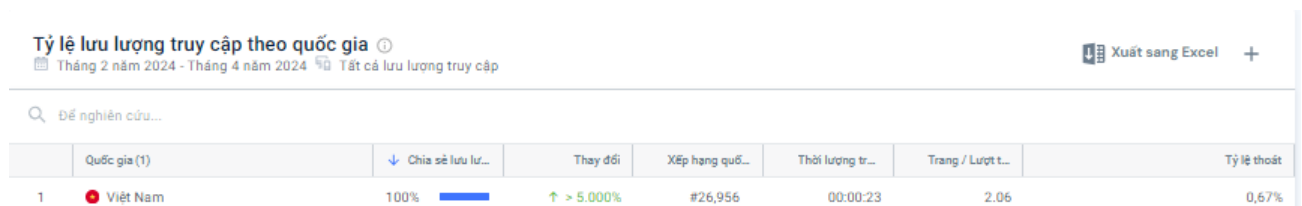
Ta có thể dễ dàng thấy rằng trang web của công ty có tổng lượt truy cập là 44.936 lượt từ tháng 02 đến tháng 04 năm 2024 đã tăng 6250,11% kể từ tháng trước. Xếp hạng thứ 26.956 tại Việt Nam và 994.871 trên thế giới. Với xếp hạng này thì lượt truy cập vào trang cũng khá là thấp và ít được quan tâm đến.



**Hình 2.8. Tổng quan về tương tác**

( Nguồn: similarweb.com)

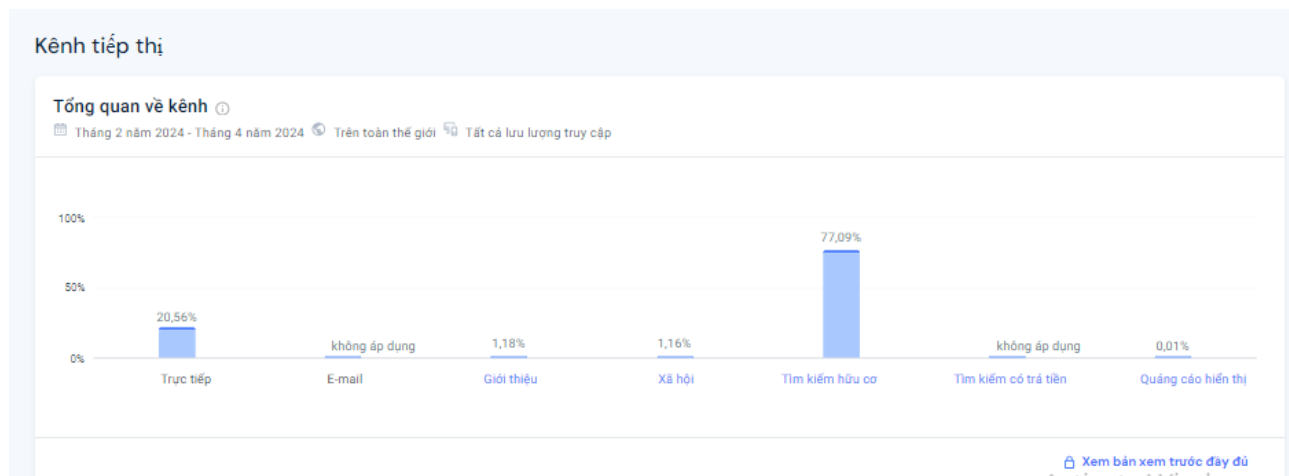
Số lượt truy cập hàng tháng vào trang web là 14.979 lượt/tháng với thời lượt truy cập chỉ với 22s chứng tỏ rằng người xem không ở lại trang quá lâu và cũng chứng tỏ rằng nội dung của các bài viết trên website không có sức hút tạo sự chú ý cho người dùng.



**Hình 2.9. Tỷ lệ lưu lượng truy cập theo quốc gia**

( Nguồn: similarweb.com)

Như đã thấy, 100% lượt truy cập đến từ Việt Nam. Điều này hiển nhiên khi mà Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc GLC Group là công ty còn khá là mới trong ngành dịch vụ xuất khẩu lao động và du học nước ngoài chưa thể phát triển ra nước ngoài nên cũng sẽ không thể kì vọng cao trang web sẽ có lượng truy cập từ nước ngoài trừ khi GLC Group có ý định mở rộng thị trường.



**Hình 2.10. Kênh tiếp thị**

( Nguồn: similarweb.com)

Có thể thấy, tìm kiếm hữu cơ chiếm tỷ lệ cao với 77,09%, sau đó là trực tiếp với 20,56%, thông qua giới thiệu là 1,18%, tiếp đến là kênh xã hội với 1,16% và cuối cùng là quảng cáo hiển thị 0,01%. Dễ dàng nhận thấy, kênh chưa có sự đồng đều về các kênh tìm kiếm.

Nhận xét về ưu nhược điểm của Website Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group:

❖ *Ưu điểm:*

- Cung cấp đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, dịch vụ mà Công ty đang kinh doanh như: Thông tin tuyển sinh du học Hàn Quốc, tuyển dụng lao động làm việc tại Nhật Bản, Hàn Quốc,...

- Giao diện bắt mắt, thiết kế tinh tế, đẹp mắt, chuyên nghiệp.

❖ *Nhược điểm:*

- Các hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến như livechat, nút gọi điện, messenger vẫn chưa được tích hợp vào website khiến cho việc khách hàng tương tác trực tuyến với doanh nghiệp trở nên khó khăn.

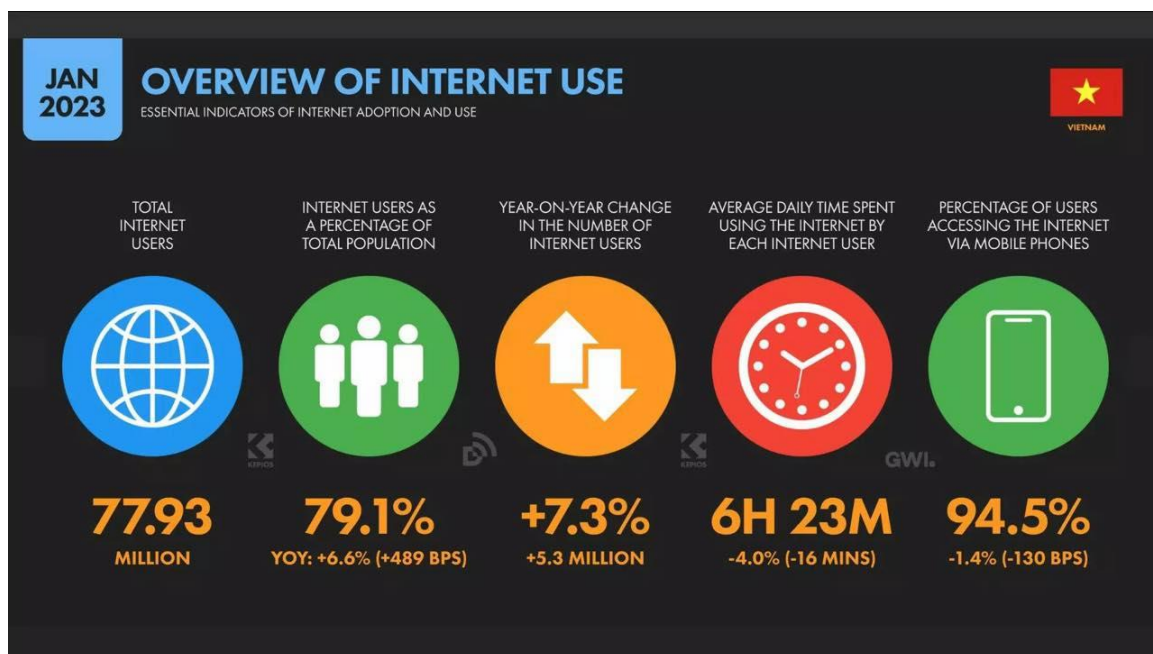
- Sự chuyển giao giữa 2 trang web mới và cũ vẫn đang gặp khó khăn khi trang web mới vẫn chưa hoàn thiện hết và ít người dùng biết đến.

- Tỷ lệ thoát cao

- Không sử dụng Google ads để quảng cáo website làm cho bị hạn chế về khả năng hiển thị trên các kết quả tìm kiếm của Google. Khó có thể thu hút lượt truy cập mới từ khách hàng dẫn đến khó có thể cạnh tranh với các đối thủ trực tiếp và tiềm ẩn về mặt nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới.

### 2.3.2. Social media Marketing

Hiện nay, hầu hết khách hàng của các doanh nghiệp đều truy cập internet và sử dụng các nền tảng mạng xã hội ( Social media ) hàng ngày.



Hình 2.11. Thống kê số liệu người dùng Internet trên thế giới năm 2023

( Nguồn: Brandsvietnam )

Theo Datareportal có 77,93 triệu người dùng Internet ở Việt Nam vào đầu năm 2023 với tỷ lệ sử dụng Internet ở mức 79,1%. Cùng đó là xu hướng mua hàng của khách hàng có rất nhiều sự thay đổi trong kỷ nguyên công nghệ này. Họ ưa chuộng tìm kiếm và mua sắm qua mạng xã hội nhiều hơn.

