Evaluation of Digital Marketing Operations on Digital Platforms at Spark Stars Trading and Service Joint Stock Company

Đánh giá hoạt động digital marketing trên nền tảng số tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars

TS. Nguyễn Thị Thu Hương

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghệ Đông Á

**Email tác giả liên hệ: huong.ntt@eaut.edu.vn*

TÓM TẮT

Bài viết đánh giá hoạt động Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars trong bối cảnh chuyển đổi số. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát 250 khách hàng kết hợp với phân tích các chỉ số tài chính marketing gồm Customer Acquisition Cost (CAC), Customer Lifetime Value (CLV) và Marketing Return on Investment (MROI). Kết quả cho thấy Facebook là kênh Digital Marketing hiệu quả nhất trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng, trong khi TikTok và Website hạn chế về khả năng chuyển đổi. Phân tích phễu chuyển đổi khách hàng cho thấy tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế còn thấp, đặc biệt đối với nhóm khách hàng B2B tiếp cận qua Google Search với tỷ lệ chuyển đổi chỉ đạt 12%. Các chỉ số tài chính marketing như chi phí thu hút khách hàng có xu hướng tăng và hiệu quả đầu tư marketing chưa cải thiện tương xứng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả Digital Marketing, gồm ứng dụng Marketing Automation, triển khai HubSpot CRM, tối ưu hóa quy trình quản lý khách hàng tiềm năng và tăng cường đo lường hiệu quả hoạt động marketing. Kết quả nghiên cứu cung cấp hàm ý quản trị hữu ích cho các doanh nghiệp Digital Agency trong việc nâng cao hiệu quả marketing và tối ưu hóa chuyển đổi khách hàng.

Từ khóa: Digital Marketing, CAC, CLV, MROI, Marketing Automation, Spark Stars.

Từ khóa: *Digital Marketing, khách hàng, Tiktok, MROI, Spark Stars*.

ABSTRACT

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16

Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

This study aims to evaluate the current state of Digital Marketing activities at Spark Stars Trading and Service Joint Stock Company and propose solutions to enhance marketing effectiveness in the context of digital transformation. The research employs a quantitative approach through a survey of 250 customers, combined with an analysis of key marketing financial metrics, including Customer Acquisition Cost (CAC), Customer Lifetime Value (CLV), and Marketing Return on Investment (MROI). The findings indicate that Facebook is the most effective channel for customer outreach, while TikTok and the company's website still face limitations in terms of engagement and conversion performance. Analysis of the customer conversion funnel reveals a relatively low conversion rate from leads to actual customers, particularly among B2B customers acquired through Google Search, where the conversion rate is only 12%. Furthermore, the financial marketing indicators suggest that customer acquisition costs have been increasing, while marketing investment efficiency has not improved proportionally. Based on these findings, the study proposes several solutions, including the implementation of Marketing Automation, the adoption of HubSpot CRM, optimization of lead management processes, and enhancement of Digital Marketing performance measurement. The study provides practical implications for Digital Agency firms seeking to improve the effectiveness of their digital marketing activities and optimize customer conversion performance in a highly competitive digital environment.

Keywords: Digital Marketing, Customer Acquisition Cost (CAC), Customer Lifetime Value (CLV), Marketing Return on Investment (MROI), Marketing Automation, Spark Stars.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh bùng nổ của nền kinh tế số tại Việt Nam giai đoạn 2024–2026, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ truyền thông số (Digital Agency) đang đứng trước áp lực cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Việc tiếp cận khách hàng theo các phương thức quảng cáo đại trà truyền thống không còn mang lại hiệu suất kinh tế cao do chi phí quảng cáo hiển thị ngày một gia tăng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình "Marketing dựa trên dữ liệu" (Data-driven Marketing) và tối ưu hóa phân tích (Marketing Analytics).

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và Internet, marketing đã có sự chuyển dịch rõ rệt từ các hình thức truyền thống sang môi trường số. Digital Marketing ra đời như

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

một tất yếu của quá trình này, phản ánh sự thay đổi trong cách doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Dave Chaffey (2022) cho rằng Digital Marketing là việc sử dụng các công nghệ số và nền tảng trực tuyến để đạt được các mục tiêu marketing thông qua việc cải thiện khả năng tiếp cận, tương tác và chuyển đổi khách hàng. Theo quan điểm hiện đại, digital marketing không chỉ là việc "đưa quảng cáo lên Internet", mà là một hệ thống các hoạt động được xây dựng dựa trên dữ liệu, hành vi người dùng và khả năng tương tác hai chiều. Digital marketing cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách cá nhân hóa hơn, linh hoạt hơn và hiệu quả hơn so với các hình thức marketing truyền thống.

Một đặc điểm quan trọng của digital marketing là khả năng tích hợp nhiều kênh khác nhau trong cùng một chiến lược tổng thể. Thông qua digital marketing, doanh nghiệp có thể xây dựng hành trình khách hàng xuyên suốt từ giai đoạn nhận biết, tìm hiểu, cân nhắc đến quyết định mua và duy trì mối quan hệ sau bán [4].

Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars là một đơn vị tiêu biểu trong khối Agency đang tìm kiếm giải pháp hoàn thiện toàn bộ hệ thống Digital Marketing tích hợp. Dù đã bước đầu khai thác hiệu quả các kênh truyền thông xã hội lớn như Facebook và TikTok, doanh nghiệp đang gặp phải các thách thức lớn liên quan đến tỷ lệ chuyển đổi phễu thấp, thiếu sự liên kết hệ thống dữ liệu khách hàng xuyên suốt và chưa đo lường chính xác hiệu quả dòng tiền đầu tư công nghệ. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars thông qua các kênh Facebook, TikTok và Website; phân tích hiệu quả các chỉ số tài chính marketing (CAC, CLV, MROI) và mức độ hiệu quả của phễu chuyển đổi khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả Digital Marketing cho doanh nghiệp.

Để đạt được mục tiêu trên, nghiên cứu tập trung trả lời các câu hỏi sau:

(1) Thực trạng hoạt động Digital Marketing của Spark Stars trên các nền tảng số hiện nay như thế nào?

(2) Hiệu quả của các chỉ số CAC, CLV và MROI giai đoạn 2023–2025 ra sao?

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

(3) Những hạn chế trong phễu chuyển đổi khách hàng và hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp là gì?

(4) Các giải pháp nào có thể giúp nâng cao hiệu quả Digital Marketing trong thời gian tới?

2. Tổng quan lý thuyết và Phương pháp nghiên cứu

2.1. Khung lý thuyết và mô hình đo lường hiệu suất

Nghiên cứu ứng dụng các lý thuyết kinh điển về hành vi người tiêu dùng trên không gian số (Mô hình AISAS: Attention - Interest - Search - Action - Share) kết hợp chặt chẽ với các chỉ số quản trị tài chính Marketing của Kotler và Keller (2024). Trong đó, các chỉ số trung tâm cấu thành nên tính chính xác học thuật của bài nghiên cứu bao gồm:

- Chi phí thu hút khách hàng (CAC)

$$CAC = \frac{Chi\ phí\ Marketing}{Tổng\ lượng\ khách\ hàng\ mới} \quad (1)$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này phản ánh chi phí marketing của doanh nghiệp phải bỏ ra để có được một khách hàng mới

- Tỷ suất hoàn vốn Marketing trên doanh thu tăng thêm thực tế (Incremental MROI):

$$MROI = \frac{(Doanh\ thu\ tăng\ thêm \times Biên\ lợi\ nhuận\ đóng\ góp\ \%) - Chi\ phí\ Marketing}{Chi\ phí\ Marketing} \quad (2)$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí marketing bỏ ra sẽ thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận

- Giá trị vòng đời khách hàng (CLV)

$$CLV = \frac{Lợi\ nhuận\ của\ 1\ khách\ trong\ kỳ\ x\ tỷ\ lệ\ giữ\ chân\ khách\ hàng}{1 + tỷ\ lệ\ chiết\ khấu - tỷ\ lệ\ giữ\ chân\ khách\ hàng} \quad (3)$$

Hoặc

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

$$CLV = \text{Giá trị mua hàng trung bình của khách} \times \text{Tần suất mua hàng} \times \text{Thời gian duy trì khách hàng} \quad (4)$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này cho biết một khách hàng sẽ đem lại giá trị bao nhiêu trong toàn bộ vòng đời gắn kết với thương hiệu hoặc doanh nghiệp cụ thể

2.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed-methods), kết hợp giữa dữ liệu định lượng từ khảo sát khách hàng và dữ liệu thứ cấp từ hệ thống quản trị marketing của doanh nghiệp.

Đối tượng khảo sát là khách hàng đã từng tương tác hoặc sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars trong giai đoạn từ tháng 10/2025 đến tháng 02/2026. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện kết hợp với phương pháp chọn mẫu có chủ đích nhằm tiếp cận đúng nhóm khách hàng có trải nghiệm thực tế với các nền tảng Digital Marketing của doanh nghiệp. Sau quá trình sàng lọc, có 250 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để phân tích.

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên các nghiên cứu của Chaffey và Ellis-Chadwick (2022), gồm hai phần. Phần thứ nhất thu thập thông tin nhân khẩu học và hành vi tiếp cận các kênh truyền thông số. Phần thứ hai đo lường mức độ đánh giá của khách hàng đối với Facebook, TikTok và Website thông qua các nhóm tiêu chí: chất lượng nội dung, mức độ tương tác, tính hữu ích của thông tin,

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

mức độ chuyên nghiệp và khả năng hỗ trợ ra quyết định. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo kinh doanh, hệ thống CRM, Meta Business Suite và TikTok Ads Manager giai đoạn 2023–2025. Các dữ liệu này được sử dụng để tính toán các chỉ tiêu CAC, CLV và MROI theo công thức được đề xuất bởi Kotler và Keller (2024).

