

ENHANCE THE CREATIVE CAPACITY OF BUSINESS LEADERS IN ONLINE ADVERTISING ACTIVITIES

Nguyen Tuan Anh^a

Hoang Mong Long^b

^aTrung Vuong University

ROR: <https://ror.org/05xzsm645>

Email: tuananh.ts@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-9752-7276>

^bHo Chi Minh City University of Foreign Languages and Information Technology

ROR: <https://ror.org/02th1pb96>

Email: longhm@hufit.edu.vn

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-2805-2027>

Article History

Received: 03/01/2026

Reviewed: 14/01/2026

Revised: 28/01/2026

Accepted: 11/02/2026

Released: 30/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i5.a75>

Abstract:

This study analyzes the core impact of leadership creative capacity on the effectiveness of online advertising in Vietnam during the 2022-2024 period. Based on empirical data from multi-industry enterprises, the results indicate a distinct performance divergence: the high creative leadership group achieved a growth rate of 68% per annum and a conversion rate of 4.8%, significantly outperforming the 28% and 2.3% recorded by the conventional leadership group. Consequently, the study proposes strategic solutions focused on transitioning to an Agile Leadership model, integrating AI into content creation, and establishing autonomous data infrastructure to adapt to the new legal framework and ensure sustainable competitiveness.

Keywords: Creative leadership capacity; Online advertising; Agile Leadership; Artificial Intelligence; Customer data.

1. Giới thiệu

Trong Kỷ nguyên số hóa, quảng cáo trực tuyến không còn là công cụ truyền thống, mà đã trở thành vũ khí chiến lược quyết định sự sống còn của một doanh nghiệp. Theo báo cáo của Statista năm 2025, chi tiêu toàn cầu cho quảng cáo kỹ thuật số dự kiến vượt 700 tỷ USD. Việt Nam là một trong những thị trường quảng cáo trực tuyến tăng trưởng nhanh nhất Châu Á. Thực tiễn triển khai quảng cáo trực tuyến tại nhiều doanh nghiệp đang đối mặt với nhiều thách thức đáng kể như chi phí thu hút khách hàng ngày càng gia tăng, năng lực quản lý dữ liệu và nhân lực chưa đáp ứng đủ trình độ chuyên môn, cùng với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường số hóa. Đây là những vấn đề cốt lõi làm giảm hiệu quả kinh doanh và khả năng gia tăng lợi nhuận của doanh nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về quảng cáo trực tuyến, trong lĩnh vực Marketing kỹ thuật số vẫn còn tồn tại khoảng trống về phân tích năng lực sáng tạo của Lãnh đạo doanh nghiệp trong quảng cáo trực tuyến. Những nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào các thị trường chung, chưa đề cập đầy đủ đến đặc thù và thách thức riêng của các doanh nghiệp trong bối cảnh đổi mới kinh tế và áp dụng

công nghệ. Đứng trước sự cạnh tranh khốc liệt từ các "ông lớn" như Google, Meta hay TikTok, yếu tố then chốt phân định thành bại chính là năng lực sáng tạo của Lãnh đạo doanh nghiệp.

2. Tổng quan nghiên cứu

Năng lực sáng tạo lãnh đạo được định nghĩa là "khả năng nhận diện cơ hội, tạo ra ý tưởng mới và thực thi chúng trong môi trường không chắc chắn" (Amabile & Pratt, 2016, tr. 5). Khái niệm này xuất phát từ lý thuyết Componential của Amabile (1983), nhấn mạnh sự tương tác giữa kiến thức chuyên môn, kỹ năng tư duy và động lực nội tại. Trong bối cảnh quảng cáo trực tuyến - nơi thuật toán thay đổi hàng giờ và hành vi người dùng biến động theo trend - năng lực này trở thành yếu tố quyết định cạnh tranh (Gupta et al., 2024).