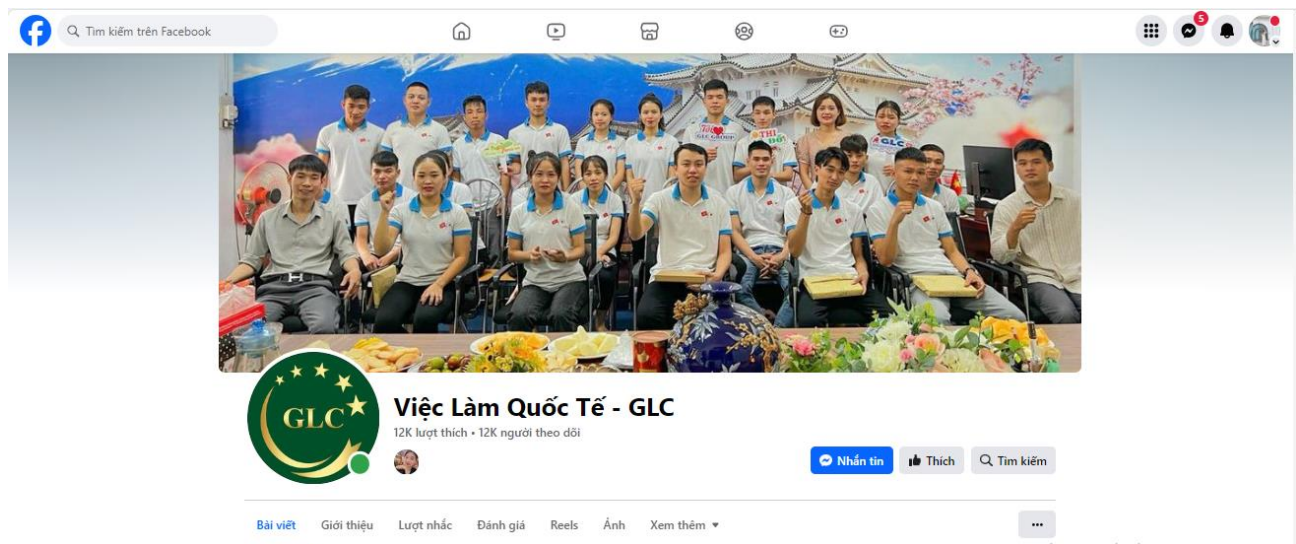
Với sự phổ biến không thể phủ nhận, Social media Marketing rõ ràng là những nền tảng hiệu quả để doanh nghiệp có thể tiếp cận đến một số lượng lớn khách hàng, triển khai các chiến dịch Digital Marketing phù hợp để thu hút khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Với



khả năng kết nối mạnh mẽ của các kênh mạng xã hội thì việc thực hiện cũng như triển khai các chiến dịch Marketing qua các kênh này đang dần trở thành hình thức được sử dụng phổ biến và phát triển trong thời đại kỹ thuật số như hiện nay.

Có thể nói nền tảng social media cũng chính là mảnh đất màu mỡ để GLC Group có thể phát triển độ nhận diện thương hiệu và có thể tăng doanh số khi GLC Group đều đang xây dựng trên các nền tảng mạng xã hội được quan tâm nhất hiện nay như là: Facebook, Tiktok.

Facebook đang là trang mạng xã hội nhiều người dùng nhất tại Việt Nam. Nắm bắt được điều đó, Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã tạo cho mình một fanpage tại nền tảng này để thu hút cũng như quảng bá công ty đến với khách hàng đặc biệt là giới trẻ - những người thường xuyên sử dụng mạng xã hội.



**Hình 2.12. Fanpage chính trên facebook của GLC Group**

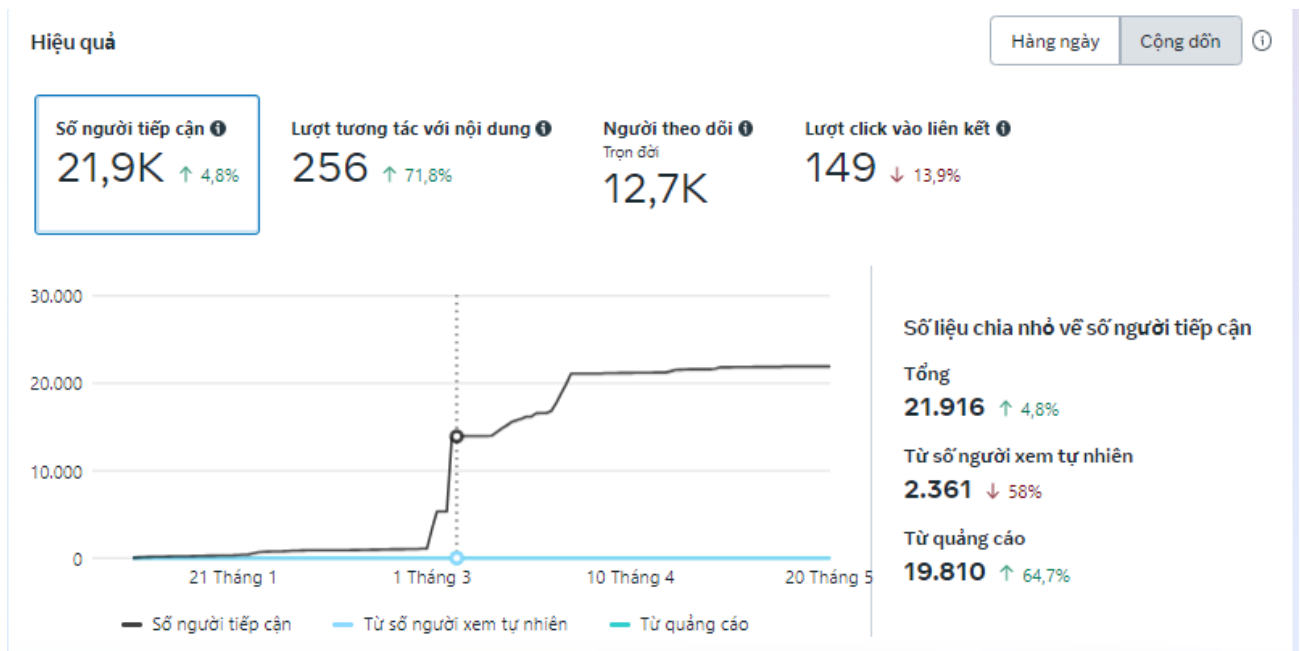
( Nguồn: <https://www.facebook.com/glcquocte.duhoc.xkld>)

Facebook là một nền tảng miễn phí, do đó Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã tạo ra cho mình một fanpage chính thức với tên là “ Việc làm quốc tế - GLC” – với tên miền là <https://www.facebook.com/glcquocte.duhoc.xkld>, do đội ngũ lãnh đạo và đội ngũ Marketing thiết kế ngay từ khi công ty bắt đầu đi vào hoạt động đến nay. Với hơn 12 nghìn lượt thích và hơn 12 nghìn người theo dõi đây là 1 con số khá là ổn so với mặt bằng chung các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, tỷ lệ tương tác ở trên trang cũng không cao khi chỉ lác đác vài like ở cả bài viết đăng tải bình thường cũng như những bài viết chạy quảng cáo có nhỉnh hơn về số lượt tiếp cận. Ở trên Facebook, GLC Group đăng tải những bài viết thông tin về đơn hàng, tuyển dụng lao động và các bạn học sinh sinh viên du học Hàn Quốc, Nhật Bản cũng như những voucher học bổng.



**Hình 2.13. Bài đăng trên fanpage**

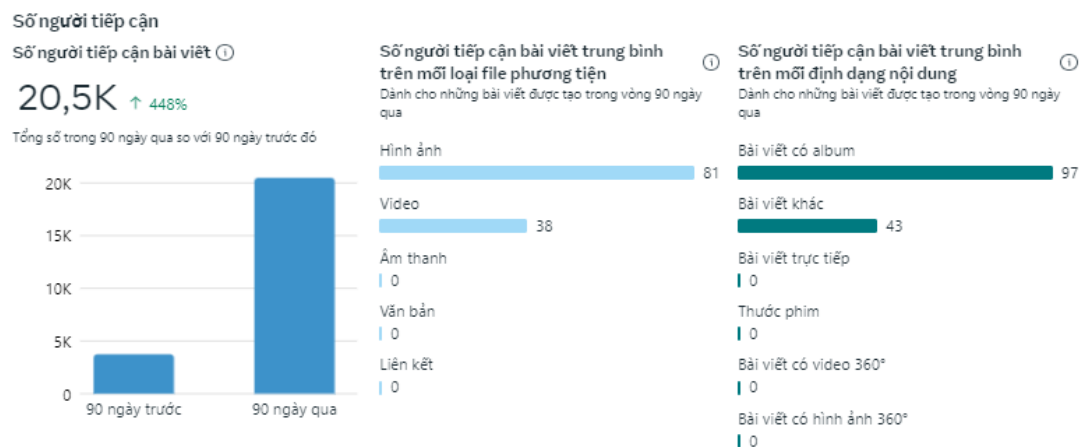
( Nguồn: Fanpage Việc làm quốc tế - GLC)



**Hình 2.14. Lượt tiếp cận và tương tác fanpage Việc làm quốc tế - GLC**

( Nguồn: Fanpage Việc làm quốc tế - GLC)

Thống kê cho thấy, lượng tiếp cận và tương tác trên fanpage của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc GLC Group cũng khá là ổn với gần 22 nghìn người tiếp cận .Nhưng lượt tương tác của từng bài viết cũng khá là thấp chỉ với 256 lượt tương tác nội dung và 149 lượt click vào liên kết. Và cũng có thể dễ dàng nhìn thấy trong tổng gần 22 nghìn người tiếp cận thì người tiếp cận đến từ quảng cáo chiếm lên tới hơn 19 nghìn người, số người xem tự nhiên chỉ chiếm với con số nhỏ là 2.361 người.