3. Kết quả nghiên cứu và Thảo luận

3.1. Phân tích thực trạng phễu chuyển đổi dữ liệu số tại Spark Stars

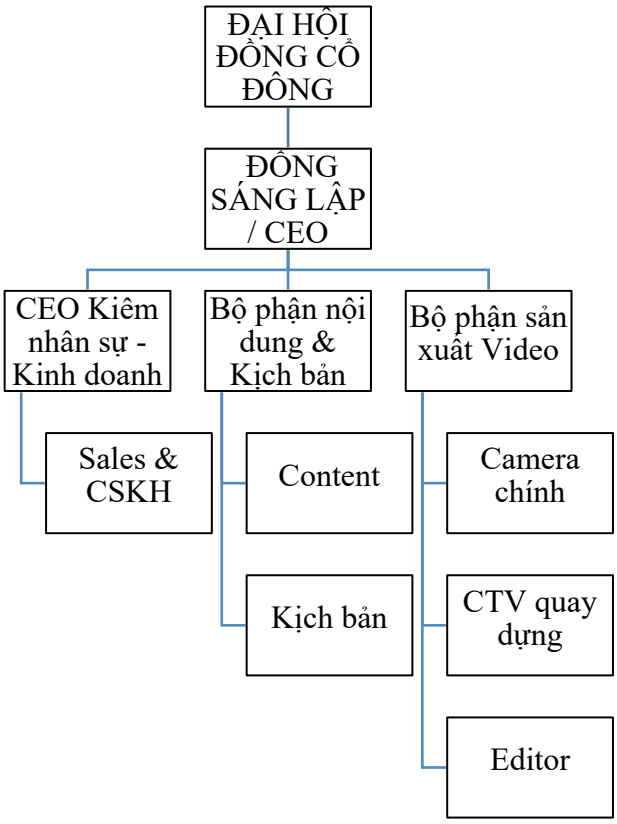
3.1.1. Giới thiệu chung về công ty Spark Stars

Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars được thành lập vào ngày 13/11/2019, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất nội dung truyền thông và cung cấp dịch vụ marketing cho doanh nghiệp. Trong giai đoạn đầu, doanh nghiệp tập trung vào các hoạt động quay dựng video quảng cáo, video giới thiệu thương hiệu và các sản phẩm truyền thông phục vụ nhu cầu truyền thông số của doanh nghiệp.

Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars được xây dựng theo mô hình tinh gọn và linh hoạt, phù hợp với đặc thù doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất video và truyền thông số. Doanh nghiệp không tổ chức nhiều phòng ban chuyên biệt mà áp dụng mô hình kiêm nhiệm, trong đó các bộ phận phối hợp chặt chẽ theo từng dự án digital marketing cụ thể.

Ở cấp điều hành, công ty có hai đồng sáng lập, trong đó một CEO phụ trách chiến lược và điều hành chung, đồng thời trực tiếp tham gia vào các hoạt động quan trọng như đào tạo nhân sự, xây dựng định hướng nội dung và hỗ trợ xử lý các dự án phức tạp. CEO còn lại đảm nhiệm các công việc liên quan đến nhân sự và kinh doanh, đặc biệt trong giai đoạn doanh nghiệp thiếu hụt nguồn lực trong lĩnh vực digital marketing.

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology



Hình 1: Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars

Nguồn: Phòng CEO kiêm nhân sự - Kinh doanh

3.1.2. Thực trạng chuyển đổi tích hợp tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars

Qua phân tích số liệu Dashboard thực tế của doanh nghiệp trong quý gần nhất, cơ cấu phễu chuyển đổi từ lưu lượng truy cập (Traffic) đến khách hàng thực tế (Customers) bộc lộ sự đứt gãy lớn tại chặng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng (Leads) sang khách hàng chốt đơn thành công. Dữ liệu cụ thể được tổng hợp tại Bảng 1.

Bảng 1. Chỉ số hiệu suất phễu chuyển đổi tích hợp tại Spark Stars

ĐVT: Đơn vị khách

Kênh chiến dịch	Lưu lượng (Traffic)	Số lượng Lead	Tỷ lệ CR (V → L) (%)	Số lượng Khách mua	Tỷ lệ CR (L → C) (%)