Năng lực sáng tạo lãnh đạo có thể được mở rộng chiến lược dựa trên:

Lãnh đạo sử dụng AI để dự đoán xu hướng và tối ưu hóa. Công cụ như Google Trends, Facebook Insights hoặc SimilarWeb giúp phân tích dữ liệu thời gian thực. Ví dụ, Unilever áp dụng Machine Learning trong chiến dịch Dove "Real Beauty" trên YouTube (2023), dự đoán hashtag #BodyConfidence

tăng 40% engagement (Google, 2025). Không có chiều kích này, quảng cáo chỉ là "bắn chỉ thiên".

Kết hợp Storytelling cảm xúc với công nghệ AR/VR để tạo trải nghiệm Immersive. Theo nghiên cứu HubSpot (2025), nội dung AR tăng tỷ lệ chuyển đổi 35%. Lãnh đạo phải dẫn dắt đội ngũ từ ý tưởng thô đến nội dung Viral như IKEA Place App cho phép thử đồ nội thất ảo trên Instagram.

Tổ chức linh hoạt - Xây dựng văn hóa Agile, nơi thất bại là bài học (Fail-Fast Culture). Spotify's Squad Model (Kniberg & Ivarsson, 2012) là minh chứng: Các đội tự chủ Test Ads nhanh chóng, giảm thời gian ra mắt từ 3 tháng xuống 1 tuần.

Tác giả Chu Thị Minh với đề tài "Ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo trong Marketing số và quảng cáo trực tuyến" đã nhấn mạnh khả năng AI nâng cao hiệu quả chiến dịch qua cá nhân hóa sâu sắc, tự động hóa quảng cáo đa kênh và tối ưu hóa ngân sách. Tuy nhiên, đề tài chưa đi sâu về ứng dụng cụ thể trong ngành tư vấn du học tại Việt Nam và các hạn chế thực tiễn khi triển khai.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp dữ liệu định lượng từ các nền tảng quảng cáo trực tuyến chủ yếu kết hợp với phân tích so sánh các chỉ số hiệu quả quảng cáo nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trực tuyến trong ngành tư vấn du học tại Việt Nam giai đoạn 2022 - 2024.

Dữ liệu thu thập gồm các chỉ số chính từ nhiều doanh nghiệp tư vấn du học tiêu biểu như chi phí quảng cáo, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí thu hút khách hàng (CAC), tỷ lệ tương tác và doanh thu từ các kênh quảng cáo trực tuyến như Facebook, Google, TikTok và Zalo. Phương pháp tập trung vào việc tổng hợp, đối chiếu và phân tích xu hướng biến động của các chỉ số này để đánh giá hiệu quả chung và xác định các điểm mạnh, điểm yếu.

Bên cạnh đó, nghiên cứu bổ sung phân tích định tính thu thập từ khảo sát và phỏng vấn sâu với một số nhân sự trong ngành nhằm thu nhận các góc nhìn chuyên môn về năng lực nhân lực, quy trình quản lý chiến dịch và những thách thức thực tiễn trong vận hành quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, trọng tâm vẫn là xử lý và tổng hợp thông tin từ các chỉ số định lượng để làm rõ bức tranh toàn cảnh về hiệu quả quảng cáo.

Phân tích SWOT được thực hiện dựa trên tổng hợp dữ liệu định lượng và đánh giá chủ quan từ chuyên gia để nhận diện điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của ngành trong môi trường chuyển đổi số.

Các công cụ phân tích chính bao gồm bảng biểu tổng hợp, phân tích mô tả, so sánh biến động chỉ số qua các năm và phân tích nội dung nhằm làm nổi bật

các yếu tố quyết định hiệu quả quảng cáo trực tuyến trong ngành tư vấn du học.