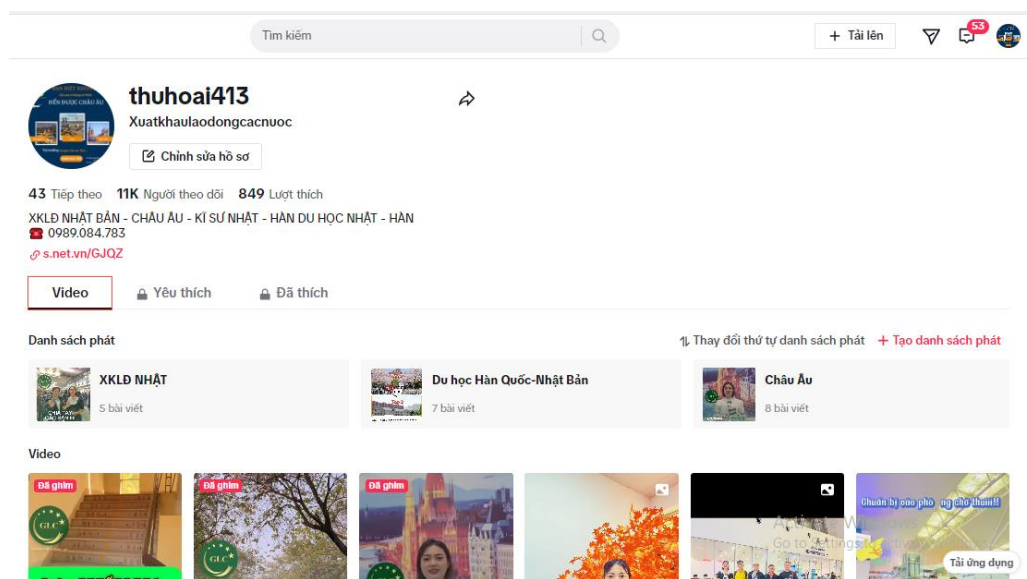


**Hình 2.15. Lượt tiếp cận và tiếp cận bài viết trên fanpage Việc làm quốc tế - GLC**

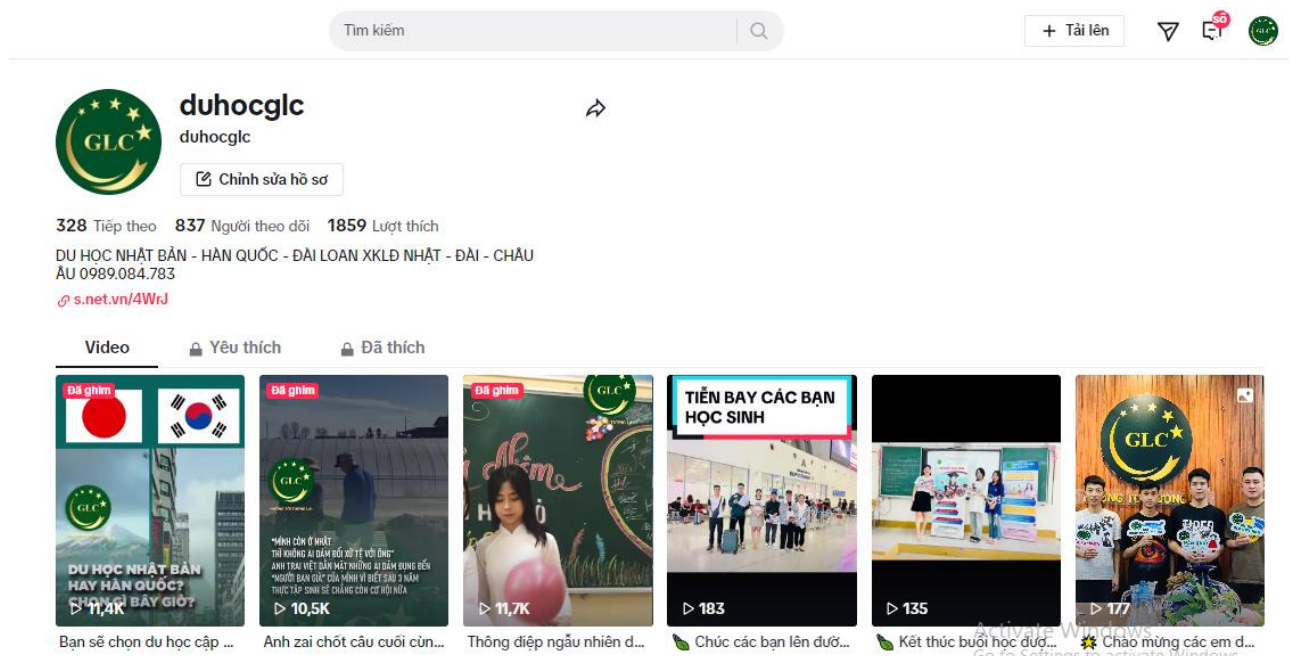
( Nguồn: Fanpage Việc làm quốc tế - GLC)

Công ty chú trọng chạy quảng cáo tập trung trên facebook bởi vì công ty hướng tới đối tượng có mong muốn xuất khẩu lao động là nhiều mà độ tuổi từ 30 – 40 tuổi đa số chỉ dùng Facebook

Về kênh Tiktok, đây đang là kênh mà đang được giới trẻ quan tâm nhất hiện nay. Mà đối tượng công ty đang hướng tới cũng có một phần các là các bạn trẻ, nắm bắt được điều đó hiện tại Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã và đang xây dựng cho mình 2 kênh Tiktok là Duhocglc và xuakhaulaodongcacnuoc để đăng tải những video về cuộc sống, văn hóa nước ngoài, thông tin kì tuyển sinh du học sinh, tuyển dụng người lao động.



**Hình 2.16. Kênh tiktok của Công ty GLC Group**



**Hình 2.17. Kênh tiktok của Công ty GLC Group**

Đối với thị trường dịch vụ du học và xuất khẩu lao động nước ngoài đang có xu hướng trở nên hot như hiện nay. Việc tạo ra lợi thế dù rất nhỏ như cách mà GLC Group đang thực hiện là rất quan trọng để trở nên khác biệt. Việc tạo ra nội dung hấp dẫn và chất lượng là một phần rất quan trọng trong chiến lược tiếp thị nội dung.

Với việc chạy quảng cáo trên nền tảng Tiktok, cũng có đem lại 1 lượng ít data và trong số đó đã được chuyển đổi thành khách hàng của công ty

Nhận xét về ưu nhược điểm của hoạt động Social Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group:

❖ *Ưu điểm:*

- Tận dụng được các lợi ích của các trang mạng xã hội: Facebook, Tiktok mang lại. Đây chính là 2 trang mạng xã hội được nhiều người dùng quan tâm nhất hiện nay.

- Lượt tương tác trên Facebook ổn định

❖ *Nhược điểm:*

- Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group vẫn chưa đẩy mạnh các hoạt động truyền thông quảng bá dịch vụ trên các kênh trả phí khác như Youtube, Instagram,... Hiện khách hàng chỉ biết đến công ty qua những kênh mà công ty đang sở hữu tuy nhiên chỉ là các hoạt động truyền thông quảng bá cho dịch vụ vẫn chưa được đẩy mạnh.

- Lượt tương tác trực tuyến trên fanpage của công ty còn rất ít, những bài chạy quảng cáo đa số chỉ thu hút lượt nhấn tin.

### *2.3.3. Content Marketing*

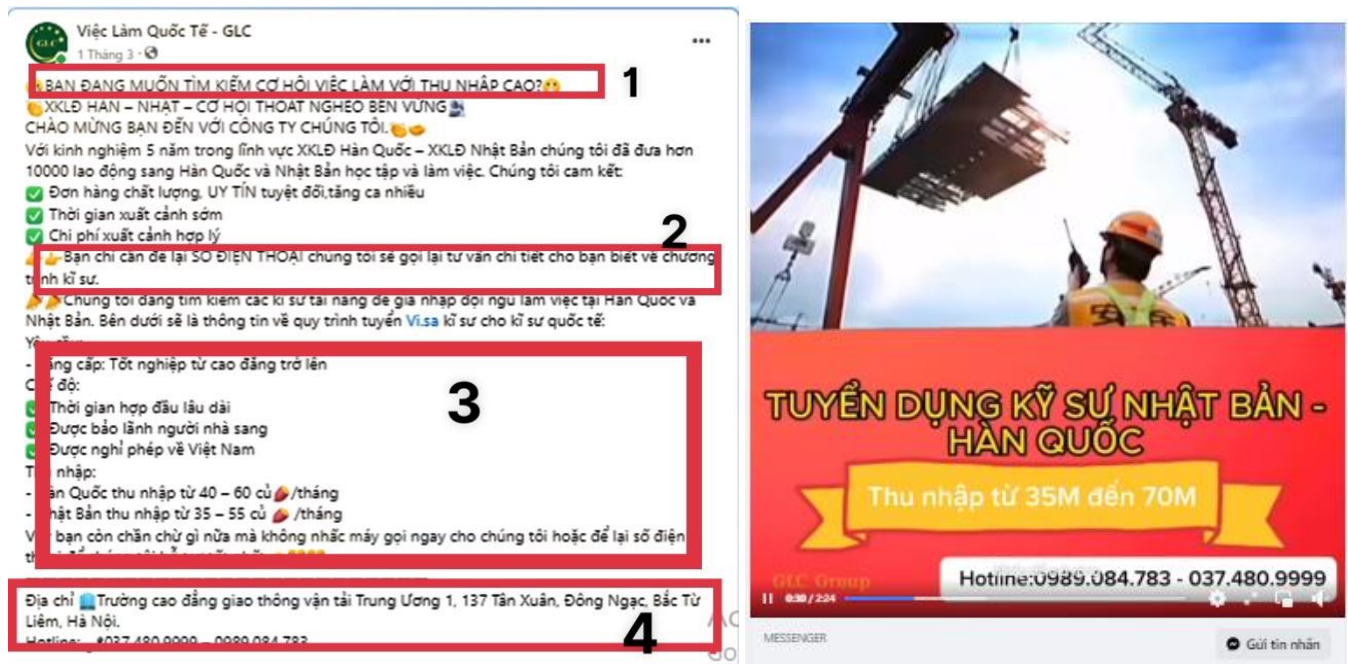
Content Marketing là một chiến lược tiếp thị nội dung. Trong đó, doanh nghiệp tạo ra và chia sẻ nội dung hữu ích, giá trị để thu hút khách hàng tiềm năng và giữ chân khách hàng. Mục đích của Content Marketing là tạo ra mối liên hệ đáng tin với khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp những thông tin hữu ích, đưa ra giải pháp cho vấn đề của họ.

Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã thấy được tầm quan trọng của Content Marketing. Vậy nên, Công ty đã và đang cố gắng trau chuốt cho các nội dung bài viết, hình ảnh, video một cách chín chu để có thể khi khách hàng đọc – hiểu được vấn đề mà khách hàng đang quan tâm.

Content Marketing có thể bao gồm các bài viết trên blog, video, hình ảnh, podcast,... Việc tạo ra nội dung chất lượng đòi hỏi sự đầu tư thời gian và nỗ lực từ doanh nghiệp và đội ngũ nhân viên để tạo ra nội dung độc đáo, ý nghĩa.



Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC đang chú trọng phát triển về mảng Content dưới dạng bài viết hình ảnh, video. Hiện tại, GLC Group đang triển khai nội dung trên các kênh mạng xã hội như Facebook và Tiktok bao gồm các loại nội dung về hoạt động của công ty, thông tin xuất khẩu lao động, tuyển dụng,.



**Hình 2.18. Bài viết dưới dạng content bài viết-video trên Fanpage Việc làm quốc tế - GLC**

( Nguồn: Fanpage Việc làm quốc tế - GLC)

Để cần có 1 bài content hiệu quả, đánh vào tâm lý người đọc, thì ở bài viết trên đã đáp ứng được các yêu cầu của một bài Content:

- Phần headline hay, thu hút: Vì khi ta có một câu headline ấn tượng, đánh trúng được tâm lý khách hàng thì mọi người mới click để đọc tiếp nội dung tiếp theo ở phía dưới. Như hình minh họa ở trên, có phần headline: “ BẠN ĐANG MUỐN TÌM KIẾM CƠ HỘI VIỆC LÀM VỚI THU NHẬP CAO?” (1) một phần nào đó cũng đã đánh vào tâm lý của những người đọc và muốn tìm hiểu sâu về việc làm.

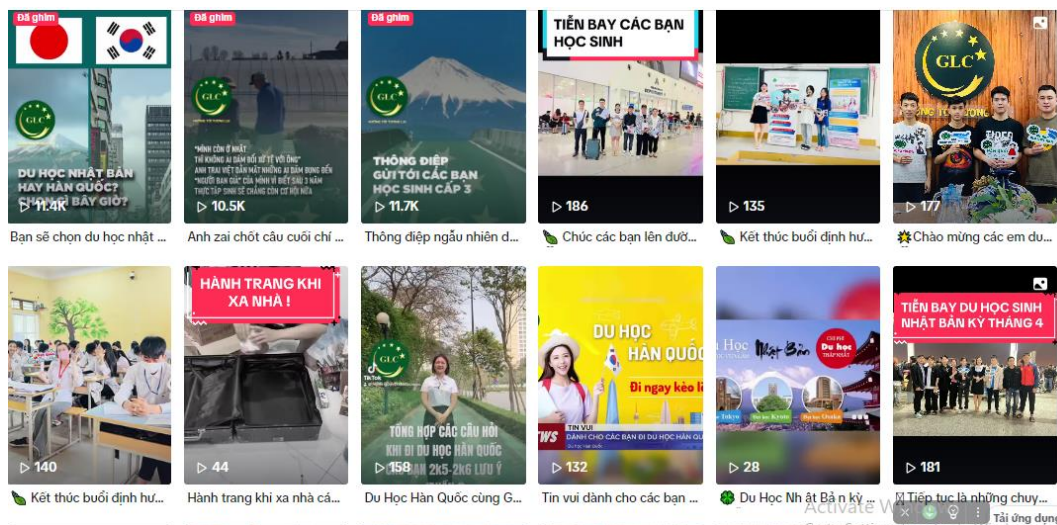
- Câu lệnh: Khi khách hàng đọc bài, thì câu lệnh (2) ở đây là dùng để kêu gọi khách hàng đang quan tâm đến việc làm ở nước ngoài bằng cách: bình luận vào bài hoặc có thể nhắn tin trực tiếp cho page.

- Nội dung (3) : Nêu rõ được vấn đề tuyển dụng, thu nhập, những ưu đãi mà người lao động có thể nhận được khi tham gia ứng tuyển đơn hàng,...

- Đề cập thông tin về địa chỉ, số điện thoại để khách hàng có thể tiện tìm hiểu về Công ty.(4)

Khác với bài viết, video không cần người xem phải tốn quá nhiều thời gian để đọc - hiểu mà đã có thể gây sự hấp dẫn ngay từ phần nghe – nhìn tạo được sự chú ý nhanh chóng cho mọi đối tượng bất kể tuổi tác, giới tính,...miễn là họ có nhu cầu sử dụng mạng xã hội. GLC Group đã tận dụng được tất tần tật những điểm nổi bật cũng như là lợi ích mà marketing mang lại.

Không cần quá quan tâm đến chuẩn bị kỹ về diễn viên nhưng công ty luôn đề cao về nội dung kịch bản cho video một cách chẵn chu và tạo được sự thu hút từ khách hàng, để khách hàng có thể mới vừa xem đã có thể hiểu rõ video đang nói lên điều mà bản thân họ đang cần tìm. Từ đó có thể tạo được niềm tin cho khách hàng vì không chỉ nghe, đọc mà còn có thể nhìn những sự việc đã và đang diễn ra tại công ty.



**Hình 2.19. Một số Video Marketing trên nền tảng TikTok của Công ty GLC Group**

( Nguồn: Tiktok Duhocglc)

Thông qua hình ảnh minh họa trên, có thể thấy rằng video thu hút khá nhiều người xem với lượt view cao nhất nằm ở khoảng 10 nghìn – 11 nghìn lượt xem chứng tỏ rằng các video đây đã thu hút được nhiều sự chú ý hơn so với một bài viết dài dòng như ở trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Việc tận dụng được Video Marketing có thêm được sự tương tác của khách hàng, tiếp cận đến gần với khách hàng tiềm năng từ đó thu hút được khách hàng đến với công ty và quan trọng hơn là giúp khách hàng có cái nhìn thực tế hơn về công ty.

Kết quả mang lại sẽ là những tin nhắn từ khách hàng, lượt tiếp cận đến mọi người. Điều này chứng tỏ rằng để thu lại những kết quả tốt thì phía GLC Group đã và đang trau chuốt cho

các bài content dù ở dạng hình ảnh hay là dạng video của mình và đang làm rất tốt khi biết cách đánh trúng vào tâm lý và nhu cầu của khách hàng.

Như vậy, Content Marketing chính là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của Công ty, nên việc xây dựng một bài content là rất quan trọng. Nếu như đọc một bài viết có nội dung nhàm chán, không có ích hay là không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì khó mà thành công trong việc thu hút khách hàng tiềm năng.

Nhận xét về ưu nhược điểm của hoạt động Content Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group:

❖ Ưu điểm:

- Content hữu ích đối với người dùng. Content đa dạng dưới nhiều hình thức như hình ảnh, bài viết, video.

- Video Marketing có thể kết hợp cả hình ảnh, âm thanh và cảm xúc vào video dẫn đến thông tin truyền tải đến người xem một cách rõ ràng và cụ thể.

❖ Nhược điểm:

- Do được làm dưới dạng kết hợp hình ảnh, âm thanh,...vậy nên sẽ bị giới hạn tìm kiếm do không có quá nhiều từ khóa.

- Chỉ tập trung đăng tải video lên kênh Tiktok chưa phát triển trên nền tảng Youtube và cũng chưa đầu tư mạnh về quảng cáo.

- Chưa tạo được các Video viral.

## **2.4. Ngân sách cho hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group**

Hiện nay, đa số các công ty sử dụng các công cụ hoạt động Digital Marketing đều sẽ có riêng một khoản ngân sách riêng để có thể thực hiện hoạt động quảng cáo. Vì vậy, Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group cũng có cho mình một khoản ngân sách dành cho hoạt động Digital Marketing. Hoạt động chạy quảng cáo của Công ty GLC Group do giám đốc thực hiện nên đây cũng sẽ là ưu điểm khiến cho cấp dưới khó có thể nắm bắt được kết quả của chiến dịch đẩy có thành công hay không và điều chỉnh cách nhanh nhất. Dưới đây sẽ là bảng ngân sách cho hoạt động Digital Marketing của công ty năm 2023:



**Bảng 2.4. Bảng ngân sách cho hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group năm 2023**

*(Đơn vị: triệu đồng)*

STT	Nội dung chi phí	Số tiền	Tỷ lệ so với doanh thu ( %)	Lượng data thu về ( data)	Lượng khách hàng chuyển đổi ( người)
1	Facebook ads	65	3%	12.500	10.500
2	Tiktok ads	43	2%	4.500	1.300
3	Google ads	0	0	0	0
<b>Tổng chi phí</b>		<b>108</b>	<b>5%</b>	<b>17.000</b>	<b>11.800</b>

*( Nguồn: Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group)*

Nhìn vào bảng số liệu trên, ta có thể thấy được Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group ở trong năm 2023 đang chú trọng đầu tư vào quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội là Facebook và Tiktok (mạnh nhất là Facebook) còn bên mảng Website ( Google ads) chưa thực sự chú trọng vào nó. Khi Facebook thu về được hơn 12.500 lượng data ( số người coment, nhấn tin) và Tiktok chỉ mang về 4.500 lượng data (số người coment, nhấn tin).

Nếu so tổng chi phí ngân sách của hoạt động Digital Marketing với tổng doanh thu của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group ( Bảng 2.2) ta thấy chi phí cho hoạt động Digital Marketing chỉ chiếm 5% so với tổng doanh thu của công ty đây được xem như là một thành công của công ty khi có thể tối ưu được chi phí nhưng vẫn mang lại kết quả cao cho công ty.

So với tổng chi chí của của công ty ( Bảng 2.2) thì ngân sách dành cho hoạt động Digital Marketing chỉ chiếm 5% đây được xem là một tỷ lệ khá thấp và chưa thực sự đầu tư vào hoạt động Digital Marketing của công ty.

Với tổng data thu về là 17.000 thì có đến 11.800 người đã trở thành khách hàng đến công ty và đồng ý ký hợp đồng và đặt cọc làm hồ sơ với công ty. Trong đó lượt chuyển đổi ở trên Facebook cao với 10.500 người, còn của tiktok là 1.300 người. Điều đó khá là dễ hiểu khi công ty chỉ đẩy mạnh ở mảng Facebook ads.

Vì vậy, công ty cần có những chiến lược đẩy mạnh hoạt động Digital Marketing và cần phải phân bổ nguồn ngân sách cho hoạt động Digital Marketing của mình một cách hợp lý.

Quảng cáo trên Website cũng rất quan trọng nhất cũng nên đầu tư cho hoạt động này chứ không riêng gì Social Media Marketing.