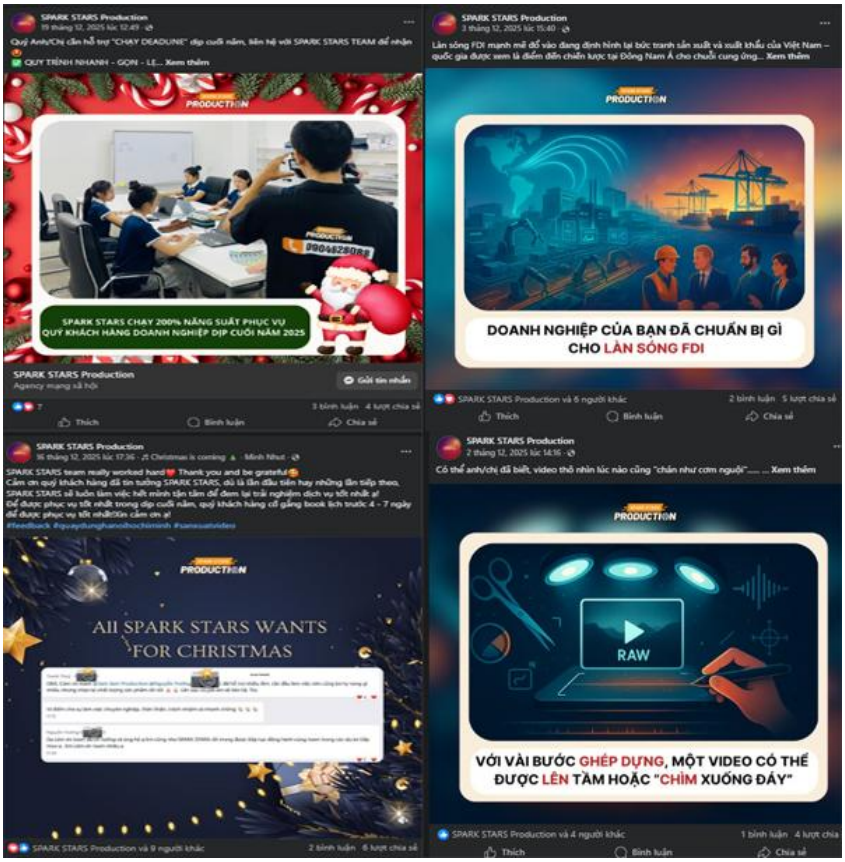
DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

Facebook Ads (Mỹ phẩm)	400.000	32.000	8,0	4.800	15,0
TikTok Ads (Gadgets)	600.000	30.000	5,0	4.500	15,0
Google Search (B2B SaaS)	200.000	18.000	9,0	2.160	12,0

Nguồn: Phòng Sales và kết quả khảo sát, tháng 02/2026

Từ dữ liệu Bảng 1, có thể thấy tỷ lệ chuyển đổi từ Lead sang Khách mua hàng (CR L → C) của mảng B2B SaaS trên kênh Google Search đang ở mức thấp nhất (12%). Điều này chứng tỏ quy trình nuôi dưỡng Lead sau khi họ điền biểu đăng ký thông tin chưa được tối ưu hóa, gây lãng phí tài nguyên dữ liệu và kéo chỉ số CAC lên cao.

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

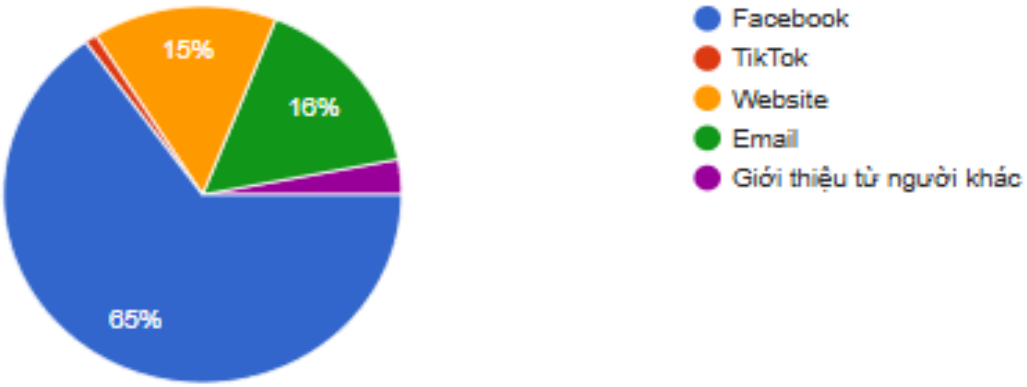


Hình 2: Nền tảng Facebook của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars

Nguồn: Phòng Sales và kết quả khảo sát, tháng 02/2026

Tần suất đăng bài trên facebook của công ty trung bình 3 bài/tuần (trên page chính) ngoài ra, nhân sự còn đăng rất nhiều vào trong các hội nhóm, các group kín có liên quan, kiếm thêm khách hàng tiềm năng ngoài những người đã follow page. Nội dung chủ yếu là hình ảnh và video ngắn, xen kẽ với một vài bài viết chuyên sâu, chia sẻ tips. Hoạt động tương tác với người dùng chủ yếu ở mức trả lời inbox, bình luận.