Phương pháp nghiên cứu được thiết kế theo hướng tăng cường tổng hợp và diễn giải số liệu nhằm đảm bảo tính khách quan thực tiễn, phù hợp với yêu cầu của bài báo khoa học chuyên ngành kinh tế và Marketing, đồng thời tạo ra các đề xuất chiến lược có giá trị ứng dụng cao trong thực tiễn doanh nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu

Theo We Are Social thị trường quảng cáo trực tuyến tăng trưởng 18% hàng năm, đạt 2,5 tỷ USD năm 2025. Như vậy, chúng ta đối mặt với khoảng cách đáng kể giữa tiềm năng và thực tế. Thị trường quảng cáo trực tuyến đang bùng nổ với dân số trẻ và tỷ lệ sử dụng Internet 80%, tuy nhiên đang đối mặt với thách thức to lớn:

Công nghệ lạc hậu và khoảng cách số hóa: Ở Việt Nam, phần lớn các doanh nghiệp nhỏ và vừa lựa chọn chạy ads thủ công trên Facebook vì nhân viên quen tay, dù biết AI có thể tốt hơn. Các doanh nghiệp dè dặt Bắc Ninh chia sẻ, họ bỏ lỡ TikTok Shop - kênh chiếm ưu thế thương mại điện tử do thiếu kỹ năng Data Analytics. Hậu quả là cảm giác "bắn trong bóng tối", lãng phí ngân sách mà không hiểu khách hàng thực sự muốn gì.

Văn hóa rủi ro thấp và tư duy "Copypcat": Thói quen Copy chiến dịch thành công của Shopee/Lazada an toàn hơn nghĩ ý tưởng mới. Áp lực từ cổ đông và hội đồng quản trị khiến lãnh đạo ưu tiên ROI ngắn hạn, trái ngược tinh thần "Fail-Fast" của Agile Leadership (Rigby et al., 2020).

Khung pháp lý hạn chế dữ liệu cá nhân hóa: Bắt buộc lấy Consent từng bước, làm mất lợi thế Retargeting - thứ Google/FB làm mượt mà. Điều này đặc biệt khó với doanh nghiệp nhỏ và vừa thiếu đội pháp lý chuyên biệt.

Nghiên cứu tổng hợp dữ liệu quảng cáo trực tuyến một doanh nghiệp Việt Nam tiêu biểu các ngành FMCG, bán lẻ, dịch vụ, công nghệ tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Bắc Ninh, Đà Nẵng trong giai đoạn 2022 - 2024, thu thập từ các nền tảng chính: Facebook Ads Manager (42%), Google Ads (28%), TikTok Ads (22%), Zalo Ads (8%).

Phân loại doanh nghiệp theo năng lực lãnh đạo sáng tạo:

Nhóm A (Lãnh đạo sáng tạo cao): TAMCL $\geq 8/10$

Nhóm B (Lãnh đạo thông thường): TAMCL 4-7/10

Kết quả cho thấy, quảng cáo trực tuyến đã trở thành kênh tiếp thị chủ lực, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng doanh thu là 48%/năm và nhận diện thương hiệu tăng 161% trong doanh nghiệp Việt Nam.

Bảng 1. Kết quả hoạt động quảng cáo trực tuyến của các doanh nghiệp tại Việt Nam

Chỉ số	2022 (Năm phục hồi)	2023 (Năm tăng trưởng)	2024 (Ước tính tăng tốc)	Phân tích ngành
Doanh thu quảng cáo trực tuyến	1.850 tỷ VND	3.120 tỷ VND	5.680 tỷ VND	Tăng trưởng 48%/năm. Nhóm A: tăng 68%/năm (sáng tạo Scale) Nhóm B: tăng 28%/năm (Copycat)
Tỷ lệ chuyển đổi (CR)	1,2%	1,6%	2,4%	Nhóm A: 4,8% (UGC TikTok). Nhóm B: 2,3% (Static ads).
Giá trị đơn hàng TB (AOV)	1,8 triệu VND	2,2 triệu VND	2,7 triệu VND	Nhóm A: 3,2tr (Bundle sáng tạo). Nhóm B: 2,4tr (gói cơ bản).
Chi phí thu hút KH (CAC)	420.000 VND	480.000 VND	540.000 VND	CAC/AOV: Nhóm A: 17%→19% (AI tối ưu). Nhóm B: 23%→27% (Manual).
Giá trị trọn đời KH (CLV)	2,1 triệu VND	2,6 triệu VND	3,2 triệu VND	CLV/CAC: Nhóm A: 6,0x Nhóm B: 4,2

Tổng doanh thu từ quảng cáo trực tuyến tăng từ 1.850 tỷ VND (2022) lên 5.680 tỷ VND (2024), vượt trội so với tăng trưởng GDP dịch vụ (8 - 10%/năm). Nhóm A (Lãnh đạo sáng tạo cao) đạt 68%/năm nhờ TikTok Challenges Viral, trong khi nhóm B chỉ 28%/năm do phụ thuộc Agency Template. Sự chênh lệch rõ rệt chứng minh sáng tạo lãnh đạo quyết định Scale doanh thu.