## **2.5. Đánh giá hiệu quả của các kênh Digital Marketing tại Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group**

### *2.5.1. Những thành công*

Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã và đang xây dựng thành công hình ảnh, thương hiệu, uy tín của công ty thông qua các hoạt động Digital Marketing đang sử dụng để quảng bá hình ảnh công ty.

Thông qua phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing ta thấy được Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC thực hiện hoạt động Digital Marketing hiệu quả thông qua các kênh Social Media. Việc phân bổ đầy đủ các thông tin về doanh nghiệp cũng như giúp khách hàng hiểu về dịch vụ và những điều mà công ty có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

#### **a. Quảng cáo trực tuyến trên website**

Đối với các website với tên miền mà có “.vn” một phần nào đó đã đem lại một niềm tin rất lớn và tăng độ tin cậy cho khách hàng.

Website được thiết kế một cách chỉnh chu, chuyên nghiệp dễ dàng sử dụng và tìm kiếm. Với việc thiết kế chia rõ các phân mục một cách rõ ràng và hợp lý giúp cho người dùng có thể tìm kiếm thông tin một cách dễ dàng và tiện lợi.

#### **b. Social Media Marketing**

Công ty đã tận dụng được những điểm mạnh của Social Media để nâng cao uy tín, thương hiệu của mình đến với khách hàng. Facebook đang là mạng xã hội có nhiều người dùng nhất Việt Nam

#### **c. Content Marketing**

Content Marketing đã và đang góp phần mang lại lượt truy cập cho website và facebook vì nó đang đáp ứng được nhu cầu của khách hàng đang gặp phải hay một vấn đề nào đó về nhu cầu muốn đi xuất khẩu lao động hay là đi du học nước ngoài. Và cùng với sự kết hợp với Facebook ads khiến cho mọi người có thể dễ dàng nhìn thấy bài viết của công ty hơn.

Ngoài ra, Content Marketing cũng giúp cho công ty tăng thêm khách hàng tiềm năng và doanh thu cho công ty khi có một bài viết hay gây được sự chú ý từ khách hàng đang có nhu cầu và mong muốn đi xuất khẩu lao động và đi du học nước ngoài.

Việc làm Video Marketing và đăng tải lên trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và Tiktok có thể tiết kiệm được một phần chi phí cho việc làm TVC.

Các video của GLC Group được đăng tải với các thông điệp khác nhau từ nội dung hài hước đến các câu chuyện buồn. Như vậy sẽ giúp được cho công ty đến gần với khách hàng một cách tinh tế hơn, và thu hút được nhiều lượt xem chia sẻ, từ đó sẽ tăng thêm được lượt theo dõi, đăng kí các kênh truyền thông của công ty GLC Group.

Các video của GLC Group đăng tải trên nền tảng Tiktok đạt được lượt tương tác cao nhất tính đến thời điểm hiện nay là 11.700 lượt xem và lượt tym cao nhất là 585 lượt tym. Đây là một con số không phải lớn nhưng cũng không phải nhỏ. Và nhờ vào các video có thể giúp cho khách hàng có cái nhìn chân thực hơn, rõ ràng về các cách thức làm hồ sơ, cuộc sống, văn hóa ở bên nước bạn từ đó tạo được niềm tin cho khách hàng.

Ngoài những thành công dựa trên hoạt động Digital Marketing của công ty ra thì một phần cũng nhờ vào đội ngũ lãnh đạo cũng như nhân viên trong công ty đã không ngừng cố gắng nỗ lực cùng nhau phát triển công ty trên tinh thần trách nhiệm cao. Với nguồn nhân lực dồi dào, năng động, nhiệt huyết với công việc. Đây được xem như là một lời hứa của công ty đối với khách hàng cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

#### *2.5.2. Những hạn chế và tồn tại*

Bên cạnh những kết quả đạt được, Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group vẫn còn một số hạn chế còn tồn tại có thể kể đến như:

##### *a. Website*

Quá trình thực thi hoạt động SEO website ở Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group vẫn chưa được tối ưu.

Sự chuyển giao giữa 2 trang website cũ và mới vẫn còn gặp khó khăn khi mà công ty chưa hoàn thiện xong website và cũng không sử dụng Google ads để quảng cáo cho website mới của mình để có thể đến gần với khách hàng mục tiêu.

Không sử dụng Google ads để quảng cáo website làm cho bị hạn chế về khả năng hiển thị trên các kết quả tìm kiếm của Google. Khó có thể thu hút lượt truy cập mới từ khách hàng dẫn đến khó có thể cạnh tranh với các đối thủ trực tiếp và tiềm ẩn về mặt nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới.

Website tuy có được thiết kế đẹp mắt, tuy nhiên chất lượng đăng bài vẫn còn chưa cao, chưa thật sự đầu tư về nội dung còn quá đơn điệu và kém thu hút khách hàng, ngay cả về hình ảnh cũng không được cập nhật liên tục.

#### b. Social Media Marketing

Đối với Fanpage của Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC chưa thực sự quá chú tâm đầu tư về mặt nội dung, hình ảnh. Số bài đăng hàng tuần còn thấp, tần suất đăng bài còn ít vậy nên chưa thu hút được quá nhiều người. Ngoài ra các bài được chạy quảng cáo sẽ ít nhiều gây ra sự khó chịu cho những người không quan tâm đến xuất khẩu lao động và du học.

#### c. Content Marketing

Những nội dung mà công ty đang truyền tải đến với khách hàng ở trên Website và nền tảng mạng xã hội đang chỉ mang tính một màu đấy chính là đưa thông tin về các đơn hàng xuất khẩu lao động, tuyển sinh du học mà chưa có quá nhiều tính đa dạng và đột phá và công ty cũng chưa đề xuất ra được những kế hoạch lên ý tưởng content hay.

Để có thể có một video hoàn chỉnh đầy đủ nội dung muốn truyền tải đến với khách hàng thì thời gian dàn dựng và lên kịch bản khá là lâu.

Video của GLC Group có quá nhiều sự trùng lặp, cũng như về content Video Marketing cũng chỉ có mỗi một màu và không có sự đa dạng và tính đột phá để có thể trở nên viral trên nền tảng mạng xã hội đang hot nhất hiện nay như là Tiktok.

Chỉ có một số ít video của GLC Group tiếp cận được nhiều người xem, còn lại đa số video đều có lượng tiếp cận rất ít.

#### 2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại

Cũng có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trên, sau đây là một số nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group. Sau đây là những nguyên nhân dựa trên em thu thập dữ liệu, phỏng vấn các anh chị đồng nghiệp trong công ty và dựa theo qua điểm bản thân em trong quá trình thực tập tại công ty quan sát được:

- Công ty chưa đề ra được các kế hoạch triển khai hoạt động Digital Marketing một cách rõ ràng, tùy ý thực hiện không theo một quy chuẩn kế hoạch nào.

- Chưa thực sự tìm hiểu rõ về khách hàng mục tiêu và nắm bắt được tâm lý của khách hàng đang cần gì? Muốn gì? Dẫn đến việc lên ý tưởng Content, Video, hình ảnh chưa thực sự phù hợp và không hiệu quả.

- Chất lượng nhân sự của phòng ban Marketing tại công ty chưa thực sự nắm bắt được những kiến thức chuyên môn cũng như cách thức sử dụng các công cụ Digital Marketing một cách hiệu quả và thành công nhất. Dẫn đến các hoạt động Marketing không thật sự tốt như mục tiêu ban đầu đã đề ra.

Có thể thấy rõ hơn các công cụ hoạt động Digital Marketing mà Công ty GLC Group đang áp dụng như: Website, Social Media Marketing, Content Marketing và Video Marketing. Và để có được sự phát triển qua các công cụ Digital Marketing như hiện nay thì các bộ phận trong phòng marketing đã phối hợp rất nhịp nhàng và chặt chẽ với các phòng ban khác trong Công ty. Và họ luôn tận dụng tối ưu những lợi ích mà Digital Marketing mang lại để đẩy mạnh và phát triển thương hiệu, tiếp cận hơn đến với khách hàng tiềm năng. Bên cạnh những thành công mà công ty có được thì cũng có những hạn chế nhất định trong từng khâu. Và thông qua những hạn chế đó để có thể đưa ra các biện pháp cải thiện và xây dựng hoạt động Digital Marketing một cách hoàn thiện hơn.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG II

Chương II cho chúng ta thấy được những thông tin cơ bản và hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group. Công ty đã từng bước khẳng định được vị thế của mình trong lòng khách hàng. Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group chuyên cung cấp dịch vụ tư vấn du học, xuất khẩu lao động nước ngoài đặc biệt là thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc và có cả các nước Châu Âu như Hungary, Ba Lan,... Qua đó cũng biết được về cơ cấu tổ chức, cách thức hoạt động, chức năng của từng phòng ban của công ty. Tình hình kinh doanh của công ty cũng khá ổn định trong tình hình cả nước và toàn thế giới gặp phải khó khăn bởi đại dịch Covid-19.

Cũng có thể thấy rằng, các công cụ hoạt động Digital Marketing mà công ty đang áp dụng như: Website, Social Marketing, Content Marketing, Video Marketing. Và để có được sự phát triển qua các công cụ hoạt động Digital marketing như hiện nay thì các phòng ban trong công ty đã phải phối hợp rất nhịp nhàng và chặt chẽ. Và công ty cũng đã và đang biết cách tận dụng triệt để các lợi ích của công cụ hoạt động Digital Marketing mang lại để đẩy mạnh phát triển thương hiệu và xây dựng lòng tin với khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng. Bên cạnh những thành công mà công ty đã đạt được thì song song vẫn còn có những hạn chế và từ đó có thể rút ra những bài học kinh nghiệm để có thể đưa ra những giải pháp, kế hoạch để cải thiện những hạn chế đang còn tồn tại.

Qua chương tiếp theo sẽ là một số đề xuất giải pháp dựa trên quan điểm cá nhân của bản thân em để có thể giúp cho Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group có thể cải thiện hoạt động Digital Marketing một cách hiệu quả nhất.