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

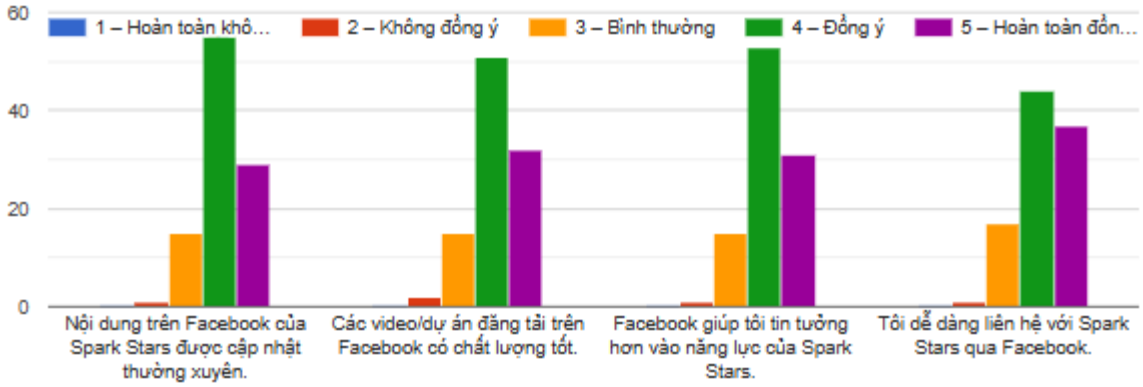


Hình 3: Kết quả khảo sát về phương tiện tiếp cận khách hàng của công ty Cổ phần thương mại dịch vụ Spark Stars

Nguồn: Khảo sát thực tế thang 02/2026

Kết quả khảo sát khách hàng cho thấy vai trò nổi bật của Facebook trong hoạt động digital marketing của Spark Stars. Cụ thể, có tới khoảng 65% người được khảo sát cho biết họ biết đến Spark Stars thông qua kênh Facebook, trong khi các kênh khác như website và email chiếm tỷ lệ thấp hơn. Điều này cho thấy Facebook hiện đang là kênh tiếp cận khách hàng quan trọng nhất của doanh nghiệp. Đa số người trả lời khảo sát đánh giá tích cực về nội dung trên Facebook của Spark Stars.

ĐVT: %

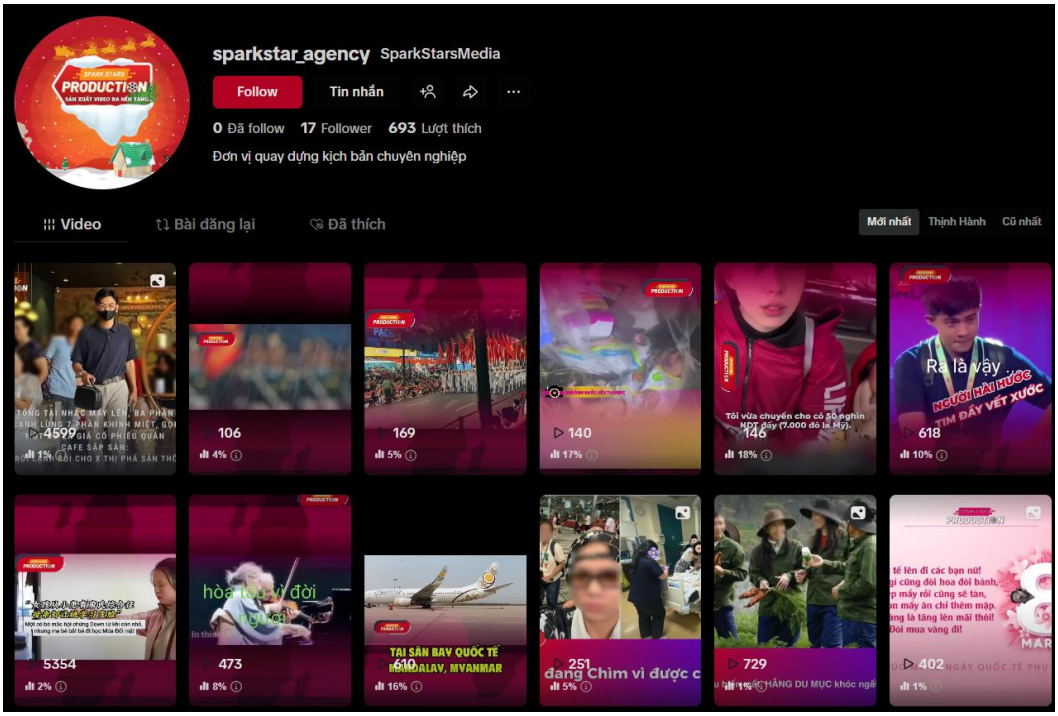


DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

Hình 4: Feedback của khách hàng về nền tảng Facebook của công ty Cổ phần thương mại dịch vụ Spark Stars

Nguồn: Khảo sát thực tế tháng 02/2026

Với kết quả tích cực như, tỷ lệ đồng ý cao trên 55% với câu hỏi: nội dung trên facebook của Spark Stars được cập nhật thường xuyên, chiếm con số cao nhất, đứng thứ 2 là hoàn toàn đồng ý, chỉ có số ít chọn bình thường và không đồng ý, cho thấy facebook là nền tảng hiện tại Spark Stars đang làm tốt nhất.



