

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU
TU & THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHAN THỊ THUỖ LINH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030070

KHÓA HỌC: 2023 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI
HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH
ĐẦU TƯ & THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH

Sinh viên thực hiện : Phan Thị Thuỳ Linh
G.V hướng dẫn : Ths. Phan Thị Thu Hà
Mã số sinh viên : 2254030070
Khoá học : 2023 – 2026

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 05 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2023 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Phan Thị Thuỳ Linh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2023 – 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Số liệu tài chính (Bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực (Tổng nhân sự, độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn) - Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

Danh mục các sơ đồ, bảng biểu, hình ảnh được kèm theo trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, Internet và các nền tảng số đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiếp cận thông tin cũng như nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng. Theo báo cáo Digital Vietnam 2025 của DataReportal, Việt Nam hiện có hơn 78 triệu người sử dụng Internet và hơn 72 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm tỷ lệ rất lớn trong cơ cấu dân số. Điều này cho thấy môi trường trực tuyến đang trở thành một trong những kênh tiếp cận khách hàng quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp hiện nay.

Cùng với sự phát triển của công nghệ số, hoạt động truyền thông Marketing Online ngày càng giữ vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu trước đây các doanh nghiệp chủ yếu tiếp cận khách hàng thông qua các hình thức truyền thống như phát tờ rơi, môi giới trực tiếp hoặc quảng cáo ngoài trời thì hiện nay các nền tảng trực tuyến như Facebook, TikTok, Google, Website hay Zalo đã trở thành công cụ hỗ trợ truyền thông hiệu quả với khả năng tiếp cận nhanh chóng, chi phí tối ưu và khả năng đo lường cụ thể.

Đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản cho thuê, hành vi khách hàng đã có sự thay đổi rõ rệt. Khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm thông tin căn hộ, nhà ở hoặc văn phòng cho thuê thông qua các nền tảng trực tuyến trước khi đưa ra quyết định thuê. Các hoạt động như tìm kiếm trên Google, xem video TikTok, tham khảo Fanpage Facebook hoặc truy cập Website doanh nghiệp đã trở thành bước quan trọng trong quá trình ra quyết định của khách hàng. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp bất động sản phải không ngừng đổi mới hoạt động truyền thông Marketing Online nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực môi giới và cho thuê bất động sản tại thành phố Đà Nẵng. Trong thời gian qua, công ty đã bước đầu triển khai nhiều hoạt động truyền thông Marketing Online thông qua Facebook, Website, các nền tảng đăng tin bất động sản và quảng cáo trực tuyến nhằm tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông của công ty vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như nội dung truyền thông chưa đồng bộ, chưa khai thác hiệu quả các nền tảng số, chưa tối ưu dữ liệu khách hàng cũng như thiếu chiến lược truyền thông dài hạn.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh, tác giả nhận thấy việc nghiên cứu và hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online là vấn đề cần thiết nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, tối ưu chi phí Marketing và nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường số hiện nay.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài:

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI NGUYÊN THỊNH” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục Tiêu Nghiên Cứu

2.1. Mục Tiêu Chung

Nghiên cứu và phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online, góp phần nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, gia tăng khả năng cạnh tranh và tối ưu hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực môi giới và cho thuê bất động sản.

2.2. Mục Tiêu Cụ Thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông Marketing Online, các công cụ truyền thông online và vai trò của hoạt động truyền thông Marketing Online trong doanh nghiệp.
- Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh thông qua các nền tảng số như Website, Facebook, TikTok và các kênh quảng cáo trực tuyến.
- Đánh giá những kết quả đạt được, các hạn chế và nguyên nhân tồn tại trong quá trình triển khai hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty.
- Đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online, nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, tối ưu chi phí Marketing và hỗ trợ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh, bao gồm các kênh truyền thông số,

phương thức triển khai nội dung, hoạt động quảng cáo trực tuyến, quản lý dữ liệu khách hàng và các hoạt động tiếp cận khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực môi giới và cho thuê bất động sản.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung:

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động truyền thông Marketing Online phục vụ hoạt động môi giới và cho thuê bất động sản tại Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh. Nội dung nghiên cứu bao gồm các hoạt động quảng cáo trực tuyến, truyền thông trên mạng xã hội, Website, quản lý dữ liệu khách hàng, hoạt động tiếp cận khách hàng tiềm năng và đánh giá hiệu quả truyền thông số của doanh nghiệp.