## **CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ QUAN HỆ QUỐC TẾ GLC GROUP**

### **3.1. Định hướng của Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group**

- Đa dạng hóa dịch vụ:

Cung cấp các gói tư vấn dịch vụ du học toàn diện, hỗ trợ người lao động tìm kiếm cơ hội việc làm ở nước ngoài bao gồm: tuyển sinh, hồ sơ, visa, bố trí chỗ ở sau khi đến nước sở tại.

Cung cấp dịch vụ dạy học tiếng Hàn, Nhật ngay tại công ty và có, đầy đủ cơ sở vật chất, kí túc xá cho các học viên, người lao động.

- Ứng dụng công nghệ:

Xây dựng website, ứng dụng di động để cung cấp thông tin, quản lý hồ sơ khách hàng một cách hiệu quả.

Sử dụng các công cụ phân tích, dự báo xu hướng để xuất cho khách hàng các chương trình phù hợp.

- Tăng cường quan hệ hợp tác:

Thiết lập mạng lưới đối tác uy tín tại Nhật Bản, Hàn Quốc và các nước Châu Âu, các trường học nổi tiếng tại Nhật Bản, Hàn Quốc, công ty tuyển dụng để cung cấp các cơ hội tốt nhất cho người lao động và học sinh, sinh viên.

- Chú trọng chất lượng dịch vụ:

Đào tạo, phát triển đội ngũ cán bộ nhân viên công ty chuyên nghiệp có kiến thức sâu rộng.

Thực hiện khảo sát, lấy ý kiến phản hồi từ các khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của công để có thể nắm bắt được những hạn chế còn tồn tại để có thể cải thiện một cách tốt nhất.

### **3.2. Một số giải pháp cho Website**

- Cải thiện content, hình ảnh, video trên website:

Cần thường xuyên đăng tải bài viết, hình ảnh,...thu hút người đọc và cung cấp đầy đủ thông tin mà có thể đánh vào tâm lý những khách hàng đang có nhu cầu đi xuất khẩu lao động và đi du học nước ngoài.



Ngoài đăng bài về giới thiệu về Công ty thì cũng cần phải đăng tải rõ quá trình xuất khẩu lao động, du học tại công ty. Nếu có các chương trình tặng voucher, học bổng cũng cần đưa thông tin một cách rõ ràng để tạo sự chú ý của khách hàng.

Hình ảnh, video khi đăng tải lên trang web phải đảm bảo chất lượng hình ảnh sắc nét.

Tối ưu được các từ khóa tìm kiếm

- Cải thiện hoạt động SEO trên website:

SEO cơ bản hoạt động trên toàn quốc, nhờ vào SEO mà tất cả những khách hàng ở mọi miền đều có thể biết đến trang thông tin của Công ty GLC Group, có thể truy cập vào tìm kiếm thông tin về công ty, về dịch vụ,...từ đó tăng lượt truy cập người dùng vào website mở rộng thương hiệu.

Sở hữu một website chuyên nghiệp vẫn chưa đủ mà web còn phải thiết kế thân thiện với các công cụ tìm kiếm để người dùng dễ dàng search thấy. Khi tìm kiếm những từ khóa liên quan đến du học, xuất khẩu lao động sẽ xuất hiện bài viết bạn ở những vị trí đầu trang tìm kiếm.

Web có vị trí càng cao người dùng càng mặc định trang đó uy tín, chất lượng, kích vào xem và thời gian hoạt động diễn ra lâu hơn. Muốn top key liên quan ngành du học, xuất khẩu du học, cần đầu tư cho bài viết chuẩn SEO.

Công ty cần bổ sung nguồn nhân lực có kiến thức chuyên môn về mảng SEO, nâng cao chất lượng nhân sự cho hoạt động SEO.

Lên kế hoạch thực thi SEO và đo lường hiệu quả. Bắt đầu từ việc nghiên cứu và phân tích các trang web của các công ty đối thủ cạnh tranh.

### **3.3. Một số giải pháp về Social Marketing**

Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đang chỉ tập trung ở 2 kênh Social Media Marketing đó là Facebook và Tiktok. Với lượng người dùng đông đảo ở Việt Nam, Facebook và Tiktok cũng chính là những kênh tiếp thị rất quan trọng.

- Sử dụng Facebook ads, Tiktok ads:

Đây chính là công cụ quảng cáo hàng đầu giúp viral thông tin một cách nhanh chóng, dễ dàng tiếp cận đến với người lao động, học sinh sinh viên đang khao khát muốn đến các quốc gia phát triển để học tập và làm việc.

- Thực hiện các hoạt động quảng cáo trên Facebook khác như khung chat tự động được lập trình theo thứ tự câu hỏi và câu trả lời sẵn cho khách hàng lựa chọn như: “Bạn cần chúng



tôi hỗ trợ gì? Tôi đang quan tâm đến chương trình du học, xuất khẩu lao động bên Công ty GLC, hãy giới thiệu rõ về chương trình du học, xuất nhập khẩu,..” nhằm có thể tư vấn dịch vụ mà khách hàng đang quan tâm.

- Thường xuyên đăng tải các hình ảnh bài viết về cuộc sống của người lao động đã sang nước ngoài học tập và làm việc thông qua Công ty GLC Group để có thể tạo được sự uy tín của công ty đến với khách hàng và tạo được sự tin tưởng từ khách hàng.

- Xây dựng một cộng đồng trên mạng xã hội nơi các học sinh – sinh viên, người lao động đang quan tâm đến du học, xuất cảnh để có thể kết nối, chia sẻ kinh nghiệm và tương tác qua lại với nhau.

Kế hoạch cụ thể để triển khai quảng cáo Facebook, Tiktok và cả Google ads:

**Bước 1:** Xác định mục tiêu:

- Mục tiêu bán hàng:

Bao gồm các quảng cáo về lưu lượng truy cập, tương tác, tăng lượt xem video và tìm kiếm khách hàng tiềm năng

- Mục tiêu đo lường chuyển đổi:

Nhắm đến đúng mục tiêu vào từng chiến dịch quảng cáo trên Fanpage và trên kênh Tiktok theo từng nhu cầu khác nhau: tham khảo, tư vấn, làm hồ sơ,...Chỉ tiêu đánh giá phụ thuộc vào hành động chuyển đổi được tạo ra từ khách hàng như: like, share, comment, inbox, nút gọi điện,...

- Mục tiêu gia tăng độ nhận diện thương hiệu:

Đưa thương hiệu của công ty đến gần hơn với khách hàng và tạo được sự tin cậy cho khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng.

**Bước 2:** Thiết lập chiến dịch quảng cáo

Từ những mục tiêu đã đề ra sẽ tiến hành tạo dựng quảng cáo phù hợp với từng mục tiêu

**Bước 3:** Xác định ngân sách quảng cáo

Cần tối ưu được chi phí quảng cáo, thường xuyên theo dõi hoạt động quảng cáo để có thể cân nhắc nên tăng hay giảm ngân sách dựa trên hiệu quả hoạt động của chiến dịch.

**Bước 4:** Đo lường và đánh giá hiệu quả

So với mục tiêu ban đầu đề ra thì kết quả đã đạt được mục tiêu hay chưa. Từ đó rút ra những vấn đề mà công ty đang gặp phải và đề xuất phương án cải thiện.

Sau đây là bảng kế hoạch triển khai quảng cáo Facebook và Tiktok tại Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group trong quý 3 năm 2024:

**Bảng 3.1. Kế hoạch triển khai quảng cáo Facebook và Tiktok tại GLC Group quý 3/2024**

Hạng mục	Công việc	Chi tiết công việc	KPI	Mục tiêu	Ngân sách		
					Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9
<b>Facebook ads</b>	Content Pr về các chương trình tuyển sinh, tuyển dụng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setup các chiến dịch quảng cáo tiếp cận đối tượng mục tiêu.</li> <li>- Chạy quảng cáo theo ngân sách</li> <li>- Theo dõi, đánh giá, tối ưu hiệu suất quảng cáo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiếp cận: 200.000 người</li> <li>- Số lần hiển thị: 400.000 lượt.</li> <li>- Lượt tương tác: 10.000 ( 5% tiếp cận)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Triển khai các bài viết content Pr thương hiệu.</li> <li>- Kết hợp với chiến dịch quảng cáo tăng lượt tiếp cận</li> </ul>	5.000.000đ	5.000.000đ	5.000.000đ
<b>Tiktok ads</b>	Video truyền tải nội dung, thông điệp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nội dung xoay quanh giới thiệu công ty</li> <li>- Đưa thông tin về các đơn hàng tuyển dụng, tuyển sinh.</li> <li>- Video hài hước về cuộc sống hàng ngày của người lao động, du học sinh.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thời lượng không quá 3 phút.</li> <li>- 1 ngày ít nhất có 1 - 2 video.</li> <li>- Tạo các video có độ viral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiktok đang được giới trẻ quan tâm nhiều nhất hiện nay.</li> <li>- Tăng mức nhận diện thương hiệu của công ty</li> </ul>	2.000.000đ	2.000.000đ	2.000.000đ

Google ads	Google Search	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cài đặt và chạy chiến dịch tìm kiếm dựa trên các từ khóa như “ GLC, GLC Group, du học Nhật Bản, du học Hàn Quốc, xuất khẩu lao động” và các từ khóa liên quan đến chiến dịch đang chạy và cần những từ khóa có độ tìm kiếm cao</li> <li>- Sử dụng các công cụ như Keyword Planner, Google Trend để phân tích về từ khóa cũng như độ tìm kiếm, cạnh tranh.</li> <li>- Cài đặt ngân sách phù hợp.</li> </ul>	Đạt 100 lượt click/ngày	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tăng mức nhận diện thương hiệu của công ty</li> <li>- Tăng tỷ lệ chuyển đổi.</li> </ul>	1.000.000đ	1.000.000đ	1.000.000đ
	Google Remarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo các banner quảng cáo.</li> <li>- Lời kêu gọi hành động phù hợp</li> </ul>	Đạt 100 lượt click/ngày	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tăng mức nhận diện thương hiệu của công ty.</li> <li>- Tăng tỷ lệ chuyển đổi</li> </ul>	1.000.000đ	1.000.000đ	1.000.000đ
	TỔNG NGÂN SÁCH DỰ ÁN					9.000.000đ	9.000.000đ
					27.000.000đ		

### **3.4. Một số giải pháp về Content Marketing cho Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group**

Công ty cần phát triển, đề xuất ra kế hoạch cho chiến lược nội dung một cách chi tiết và liên tục. Và cần sáng tạo và có tính đột phá hơn về content. Nhưng vẫn phải đảm bảo các thông tin liên quan đến xuất khẩu lao động và du học chia sẻ về kinh nghiệm của người lao động và học sinh – sinh viên đã đi du học, cung cấp đầy đủ thông tin về quy trình và tiêu chí đi du học và xuất khẩu lao động. Ngoài ra, công ty cũng có thể sử dụng hình ảnh, video kết hợp để có thể làm cho nội dung trở nên hấp dẫn và thu hút hơn.