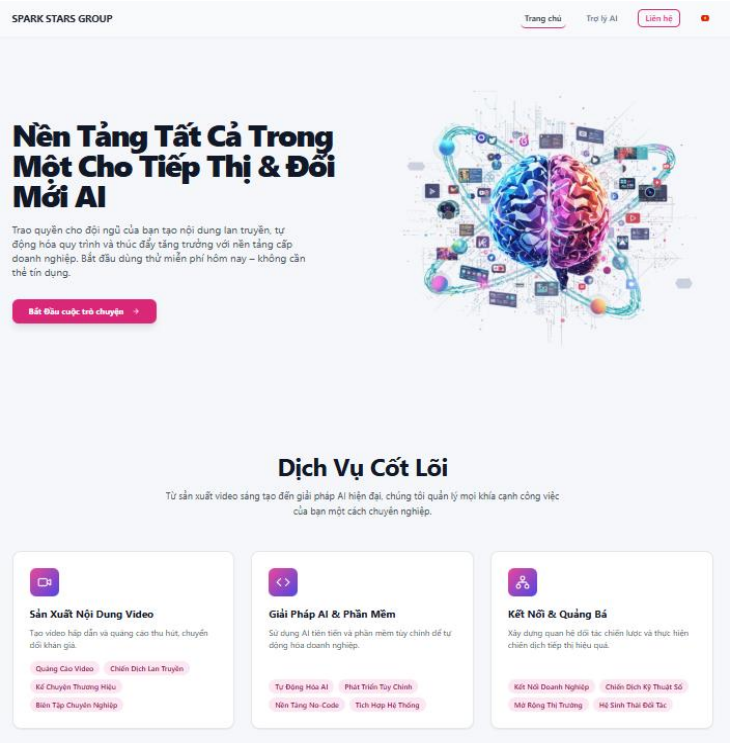
Hình 5: Kênh tiktok của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars

Nguồn: Phòng Sales và kết quả khảo sát, tháng 02/2026

Đối với nền tảng này, tại kết quả khảo sát cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng đối với hoạt động truyền thông của Spark Stars trên kênh này còn khá hạn chế. Phần lớn người được hỏi lựa chọn mức "Không đồng ý" hoặc "Bình thường" đối với các nhận định như: nội dung TikTok của Spark Stars có tính sáng tạo, sinh động; video thể hiện được sự chuyên nghiệp trong sản xuất; TikTok giúp họ hiểu rõ hơn về cách Spark Stars làm việc.

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

Điều này phản ánh thực tế rằng TikTok hiện chưa thực sự phát huy vai trò là kênh truyền thông hiệu quả đối với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tỷ lệ lựa chọn mức "Đồng ý" và "Hoàn toàn đồng ý" tại phiếu khảo sát đối với các tiêu chí đánh giá TikTok là khá thấp so với Facebook và website.



Hình 6: Website của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Spark Stars

Nguồn: Phòng Sales và kết quả khảo sát, tháng 02/2026

Về mặt nội dung, website tập trung giới thiệu các dịch vụ cốt lõi như sản xuất video quảng cáo, TVC, nội dung số và giải pháp truyền thông tích hợp. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng xây dựng một số bài viết chia sẻ kiến thức về marketing, truyền thông và xu hướng sáng tạo nội dung. Tuy nhiên, số lượng bài viết chuyên sâu còn hạn chế, tần suất cập nhật chưa đều, chưa khai thác triệt để vai trò của website như một kênh cung cấp thông tin giá trị và thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên từ công cụ tìm kiếm.

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

3.2. Đánh giá thời gian hoàn vốn đầu tư công nghệ MarTech (CAPEX)

Để giải quyết bài toán đứt gãy phễu dữ liệu, nghiên cứu đã tiến hành thẩm định tài chính dự án tích hợp hệ thống Email Marketing và CRM tự động hóa (HubSpot Automation) với mức vốn đầu tư ban đầu cố định là 600 triệu đồng. Áp dụng phương pháp dòng tiền ròng dồn tích lũy kế, kết quả được biểu diễn tại Bảng 2.

Bảng 2. Lũy kế dòng tiền ròng thu hồi từ dự án đầu tư HubSpot tại Spark Stars

ĐVT: triệu đồng

Năm vận hành	Dòng tiền ròng tăng thêm	Dòng tiền dồn tích lũy kế	Tình trạng vốn CAPEX còn lại
Năm đầu tiên (Năm 1)	100	100	-500
Năm thứ hai (Năm 2)	200	300	-300
Năm thứ ba (Năm 3)	300	600	0 (Điểm hòa vốn)

Nguồn: Phòng Sales & CSKH của công ty, 2/2026

Kết quả tính toán tại Bảng 2 chứng minh thời gian hoàn vốn đầu tư thực tế của dự án MarTech đạt chính xác là 3 năm. Đối chiếu với tiêu chí nghiêm ngặt của Hội đồng Quản trị Công ty Spark Stars (yêu cầu thời gian thu hồi vốn tối đa không quá 3 năm), dự án hoàn toàn thỏa mãn các điều kiện an toàn tài chính doanh nghiệp và mang lại giá trị thặng dư lớn từ năm thứ tư trở đi nhờ cắt giảm chi phí nhân sự vận hành thủ công.