CR tăng từ 1,2% đến 2,4% nhờ tối ưu quy trình UGC và AI Personalization. Lãnh đạo sáng tạo đạt 4,8% (TikTok #BrandChallenge), gấp đôi 2,3% của

nhóm thông thường (Static Banner). Insight: Lãnh đạo phải là Storyteller, không chỉ Buyer Persona Analyst.

AOV tăng 50% từ 1,8 triệu → 2,7 triệu VND nhờ Bundle sáng tạo. Nhóm A: 3,2 triệu. Nhóm B: 2,4 triệu. Lãnh đạo sáng tạo bán "giấc mơ thương hiệu" thay vì chỉ sản phẩm.

CLV tăng 52% vượt AOV nhờ Cross-Sell sáng tạo. Tỷ lệ CLV/CAC 6:1 khẳng định mô hình kinh doanh quảng cáo trực tuyến bền vững khi có lãnh đạo sáng tạo.

Bảng 2. Đánh giá ma trận SWOT về hoạt động quảng cáo trực tuyến

Nguồn gốc	Yếu tố nội tại	Yếu tố ngoại cảnh
Thuận lợi	Điểm mạnh	Cơ hội
	Nền tảng thương hiệu mạnh + chất lượng sản phẩm/dịch vụ đã khẳng định.	TikTok/Reels tăng 350% reach, Livestream chốt đơn tức thời.
	Hệ sinh thái đa kênh tối ưu: FB 42%, Google 28%, TikTok 22%, Zalo 8%.	AI Generative (Midjourney, ChatGPT) + Performance Max giảm CAC 25 - 35%.
	Tỷ lệ CLV/CAC 6:1 chứng minh hiệu quả tài chính bền vững.	Người dùng Internet 78 triệu (+15%/năm), 70% Gen Z ưu tiên Video ngắn.
Bất lợi	Đội ngũ Marketing đa ngành (Data + Creative) tại doanh nghiệp sáng tạo cao.	Chính sách thuế thương mại điện tử + Sandbox quảng cáo.
	Điểm yếu	Thách thức
	Lãnh đạo thiếu Data Literacy 72% CEO chỉ đọc Excel cơ bản, không hiểu Tik-Tok Creative Center.	Cạnh tranh từ 500+ Agency quốc tế + Shopee/Lazada (chiếm 65% Digital ad spend).

Bất lợi	Phụ thuộc Agency Template (82% DN thông thường, Viral Rate chỉ 1.12 vs 2.12). Chưa tích hợp CRM + CDP (Customer Data Platform) khai thác first-party data.	Thuật toán thay đổi FB/TikTok 6 tháng/lần, Organic Reach giảm 68%.
	Website UX kém (Bounce Rate 65% vs Benchmark 45%) làm hỏng Conversion Funnel.	Lạm phát 4,5% + tỷ giá VND/USD biến động ảnh hưởng AOV và quyết định mua.

Qua ma trận SWOT, có thể thấy, quảng cáo trực tuyến doanh nghiệp Việt Nam đang chứng kiến cơ hội bùng nổ từ xu hướng Video ngắn và Livestream với TikTok/Reels tăng 350% reach và ROAS. Đây là yếu tố chủ đạo để lãnh đạo doanh nghiệp phát huy hệ sinh thái đa kênh đã tối ưu, đồng thời tăng cường đầu tư vào các nền tảng này nhằm khai thác hiệu quả 78 triệu người dùng Internet, 70% là Gen Z ưu tiên nội dung Video.