- Phạm vi không gian:

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh, thành phố Đà Nẵng.

- Phạm vi thời gian:

Dữ liệu và thông tin phục vụ nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025, kết hợp với quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại doanh nghiệp.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, đề tài sử dụng một số phương pháp nghiên cứu chủ yếu sau:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Phương pháp này được sử dụng nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến truyền thông Marketing Online, các công cụ truyền thông số và hoạt động Marketing trong doanh nghiệp. Các tài liệu tham khảo bao gồm giáo trình chuyên ngành, sách, bài nghiên cứu khoa học, Website học thuật và các nguồn dữ liệu liên quan đến Digital Marketing và thị trường bất động sản.

- Phương pháp phân tích SWOT và PESTEL

Đề tài sử dụng mô hình SWOT nhằm đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong hoạt động truyền thông Marketing Online của Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh. Đồng thời, mô hình PESTEL được sử dụng để phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô như kinh tế, công nghệ, xã hội và pháp lý có ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online của doanh nghiệp trong lĩnh vực bất động sản.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp dữ liệu thực tế

Dữ liệu thực tế được thu thập từ quá trình thực tập tại doanh nghiệp, bao gồm hoạt động quảng cáo trực tuyến, Facebook, Website, TikTok và các nền tảng truyền thông số khác. Sau khi thu thập, dữ liệu được tổng hợp, phân tích và đánh giá nhằm làm rõ thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp.

5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu, lời cảm ơn, mục lục, danh mục bảng biểu và tài liệu tham khảo, nội dung chính của đề tài được kết cấu thành 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Truyền thông Marketing Online

Chương 2: Thực trạng hoạt động Truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ quý báu từ quý thầy cô, gia đình, bạn bè cùng đơn vị thực tập. Đây là nguồn động viên to lớn giúp em hoàn thành khóa luận một cách nghiêm túc và hoàn thiện hơn.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng toàn thể quý thầy cô Khoa Kinh tế đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn và kỹ năng cần thiết trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức quý báu đó là nền tảng quan trọng giúp em có thể vận dụng vào thực tiễn và hoàn thành đề tài khóa luận tốt nghiệp này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn – ThS. Phan Thị Thu Hà, người đã luôn tận tình hướng dẫn, góp ý và định hướng cho em trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài. Những ý kiến chuyên môn và sự hỗ trợ tận tâm của cô đã giúp em hoàn thiện khóa luận một cách khoa học và logic hơn.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh đã tạo điều kiện thuận lợi để em được thực tập, tiếp cận thực tế doanh nghiệp, hỗ trợ cung cấp thông tin và chia sẻ những kinh nghiệm thực tiễn quý báu trong quá trình thực hiện đề tài. Những trải nghiệm thực tế tại công ty đã giúp em hiểu rõ hơn về hoạt động truyền thông Marketing Online trong lĩnh vực bất động sản.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Sinh viên thực hiện

PHAN THỊ THUỶ LINH.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	ii
LỜI CẢM ƠN.....	vi
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT	xii
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH.....	xi
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE.....	1
1.1.TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE...	1
1.1.1. Khái niệm marketing online	1
1.1.2. Vai trò của Marketing Online	2
1.1.3. Truyền Thông Marketing Online.....	2
1.1.4. Sự khác nhau giữa truyền thông Marketing Online và truyền thông truyền thống.	7
1.2. CÁC TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	10
1.2.1. Công chúng mục tiêu	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.3. Thiết kế thông điệp	Error! Bookmark not defined.
1.2.4. Các hình thức Truyền thông Marketing Online..	Error! Bookmark not defined.
1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông.....	18
1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông.....	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH	Error! Bookmark not defined.
2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH.....	22
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	22
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	23
2.1.3 Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh.....	23
2.1.4. Tầm nhìn , sứ mệnh và giá trị cốt lõi	24
2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	25