Website hiện chưa khai thác mạnh các công cụ hỗ trợ chuyển đổi như biểu mẫu thu thập thông tin khách hàng, lời kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng hay các nội dung dẫn dắt người dùng thực hiện hành vi liên hệ, đăng ký tư vấn. Điều này khiến hiệu quả chuyển đổi từ truy cập sang khách hàng tiềm năng còn hạn chế, dù lượng truy cập có thể đạt mức tương đối ổn định. Và ở kết quả khảo sát, thấy được rằng website của Spark Stars được khách

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

hàng đánh giá khá tích cực. Phần lớn người trả lời lựa chọn mức "Đồng ý" đối với các nhận định về tính chuyên nghiệp của giao diện, mức độ đầy đủ thông tin và khả năng hỗ trợ tìm hiểu dịch vụ, cụ thể là hơn 50% người. Điều này cho thấy website đã hoàn thành tốt vai trò là kênh cung cấp thông tin chính thống và xây dựng độ tin cậy cho doanh nghiệp. Vẫn còn một tỷ lệ khách hàng đánh giá ở mức "Bình thường", cho thấy website hiện mới đáp ứng tốt nhu cầu thông tin cơ bản, nhưng chưa thực sự tạo được ấn tượng mạnh hoặc thúc đẩy hành vi liên hệ. Điều này phản ánh website chưa được khai thác đúng vai trò là công cụ tạo khách hàng tiềm năng thông qua SEO và tối ưu chuyển đổi.

Bảng 3: Kết quả đo lường giá trị khách hàng của công ty Cổ phần dịch vụ thương mại Spark Stars giai đoạn 2023 -2025

ĐVT: 1.000VNĐ

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Chênh lệch 2024/2023 (%)	Chênh lệch 2025/2024 (%)	Bình quân 2023-2025 (%)
1	CLV (Giá trị vòng đời khách hàng)	185.000	280.000	412.000	51,35	47,14	49,20
2	Tỷ lệ giữ chân khách hàng (%)	35	45	55	28,57	22,22	25,20
3	Lợi nhuận ròng/khách	86.333	193.846	312.000	124,53	60,95	87,12
4	CAC	58.000	73.400	99.300	26,55	35,29	30,61

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

5	MROI	4,5	4,7	4,3	4,44	-8,51	-

Nguồn: Phòng Sales & CSKH và khảo sát doanh nghiệp

Thực trạng cho thấy doanh nghiệp thu hút khách hàng doanh nghiệp là chủ yếu do đó chi phí trên mỗi khách hàng khá cao và có xu hướng tăng bình quân 30,61 % qua các năm 2023 – 2025 (Bảng 3). Bên cạnh đó, mỗi đồng chi phí marketing bỏ ra đang thu về lãi có xu hướng giảm dần. Do vậy, cần điều chỉnh chiến dịch marketing và cách thức phân bổ chi phí cho phù hợp giữa các công cụ digital marketing.

4. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing cho công ty Cổ phần Thương mại dịch vụ Spark Stars

Mục tiêu của các giải pháp là nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng, cải thiện hiệu quả sử dụng ngân sách marketing và gia tăng khả năng đo lường hiệu quả đầu tư marketing của doanh nghiệp

Tối ưu hóa kịch bản nuôi dưỡng lead tự động: Triển khai ngay phân hệ HubSpot Automation nhằm gửi chuỗi email cá nhân hóa tự động dựa trên hành vi thời gian thực của người dùng ngay sau khi phát sinh Lead trên hệ thống Google Search và Meta Ads, mục tiêu đẩy tăng tỷ lệ CR (L → C).

Tự động hóa phễu chuyển đổi đa kênh qua hệ thống HubSpot CRM: Doanh nghiệp cần chấm dứt quy trình quản lý lead thủ công và thiết lập hệ thống tự động hóa Marketing (Marketing Automation) đồng bộ. Cụ thể, tích hợp toàn bộ dữ liệu lead từ Facebook Lead Ads, TikTok Lead Generation và biểu mẫu trên Website về một kho lưu trữ duy nhất trên HubSpot CRM thông qua API. Xây dựng kịch bản nuôi dưỡng tự động (Lead Nurturing Workflows) dựa trên hành vi tương tác thời gian thực: phân loại tự động trạng thái khách hàng từ MQL (Marketing Qualified Lead) sang SQL (Sales Qualified Lead). Áp dụng hệ thống chấm điểm lead (Lead Scoring) tự động dựa trên tần suất truy cập website và mức độ xem video trên TikTok nhằm tối ưu hóa năng suất xử lý dữ liệu của đội ngũ tư vấn, giảm thiểu thời gian chết và đẩy nhanh tốc độ dịch chuyển của khách hàng trong phễu quảng cáo.