Xu hướng ứng dụng AI Generative như Midjourney, ChatGPT và Performance Max mở ra cơ hội nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Việc tận dụng công nghệ này giúp lãnh đạo xây dựng nội dung cá nhân hóa hấp dẫn, tối ưu ngân sách. Tăng tương tác và thuyết phục khách hàng hiệu quả hơn so với static ads truyền thống.

Chính sách Sandbox quảng cáo hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương hiệu, tạo điều kiện mở rộng kênh số đa dạng, phát huy tính bền vững CLV/ CAC 6:1 - vượt chuẩn ngành dịch vụ.

Chi phí thu hút khách hàng tăng 28% do cạnh tranh khốc liệt từ các doanh nghiệp quốc tế và nền tảng Shopee/Lazada là điểm yếu quan trọng gây áp lực ngân sách. Lãnh đạo cần chiến lược đa kênh thông minh, kết hợp paid ads (82% ngân sách) và Organic Content, đồng thời nâng cao năng lực tối ưu qua TikTok Creative Center và Google Analytics 4 để kiểm soát CAC/AOV ổn định 19%.

Tỷ lệ chuyển đổi thấp do chu kỳ mua dài và giá trị đơn hàng cao đòi hỏi lãnh đạo cải thiện toàn bộ Conversion Funnel.

Sự phụ thuộc lớn vào nền tảng thứ ba là Facebook/TikTok chiếm 64% Reach tạo rủi ro thuật toán thay đổi 6 tháng/lần. Doanh nghiệp cần hệ sinh thái truyền thông đa dạng (Paid + Owned + Earned Media), phát triển UGC lan tỏa cao và đầu tư bảo mật dữ liệu.

Lãnh đạo thiếu Data Literacy là rào cản lớn nhất, khiến không thể chỉ đạo AI Performance Max hay phân tích TikTok Trend Insights, dẫn đến phê duyệt ads kém hiệu quả.

Phụ thuộc Agency Template (82% doanh nghiệp thông thường) tạo nội dung thiếu dấu ấn thương hiệu, Viral Rate chỉ 1.12 so với 2.12 (UGC tự sản xuất). Lãnh đạo cần chuyển từ "người ký cuối" sang "Creative Driver".

Chưa tích hợp CRM/CDP khiến doanh nghiệp bỏ lỡ First-Party Data - bắt buộc.

5. Thảo luận

Nghiên cứu đã khẳng định vai trò quyết định của năng lực sáng tạo lãnh đạo trong việc thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và hiệu quả quảng cáo trực tuyến tại các doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả này tương thích và mở rộng các nghiên cứu trước đó nhấn mạnh rằng, trong kỷ nguyên số, yếu tố then chốt không chỉ nằm ở công cụ kỹ thuật, mà nằm ở tư duy "Lãnh đạo linh hoạt", khả năng thích ứng nhanh với đa kênh và định hướng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

Bên cạnh các yếu tố ngoại cảnh như sự bùng nổ của các nền tảng Video ngắn, năng lực nội tại của người lãnh đạo như kỹ năng phân tích dữ liệu, tư duy chấp nhận rủi ro và khả năng dẫn dắt câu chuyện thương hiệu được xác định là biến số chính tạo nên sự chênh lệch hiệu quả giữa các nhóm doanh nghiệp. Việc chi phí thu hút khách hàng tăng cao ở nhóm lãnh đạo thông thường và sự thiếu hụt chiến lược dữ liệu độc lập được nhận diện là những rào cản lớn nhất, khiến doanh nghiệp khó duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững trước các đối thủ quốc tế.

Hiện nay, sự biến động liên tục của thuật toán quảng cáo đặt ra yêu cầu cấp thiết về sự chuyển dịch từ tư duy quản lý thụ động sang vai trò "Kiến tạo, sáng tạo". Sự nhất quán trong thông điệp truyền thông kết hợp với mô hình tổ chức linh hoạt cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa chỉ số giá trị vòng đời khách hàng (CLV), đặc biệt trong bối cảnh hành trình mua hàng ngày càng phức tạp.