Xây dựng mẫu content tuyển sinh, tuyển dụng mới mẻ, ấn tượng, độc đáo thì mới có thể thu hút nhiều khách hàng quan tâm đến dịch vụ du học, xuất khẩu lao động của công ty.

Cần phải có:

- Tiêu đề hấp dẫn: Tạo ra tiêu đề có sự khác biệt, ưu đãi kèm theo lời kêu gọi hành động nhanh chóng đăng lý.

- Đề cập tới lợi ích: Các khách hàng, người đọc sẽ chú ý trọng tâm vào phần lợi ích trong bài, nên cần phải đề cập càng nhiều giá trị quyền lợi khi đăng ký đi du học và xuất khẩu lao động.

Kế hoạch lên Content trong 1 tuần với ít nhất 2 bài mỗi ngày trên nền tảng Facebook cho Fanpage:

#### **Bước 1: Xác định mục tiêu**

- Tăng độ nhận diện thương hiệu.
- Tăng lượt tiếp cận cho Fanpage.
- Tăng lượt tương tác: like, comment, share, nhấn tin, gọi điện.

#### **Bước 2: Phân tích thị trường**

- Xác định độ “hot” của xuất khẩu lao động và du học.
- Nghiên cứu cách xây dựng content của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và đối thủ tiềm ẩn và tránh lặp lại ý tưởng.
- “Biến tấu” các bài tham khảo thành của mình.

#### **Bước 3: Xác định mục tiêu hướng tới**

- Độ tuổi: 18 – 40 tuổi
- Giới tính: Nam – nữ

- Nhu cầu: muốn tìm hiểu chương trình đi du học và xuất khẩu lao động Nhật Bản, Hàn Quốc và các quốc gia khác.

**Bước 4:** Lên ý tưởng Content

**Bước 5:** Lập bảng kế hoạch Content Marketing chi tiết

- Chủ đề - tiêu đề
- Nội dung
- Hình thức đăng tải
- Khung giờ

**Bước 6:** Đăng tải và đo lường đánh giá hiệu quả

Sau đây là bảng kế hoạch chi tiết cho Content Marketing trong vòng 1 tuần:

**Bảng 3.2. Bảng kế hoạch lên Content trong vòng 1 tuần cho Công ty GLC Group**

Thứ	Chủ đề	Nội dung	Hình thức đăng tải dưới dạng	Khung giờ đăng tải
<b>Thứ 2</b>	Lợi ích của xuất khẩu lao động	Chia sẻ các lợi ích chính của của việc tham gia xuất khẩu lao động như: gia tăng thu nhập, tiếp xúc với môi trường quốc tế,...	Bài viết	Sáng: 11h – 13h Tối: 19h – 21h
	Chia sẻ kinh nghiệm du học thành công của người Việt	Đăng câu chuyện thành công của một người Việt đã trải nghiệm du học có thể là người sử dụng dịch vụ tại công ty hoặc không thông qua công ty. Bao gồm: quá trình chuẩn bị, lựa chọn trường, lợi ích của việc đi du học,...	Video	
<b>Thứ 3</b>	Những điều cần biết khi đăng ký xuất khẩu lao động	Cung cấp thông tin quan trọng như: thủ tục làm hồ sơ, quyền lợi, cũng có thể nêu một chút về những rủi ro tiềm ẩn trong quá trình xuất khẩu lao động.	Video	

	Lựa chọn ngành học phù hợp cho du học	Hướng dẫn các tiêu chí cần cân nhắc như: chọn ngành học, xu hướng thị trường và triển vọng nghề nghiệp.	Video	Sáng: 11h – 13h Tối: 19h – 21h
<b>Thứ 4</b>	Kỹ năng cần có để thành công khi xuất khẩu lao động	Chia sẻ các kỹ năng quan trọng về: ngoại ngữ, cách thích ứng văn hóa, quản lý tài chính.	Bài viết	
	Những trải nghiệm thú vị khi du học	Miêu tả cuộc sống học tập và sinh hoạt của du học sinh, nhấn mạnh các trải nghiệm đáng nhớ của du học sinh. Có thể làm video và đăng tải.	Video	
<b>Thứ 5</b>	Chế độ chính sách hỗ trợ xuất khẩu lao động	Cung cấp thông tin đầy đủ về chính sách đãi ngộ và hỗ trợ về mặt pháp lý dành cho người lao động xuất khẩu.	Bài viết	
	Kinh nghiệm xin học bổng du học	Chia sẻ các bí quyết và những lưu ý quan trọng khi làm hồ sơ, khi phỏng vấn xin học bổng.	Video	
<b>Thứ 6</b>	Cẩm nang tìm việc làm thêm ở nước ngoài	Hướng dẫn các cách đàm phán điều kiện để có thể làm thêm giờ hợp lý.	Bài viết	
	Hướng nghiệp sau khi hoàn thành chương trình du học	Chia sẻ các lựa chọn nghề nghiệp và cơ hội việc làm của các du học sinh sau khi tốt nghiệp: muốn về nước hay tiếp tục phát triển tại Nhật Bản hay Hàn Quốc.	Bài viết	
<b>Thứ 7</b>	Những điều cần biết khi làm việc ở nước ngoài	Cung cấp thông tin về văn hóa làm việc, quy định về pháp luật.	Video	
	Chia sẻ về các chương trình du học Việt	Giới thiệu những chương trình đào tạo liên kết giữa Việt Nam với	Video	

	Nam – Nhật Bản, Hàn Quốc	Nhật Bản, Việt Nam với Hàn Quốc.		
<b>Chủ nhật</b>	Câu chuyện thành công của người lao động xuất khẩu	Đăng bài phỏng vấn với một lao động xuất khẩu có thể “đổi đời” nhờ xuất khẩu lao động để truyền cảm hứng.	Video	Sáng: 11h – 13h Tối 19h – 21h
	Bí quyết xin việc sau khi tốt nghiệp du học	Chia sẻ các mẹo và kinh nghiệm giúp du học sinh tìm được việc làm sau khi về nước.	Bài viết	

Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đang phát triển Video Marketing đa phần thông qua kênh mạng xã hội Tiktok và một ít ở Facebook. Vậy nên công ty cũng cần đẩy mạnh phát triển quảng cáo video thông qua nền tảng Youtube để tăng được độ nhận diện thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội.

Để có được video viral trên các nền tảng mạng xã hội, công ty cần có những nội dung clip phải thật sáng tạo, tạo được sự viral thì mới có thể có sức lan tỏa mạnh đến với các khách hàng mục tiêu. Có thể đề cập đến một vài chủ đề như:

Video giới thiệu: Tạo một video giới thiệu về công ty một cách rõ ràng, ngắn gọn và hấp dẫn. Giới thiệu về giá trị của công ty và lý do tại sao khách hàng nên tin tưởng bạn.

Video thông tin dịch vụ: Cung cấp thông tin chi tiết về dịch vụ của công ty qua video để khách hàng có thêm niềm tin và hiểu biết về sản phẩm.

Video đánh giá: Các video review và đánh giá từ người lao động, du học sinh đã đi xuất khẩu lao động và du học thông qua công ty sẽ giúp tăng được sự tin tưởng và uy tín cho công ty đối với các khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu.

Hướng dẫn thủ tục: Giới thiệu ngắn về chương trình du học, xuất khẩu lao động. Tạo video hướng dẫn khách hàng về các thủ tục đăng ký, giấy tờ cần thiết một cách đơn giản và dễ hiểu.

Video chia sẻ kiến thức: Không quên upload những video với các chủ đề chia sẻ kiến thức hữu ích về du học như: lựa chọn trường, học bổng, chương trình học và các thông tin hữu ích khác về du học, xuất khẩu lao động ví dụ về văn hóa, phong tục tập quán,...để giúp cho khách hàng dễ hình dung và chuẩn bị tâm lý bắt đầu ở một môi trường sống mới.



- Video ngắn về review danh lam thắng cảnh ở xung quanh các trường đại học vì tâm lý của các bạn học sinh sinh viên thường muốn đến những nơi có cảnh đẹp để thỏa sức chụp ảnh.

- Video hài hước về cuộc sống thường ngày của một du học sinh, lao động.

### 3.5. Một số giải pháp khác

Ngoài các biện pháp để có thể cải thiện hạn chế của các hoạt động Digital Marketing đang sử dụng ra, thì sau đây sẽ là một số giải pháp giúp Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ Quốc tế GLC Group tăng thương hiệu của công ty:

#### 3.5.1. Email Marketing

Quảng cáo qua Email Marketing là một trong những kênh Marketing hiệu quả mà GLC Group không thể bỏ qua. Trong quá trình tiến hành tạo danh sách khách hàng tiềm năng và chiến lược Marketing, dữ liệu thu thập thông tin như số điện thoại, địa chỉ email,...

Thiết kế Email không được quá sơ sài nhưng cũng không cần quá cầu kỳ. Truyền tải thông điệp, nội dung có ích đến với các khách hàng tiềm năng cũng như các voucher, học bổng,...Quan trọng là nội dung cần có sự kêu gọi hành động để có thể tạo ra sự chuyển đổi cho công ty.