Tối ưu hóa phân bổ ngân sách dựa trên dữ liệu tăng thêm (Incrementality): Triển khai các chiến dịch thử nghiệm phân tách (A/B Testing) và kiểm định phân phối quảng cáo để đo lường chỉ số Incremental MROI thay vì tin tưởng tuyệt đối vào báo cáo của trình quản lý quảng cáo Facebook/TikTok. Tiến hành tắt

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

hoặc giảm 30% ngân sách đối với các chiến dịch Remarketing có biên độ trùng lặp tệp đối tượng cao và chỉ số Incrementality dưới mức 15%. Dịch chuyển nguồn ngân sách tối ưu hóa được sang phân khúc xây dựng nội dung video ngắn định dạng cao trên TikTok nhằm tiếp cận tệp khách hàng tự nhiên mới, từ đó kéo giảm chỉ số CAC tổng thể của doanh nghiệp xuống 15%. Tái cấu trúc ngân sách dựa trên đo lường Incrementality: Cần áp dụng phương pháp thử nghiệm A/B Testing định kỳ để phân tách nhóm khách hàng tiếp cận quảng cáo (Test Group) và nhóm đối chứng (Control Group). Dừng toàn bộ các chiến dịch remarketing có chỉ số Incremental MROI dưới 15% và dịch chuyển dòng ngân sách đó sang phát triển kênh video ngắn TikTok nhằm giảm chi phí marketing khi thu hút thêm khách hàng mới tổng thể.

Chuẩn hóa mô hình đo lường tài chính marketing (MROI, CAC, CLV): Xây dựng bảng điều khiển quản trị dữ liệu (Dashboard) thời gian thực kết nối trực tiếp dữ liệu chi phí quảng cáo với doanh thu thực tế từ bộ phận kế toán kinh doanh. Định kỳ hàng tuần đánh giá sức khỏe dòng tiền marketing thông qua tỷ lệ CLV/CAC). Điều chỉnh ngân sách giữa các công cụ digital marketing. Việc kiểm soát chặt chẽ mối liên kết giữa chi phí thu hút đầu vào và giá trị vòng đời khách hàng đầu ra sẽ giúp ban lãnh đạo Spark Stars đưa ra các quyết định thâu tóm thị trường hoặc co cụm phòng thủ một cách chính xác, bảo toàn nguồn vốn lưu động trong bối cảnh thị trường biến động.

5. Kết luận

Trong bối cảnh yêu cầu chuyển đổi số thì digital marketing là công cụ cạnh tranh mạnh mẽ của hầu hết các doanh nghiệp hiện nay. Nghiên cứu đã hoàn thành trọn vẹn các mục tiêu khoa học đề ra khi ứng dụng thành công hệ thống công cụ phân tích tài chính tiếp thị chuyên sâu (MROI, CAC, CLV) vào việc giải quyết bài toán thực tế tại Công ty Spark Stars. Kết quả khảo sát và phân tích dữ liệu cho thấy một cách định lượng rằng, thành công của chiến dịch Digital Marketing không phụ thuộc hoàn toàn vào việc gia tăng ngân sách quảng cáo đại trà, mà nằm ở năng lực thấu hiểu dữ liệu phễu và tối ưu hóa các điểm chạm dựa trên hiệu quả tăng thêm (Incrementality). Việc triển khai các giải pháp công nghệ tự động hóa workflow và tái cấu trúc dòng ngân sách sang các định dạng nội dung video ngắn (TikTok) không chỉ giúp cải thiện biên lợi nhuận trong ngắn hạn mà còn xây dựng năng lực số bền vững cho tổ chức.

Nghiên cứu đã đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty Spark Stars thông qua ba nền tảng Facebook, TikTok và Website, đồng thời phân tích các chỉ số CAC, CLV và MROI giai đoạn 2023–2025. Kết quả cho thấy Facebook hiện là kênh truyền thông hiệu quả nhất của doanh nghiệp trong khi TikTok và Website vẫn còn dư địa cải thiện về khả năng tương

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology

tác và chuyển đổi khách hàng. Các chỉ số tài chính marketing phản ánh xu hướng gia tăng chi phí thu hút khách hàng và sự suy giảm hiệu quả đầu tư marketing trong những năm gần đây. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp về Marketing Automation, quản trị dữ liệu khách hàng, tối ưu hóa phễu chuyển đổi và nâng cao hiệu quả phân bổ ngân sách marketing. Các giải pháp này mang tính định hướng quản trị và cần được kiểm chứng thông qua các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai.

Tài liệu tham khảo (References)

[1]. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). Marketing Management (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

[2]. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education.

[3]. Nguyễn Duy Lâm (2025). Giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing cho Công ty Spark Stars (Khóa luận tốt nghiệp). Trường Đại học Công nghệ Đông Á, Việt Nam.

[4]. Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to plus: Evaluating digital marketing channels. Journal of Interactive Marketing, 34, 53-70. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003

DOI: https://doi.org/10.65153/2vwgdz16
Journal of Science and Technology of East Asia University of Technology