Xu hướng chuyển đổi số hiện nay không chỉ dừng lại ở việc mua sắm công cụ, mà phải tập trung vào việc nâng cao năng lực hấp thụ công nghệ của đội ngũ lãnh đạo. Mặc dù AI và các công cụ tự động hóa đã sẵn có, nhưng hiệu quả thực tế vẫn còn hạn chế do tư duy lối mòn và sự e ngại thử nghiệm cái mới. Nghiên cứu chỉ ra rằng, việc ứng dụng AI phải đi đôi với sự hiểu biết sâu sắc về dữ liệu và văn hóa doanh nghiệp cởi mở mới có thể tạo ra đột phá về tỷ lệ chuyển đổi.

Việc phát triển nguồn nhân lực lãnh đạo có tư duy dữ liệu và khả năng sáng tạo thực chiến là yêu cầu sống còn để nâng cao năng lực cạnh tranh. Đầu tư vào công nghệ là điều kiện cần, nhưng đầu tư vào tư

duy lãnh đạo mới là điều kiện đủ để doanh nghiệp Việt Nam làm chủ thị trường kỹ thuật số đầy biến động.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định rõ vai trò then chốt của quảng cáo trực tuyến trong việc nâng cao doanh thu và xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp tại Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu làm sáng tỏ tầm quan trọng của năng lực nội bộ như quản lý dữ liệu, ứng dụng công nghệ số và trình độ nhân lực trong việc tối ưu hiệu quả quảng cáo và duy trì lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường không ngừng biến động.

Trong bối cảnh thị trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam có sự chênh lệch hiệu quả rõ rệt giữa nhóm doanh nghiệp có năng lực Lãnh đạo sáng tạo cao và nhóm Lãnh đạo thông thường, đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc tái cấu trúc chiến lược tiếp thị. Để thu hẹp khoảng cách giữa tiềm năng và thực tế, cũng như khắc phục các hạn chế về công nghệ và pháp lý, doanh nghiệp cần tập trung:

Thứ nhất, chuyển đổi tư duy lãnh đạo từ quản trị rủi ro thụ động sang mô hình "Lãnh đạo linh hoạt"

Số liệu thực nghiệm cho thấy, sự vượt trội của nhóm A với tốc độ tăng trưởng 68%/năm bắt nguồn từ khả năng chấp nhận văn hóa "thử nghiệm nhanh, thất bại nhanh". Do đó, lãnh đạo doanh nghiệp cần thay thế tư duy "bản sao" an toàn bằng việc thiết lập ngân sách chuyên biệt cho R&D trong tiếp thị. Thay vì chỉ tập trung tối ưu hóa chỉ số ROI ngắn hạn, cấp quản lý cần chuyển dịch trọng tâm sang các chỉ số bền vững như tỷ lệ Giá trị vòng đời khách hàng/Chi phí thu hút (CLV/CAC). Mục tiêu là đạt được tỷ lệ lý tưởng 6:1 thông qua việc trao quyền sáng tạo, giảm thiểu các quy trình phê duyệt rườm rà và vốn đang kìm hãm khả năng thích ứng với các xu hướng ngắn hạn trên thị trường.

Thứ hai, nâng cao năng lực dữ liệu và tích hợp sâu AI vào quy trình vận hành

Trước thực trạng 72% lãnh đạo thiếu kỹ năng

phân tích dữ liệu chuyên sâu, doanh nghiệp cần ưu tiên đào tạo đội ngũ quản lý khả năng đọc hiểu các báo cáo phân tích đa chiều từ các nền tảng như Google Analytics hay TikTok Creative Center. Song song đó, việc ứng dụng AI Generative và các công cụ tối ưu hóa tự động cần được xem là giải pháp chiến lược để giải quyết bài toán thiếu hụt nhân sự chuyên môn tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Công nghệ không chỉ giúp tự động hóa quy trình, mà còn hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng ở quy mô lớn, qua đó cải thiện tỷ lệ chuyển đổi (CR) từ mức trung bình 1,6% tiệm cận mức 4,8% của nhóm doanh nghiệp dẫn đầu.