Các bước thực hiện chiến dịch Email Marketing tại GLC Group:

**Bảng 3.3 : Các bước thực hiện chiến dịch Email Marketing tại GLC Group**

STT	Bước thực hiện	Nội dung
<b>Bước 1</b>	Xác định mục tiêu của chiến dịch	- Tiếp cận, đưa thông tin đến với các khách hàng mục tiêu và hiện tại
<b>Bước 2</b>	Xác định nhóm khách hàng mục tiêu	- Độ tuổi: 18 – 45 - Giới tính: Nam – nữ - Vị trí địa lý: khu vực miền Bắc, và Bắc Trung Bộ ( Hà Nội, Hưng Yên, Bắc Ninh, Bắc Giang, Vĩnh Phúc, Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh,...)
<b>Bước 3</b>	Thiết kế Email Marketing	- Sử dụng Mailchimp để gửi mail. - Thiết kế email không được sơ sài
<b>Bước 4</b>	Tạo dựng nội dung Email	- Nội dung trong Email phải có tính thu hút khách hàng, mang lại những lợi ích, có thể giải quyết được vấn đề mà khách hàng đang gặp phải.

		- Quan trọng trong nội dung cần có nút kêu gọi hành động để tạo được sự chuyển đổi cho công ty.
<b>Bước 5</b>	Kiểm tra, giám sát và đo lường kết quả	Các chỉ số bao gồm: Tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp, đăng kí,...

### 3.5.2. Xây dựng quan hệ công chúng

Công ty có thể mời các chuyên gia hoặc cũng có thể mời các cựu du học sinh, người lao động đã về nước có hoặc không thông qua dịch vụ của công ty để chia sẻ về trải nghiệm thực tế của bản thân ở nơi “đất khách quê người”. Có thể livestream trên các nền tảng mạng xã hội. Và có thể xây dựng, cắt ghép những đoạn đáng chú ý để tạo sự viral khi đăng tải lên Tiktok cũng như trên fanpage.

Ngoài những buổi gặp trực tiếp, hội thảo thì Công ty cần đầu tư một khoản chi phí PR trực tiếp trên kênh truyền hình uy tín – tăng phạm vi tiếp cận trên cả nước.

### 3.5.3. Tiếp thị khuôn viên trường

Đây sẽ là dạng tiếp thị chuyên cho dịch vụ du học của Công ty cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group.

- Phát tờ rơi: Đến các trường Trung học phổ thông cũng như các trường đại học đưa tận tay các bạn học sinh sinh viên và kèm theo sẽ là món quà nhỏ như cuốn sổ tay nhỏ nhỏ xinh xinh gây hứng thú và những hình ảnh thông tin thu hút các bạn học sinh, sinh viên.

- Chia sẻ ngay tại lớp học: liên hệ với ban giám hiệu nhà trường của các trường trung học phổ thông để có thể giới thiệu về chương trình du học đến với các bạn học sinh đặc biệt là các bạn đang học 12 để có thể có cái nhìn tổng quát và xác định được hướng đi cho bản thân.

- Tiếp thị qua bảng tin: Đăng một bản thông tin bên cạnh canteen trường, thang máy cũng có thể dán Poster ở thang máy, các nơi có thể gây chú ý cho khách hàng.

### 3.5.4. Nâng cao chất lượng nhân sự Digital Marketing

Nhân viên Digital Marketing cần được đào tạo trong các chuyên ngành Marketing được đào tạo chuyên sâu về Digital Marketing. Khi tuyển dụng cần ưu tiên những ứng viên có kinh nghiệm về Marketing cũng như Digital Marketing ít nhất từ 6 tháng trở lên.

Cũng có thể cử vài nhân viên Marketing đi học các khóa đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực Digital Marketing tại các trung tâm đào tạo uy tín. Sau đó tiến hành các đợt tập huấn, nâng cao kỹ năng, chuyên môn cho nhân viên ngay tại công ty.

Và cuối cùng, do em chỉ đang là trên cương vị là một sinh viên năm cuối và là một nhân viên đã được thực tập tại công ty và cũng chưa có nhiều kinh nghiệm, kiến thức chuyên môn trong ngành. Vậy nên những đánh giá, đề xuất ở trên hoàn toàn xuất phát từ quan điểm cá nhân của bản thân em trong quá trình em được thực tập tại công ty và trong quá trình tìm hiểu về công ty.

### TIÊU KẾT CHƯƠNG III

Từ những đánh giá hoạt động Digital Marketing có những thành công và hạn chế nào ở chương II, thì chương III dựa trên quan điểm cá nhân của bản thân em đã đề xuất những giải pháp cho từng hoạt động Digital Marketing để có thể cải thiện những hạn chế mà công ty đang gặp phải và đề xuất thêm giải pháp khác để có thể giúp cho công ty nâng cao thương hiệu và tạo lòng tin đến với khách hàng. Cụ thể:

- Quan tâm hơn về quảng cáo Website , cải thiện SEO trên website
- Chú trọng đầu tư ngân sách cho Facebook ads, Tiktok ads tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo tạo ra kết quả tốt nhất.
- Thay đổi Content mới mẻ, thu hút được khách hàng.
- Tạo ra các Video Viral.
- Sử dụng Email Marketing.
- Xây dựng quan hệ công chúng ( Pr), phát tờ rơi, hội thảo ở các trường cấp 3 và cao đẳng, đại học.
- Đào tạo nguồn nhân sự chuyên sâu về hoạt động Digital Marketing.

Do một phần em được thực tập tại Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group trong 3 tháng và bản thân chưa có nhiều kinh nghiệm cũng như kiến thức chuyên môn về ngành. Vậy nên, tất cả những giải pháp trên, đều dựa trên quan điểm cá nhân của bản thân em trong quá trình em thực tập tại công ty và tìm hiểu về công ty.

## KẾT LUẬN

Ngày nay trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, Digital Marketing đã và đang trở thành một bộ phận không thể thiếu được trong quá trình kinh doanh của các doanh nghiệp. Khi công nghệ đang ngày càng phát triển, internet, mạng xã hội,... đang dần trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của mỗi con người. Cũng đồng nghĩa với việc đang mở ra hàng ngàn hàng nghìn cơ hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể đem thương hiệu của mình đến gần hơn với khách hàng mục tiêu. Digital Marketing được xem như là chìa khóa của sự thành công trong kinh doanh của mỗi doanh nghiệp, nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

Nắm bắt được sự quan trọng của Digital Marketing đối với mỗi doanh nghiệp vậy nên em đã chọn đề tài “ Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing và đưa ra một số giải pháp cho Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group”. Thông qua đề tài, chúng ta có thể hiểu được thế nào là Marketing, thế nào là Digital Marketing và sự khác biệt giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing có gì khác nhau. Nhìn chung, đối với tất cả các doanh nghiệp nói chung và Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group nói riêng thì Digital Marketing có vai trò rất quan trọng và có sự ảnh hưởng rất lớn đến tình hình kinh doanh của công ty.

Tuy mới thành lập từ năm 2019 đến nay, nhưng Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group đã khẳng định được chất lượng dịch vụ của công ty từng bước đang phát triển đi lên. Đó cũng chính là kết quả to lớn mà Công ty đã đạt được trong suốt thời gian qua, là sự nỗ lực phấn đấu của tất cả các thành viên trong công ty đã cố gắng nỗ lực và không thể không nhắc đến công cụ Digital Marketing cũng đóng góp một phần không nhỏ vào sự thành công của công ty đạt được.

Dựa vào những phân tích ở trong bài, có thể thấy hoạt động Digital Marketing của Công ty GLC Group khá đa dạng nhưng vẫn chưa thể khai thác được hết lợi thế của nó, chưa thật sự là đầu tư một cách kỹ lưỡng một phần cũng do Công ty khá là mới. Từ những phân tích trên, em có đề xuất một số giải pháp có thể hoàn thiện hoạt động Digital Marketing cho Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC có thể nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và đưa thương hiệu đến gần với khách hàng.

Trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp, dù đã cố gắng tìm hiểu từ các nguồn tài liệu tham khảo và thực trạng tại công ty nhưng do kiến thức của bản thân còn hạn hẹp nên trong quá trình làm đề tài không tránh khỏi sự thiếu sót. Chính vì vậy, em rất mong nhận được

dự đóng góp ý kiến từ các thầy cô, đặc biệt là cô Phạm Thị Dung người trực tiếp hướng dẫn em để bài khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện chỉnh chu nhất.

Em xin chân thành cảm ơn!

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Danh mục ham khảo tiếng việt:

- [1]. *Giáo trình quản trị marketing* ( 2014), PGS, TS Trương Đình Chiến, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [2]. Philip Kotler ( 2007 ), *Marketing căn bản*, NXB Lao động – xã hội.
- [3]. *Digital Marketing từ chiến lược đến thực thi* – Vinalink.
- [4]. *Siled bài giảng học phần Digital Marketing* – Gv.Ths Nguyễn Thị Thương- Trường Đại học Đại Nam.
- [5]. *Tài liệu Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group*.
- [6]. *Luận văn của Trần Quang Thịnh sinh viên Đại học Huế - Trường đại học kinh tế “Hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của công ty truyền thông và công nghệ CONADO” năm 2021.*
- [7]. *Luận văn của Quán Văn Tùng sinh viên Trường đại học kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội “ Thực trạng và giải pháp Digital Marketing cho các Công ty TNHH tổ chức văn hóa và giáo dục Anh ngữ iCrazy” năm 2019.*

### Danh mục Website tham khảo

- [1]. <https://hotrovietsluanvan.com/khoa-luan-hoat-dong-digital-marketing-cua-cong-ty-cong-nghe/>
- [2]. [https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset\\_id=982425581886615&ad\\_acount\\_id=120203063955450353&time\\_range=%2522LAST\\_90D%2522&entity\\_type=FB\\_PAGE&audience\\_tab=trends](https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset_id=982425581886615&ad_acount_id=120203063955450353&time_range=%2522LAST_90D%2522&entity_type=FB_PAGE&audience_tab=trends)
- [3]. [similarweb.com](https://similarweb.com)
- [4]. *Trang website Công ty Cổ phần đầu tư và quan hệ quốc tế GLC Group:* <https://glcquocte.com.vn/> , <https://glcgroup.com.vn/>
- [5]. <https://mona.media/digital-marketing-la-gi/>
- [6]. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/digital-marketing-la-gi>
- [7]. <https://goldidea.vn/digital-marketing-la-gi/>
- [8]. *Nguồn tham khảo khác*