2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VI MÔ, VĨ MÔ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY	27
2.2.1. Môi Trường Vi Mô	27
2.2.2. Môi Trường Vĩ Mô	32
2.3 CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY	41
2.3.1 Phân Tích Tình Hình Sử Dụng Nguồn Lực	41
2.3.2 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh	Error! Bookmark not defined.
2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH(NGUYỄN THỊNH REAL)	46
2.4.1. Mục tiêu truyền thông.....	54
2.4.2. Định dạng công chúng mục tiêu	55
2.4.3 Thiết kế thông điệp	57
2.4.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online đang được áp dụng tại công ty..	59
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH	86
2.5.1.Ưu điểm	86
2.5.2. Hạn chế	87
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế	87
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH	88
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	88
3.1.1. Sự phát triển và tầm quan trọng của công nghệ.....	88
3.1.2. Định hướng phát triển Truyền thông Marketing Online của công ty TNHH Đầu Tư & Thương Mại Nguyễn Thịnh	89
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH	90

3.2.1 Tối ưu hoá website ,Ứng dụng công cụ phân tích dữ liệu để đo lường hiệu quả Marketing.....	90
3.2.2 Xây Dựng Kế Hoạch Truyền Thông Trên Facebook	92
3.2.3 Nâng Cao Chất Lượng Hình Ảnh Và Thông Tin Bất Động Sản	96
KẾT LUẬN.....	99
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	100

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

<i>Bảng 1.1: Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và truyền thông Marketing Online</i>	<i>8</i>
<i>Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Nguyên Thịnh Real.....</i>	<i>25</i>
<i>Bảng 2.1. Phân loại nhóm khách hàng của Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh.....</i>	<i>27</i>
<i>Bảng 2.2. Đặc điểm hành vi khách hàng của công ty.</i>	<i>28</i>
<i>Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Nguyên Thịnh Real... </i>	<i>29</i>
<i>Bảng 2.4: Thống kê số lượng cơ sở vật chất.....</i>	<i>42</i>
<i>Bảng 2.5: Thống kê nguồn nhân lực CTY Nguyên Thịnh Real.....</i>	<i>43</i>

Bảng 2.6: Bảng cân đối kế toán năm 2023 – 2025.....Error! Bookmark not defined.

Bảng 2.7: Bảng chênh lệch năm 2023 – 2025. Error! Bookmark not defined.

2.3.2 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh..... Error! Bookmark not defined.

**Bảng 2.8. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023 - 2025
(ĐVT: VNĐ) Error! Bookmark not defined.**

**Bảng 2.16. Ngân sách truyền thông Marketing Online của Nguyễn Thịnh
Real..... 83**

Bảng 3.1. Kế hoạch nội dung Facebook theo tuầnError! Bookmark not defined.

Bảng 3.2: xây dựng nội dung theo hành vi khách hàng Error! Bookmark not defined.

Bảng 3.3: Nội dung và giải pháp..... 95

**Bảng 3.4. KPI đánh giá hoạt động truyền thông Facebook của Nguyễn Thịnh
Real..... 95**

Bảng 3.5. KPI nâng cao chất lượng hình ảnh và thông tin bất động sản..... 97

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

<i>Hình ảnh 2.1: Tên miền Website Nguyenthinhreal.com</i>	<i>60</i>
<i>Hình ảnh 2.2: Hình ảnh mục về chúng tôi của Website Nguyenthinhreal.com</i>	<i>60</i>
<i>Hình ảnh 2.3: Hình ảnh mục liên hệ của Website Nguyenthinhreal.com....</i>	<i>61</i>
<i>Hình ảnh 2.4: Hình ảnh bố trí tính năng Website Nguyenthinhreal.com</i>	<i>62</i>
<i>Hình ảnh 2.5: Hình ảnh trang sản phẩm của Website Nguyenthinhreal.com</i>	<i>63</i>
<i>Hình ảnh 2.6: Hình ảnh trang sản phẩm của Website Nguyenthinhreal.com</i>	<i>65</i>
<i>Hình ảnh 2.7: Bài viết, tổ chức đăng bài của NGUYỄN THỊNH REAL.....</i>	<i>66</i>
<i>Hình ảnh 2.8: Hình ảnh trang page facebook chính của NGUYỄN THỊNH</i>	<i>69</i>
<i>Hình 2.9: Một số bài viết trên Fanpage</i>	<i>70</i>
<i>Hình 2.10 : Chỉ số cụ thể lưu lượng tiếp cận bài viết và tương tác với nội dung</i>	<i>72</i>
<i>Hình ảnh 2.11: Hình ảnh tool chạy nhiều tài khoản facebook của NGUYỄN THỊNH REAL</i>	<i>76</i>
<i>Hình ảnh 2.12: Hình ảnh bài viết maketplace của NGUYỄN THỊNH REAL</i>	<i>76</i>
<i>Hình ảnh 2.13: Hình ảnh báo cáo tổng khách hàng thu thập từ T1-T3</i>	<i>78</i>
<i>Hình ảnh 2.14 : Giao diện quản lý mẫu tin nhắn ZNS tại Nguyễn Thịnh Real.....</i>	<i>81</i>
<i>Hình ảnh 2.15 : Giao diện phân chia phòng ban sử dụng hệ thống ZNS tại Nguyễn Thịnh Real.</i>	<i>82</i>