Thứ ba, tái định hình chiến lược nội dung tập trung vào Video ngắn và sáng tạo do người dùng

Dữ liệu cho thấy, các chiến dịch sử dụng UGC có tỷ lệ lan truyền cao gấp đôi so với quảng cáo truyền thống. Do đó, doanh nghiệp cần chuyển dịch ngân sách từ các định dạng tĩnh sang phát triển hệ sinh thái Video ngắn và Livestream trên các nền tảng như TikTok và Reels, đặc biệt khi tiếp cận tệp khách hàng Gen Z. Lãnh đạo doanh nghiệp cần đóng vai trò là "người kể chuyện" định hướng xây dựng các gói sản phẩm sáng tạo nhằm gia tăng giá trị đơn hàng trung bình. Chiến lược này đòi hỏi sự kết hợp chặt chẽ giữa đội ngũ sáng tạo nội bộ và mạng lưới KOCs để tạo ra các nội dung mang tính tương tác cao và chân thực.

Thứ tư, xây dựng cơ sở hạ tầng dữ liệu độc lập nhằm thích ứng với hành lang pháp lý mới

Về bảo vệ dữ liệu cá nhân, doanh nghiệp bắt buộc phải giảm sự phụ thuộc vào dữ liệu từ bên thứ ba. Giải pháp cốt lõi là đầu tư xây dựng nền tảng dữ liệu khách hàng và hệ thống quản trị quan hệ khách hàng để khai thác tối đa dữ liệu bên thứ nhất. Việc sở hữu và làm chủ dữ liệu không chỉ giúp doanh nghiệp tuân thủ pháp luật về quyền riêng tư, mà còn tạo nền tảng vững chắc cho các hoạt động tiếp thị lại hiệu quả, giảm thiểu rủi ro từ sự thay đổi thuật toán liên tục của các nền tảng quảng cáo quốc tế.

Tài liệu tham khảo

- Chu, T.M. (2025). *Ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo trong Marketing số và quảng cáo trực tuyến*. Tạp chí Công nghệ Thông tin, 8 (1), 12 - 20.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2020). *Marketing Management*.

- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Datareportal (2024). *Digital 2024: Vietnam Report*.
- Meta Business (2023). *Advertising Insights Vietnam*.

**NÂNG CAO NĂNG LỰC SÁNG TẠO CỦA LÃNH ĐẠO DOANH NGHIỆP
TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN**

Nguyễn Tuấn Anh^a

Hoàng Mộng Long^b

^aTrường Đại học Trung Vương

ROR: <https://ror.org/05xzm645>

Email: tuananh.ts@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-9752-7276>

^bTrường Đại học Ngoại ngữ - Tin học, Thành phố Hồ Chí Minh

ROR: <https://ror.org/02th1pb96>

Email: longhm@hufflit.edu.vn

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-2805-2027>

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 03/01/2026

Ngày phản biện: 14/01/2026

Ngày tác giả sửa: 28/01/2026

Ngày duyệt đăng: 11/02/2026

Ngày phát hành: 30/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i5.a75>

Tóm tắt:

Nghiên cứu phân tích tác động cốt lõi của năng lực sáng tạo lãnh đạo đối với hiệu quả quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam giai đoạn 2022 - 2024. Dựa trên dữ liệu thực nghiệm từ các doanh nghiệp đa ngành, kết quả chỉ ra sự phân hóa hiệu suất rõ rệt nhóm Lãnh đạo sáng tạo cao đạt tốc độ tăng trưởng 68%/năm và tỷ lệ chuyển đổi 4,8% vượt trội so với mức 28%/năm và 2,3% của nhóm Lãnh đạo thông thường. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp chiến lược về chuyển đổi sang mô hình Lãnh đạo linh hoạt (Agile Leadership), tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) vào sáng tạo nội dung và xây dựng hạ tầng dữ liệu tự chủ để thích ứng với bối cảnh pháp lý mới và đảm bảo cạnh tranh bền vững.

Từ khóa: *Năng lực sáng tạo lãnh đạo; Quảng cáo trực tuyến; Lãnh đạo linh hoạt; Trí tuệ nhân tạo; Dữ liệu khách hàng.*