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu / Từ viết tắt	Cụm từ tiếng Anh đầy đủ	Nghĩa tiếng Việt / Chức năng
1	AMA	American Marketing Association	Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ
2	SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
3	SEM	Search Engine Marketing	Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm
4	CTA	Call to Action	Lời kêu gọi hành động (Nút hành động)
5	SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Mô hình phân tích Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội, Thách thức
6	PESTEL	Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal	Mô hình phân tích Môi trường vĩ mô (Chính trị, Kinh tế, Xã hội, Công nghệ, Môi trường, Pháp lý)
7	AI / GenAI	Artificial Intelligence / Generative AI	Trí tuệ nhân tạo / Trí tuệ nhân tạo tạo sinh
8	TNHH	—	Trách nhiệm hữu hạn (Công ty TNHH Đầu tư & Thương mại Nguyên Thịnh)

9	NGUYỄN THỊNH REAL	Nguyen Thinh Real	Viết tắt thương hiệu của Công ty Nguyễn Thịnh
10	ThS.	—	Thạc sĩ (Học vị của Giảng viên hướng dẫn)
11	PGS.TS.	—	Phó Giáo sư Tiến sĩ (Học vị khoa học)
12	NXB	—	Nhà xuất bản
13	MSSV	—	Mã số sinh viên
14	Digital Marketing	Digital Marketing	Tiếp thị kỹ thuật số / Tiếp thị trực tuyến
15	Social Media Marketing	Social Media Marketing	Tiếp thị qua các nền tảng mạng xã hội
16	Content Marketing	Content Marketing	Tiếp thị nội dung
17	Email Marketing	Email Marketing	Tiếp thị qua thư điện tử
18	Fanpage	Fanpage	Trang chính thức của doanh nghiệp trên Facebook
19	Banner	Banner	Biển / Ảnh quảng cáo đồ họa hiển thị trên Website
20	Data	Data	Dữ liệu (hành vi, thông tin khách hàng)
21	Website	Website	Trang thông tin điện tử
22	Messenger / Inbox	Messenger / Inbox	Ứng dụng nhắn tin / Thao tác nhắn tin riêng
23	Click / Scroll	Click / Scroll	Lượt nhấp chuột / Thao tác cuộn trang của người dùng
24	DataReportal	—	Tổ chức phát hành báo cáo số liệu số toàn cầu

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1.1. Khái niệm marketing online

Theo Philip Kotler (2009, quản trị Marketing, nhà xuất bản Lao động – Xã hội) cho biết: “Marketing Online (Marketing trực tuyến) là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân trên các phương tiện điện tử và Internet”.

Theo Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman (2000): Marketing Online bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử.

Theo Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA) cũng đưa ra một định nghĩa khác: Marketing điện tử là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin Internet.

Theo cuốn Internet Marketing (Dave Chaffey, 2006) lại khẳng định: Marketing Online là việc đạt được các mục tiêu Marketing nhờ việc sử dụng công nghệ truyền thông điện tử lên môi trường Internet.

Tóm lại, có thể hiểu Marketing Online là quá trình sử dụng các công cụ và công nghệ Internet để tiếp cận, tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng, nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu. Thông thường Marketing Online sẽ sử dụng các nền tảng như: email, website, mạng xã hội, ứng dụng di động...

Thực tế, Marketing Online tập trung vào việc sử dụng kênh trực tuyến như website, các trang mạng xã hội của doanh nghiệp kết hợp với các công cụ truyền thông như: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tiếp thị qua công cụ tìm kiếm (SEM), tiếp thị qua email (Email Marketing), tiếp thị qua mạng xã hội (Social Media Marketing)... Các công cụ này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng mới, chuyển đổi và giữ chân khách hàng trong kỷ nguyên số.

1.1.2. Vai trò của Marketing Online

Đối với doanh nghiệp:

Thu hẹp khoảng cách giữa người mua và người bán: Thông điệp truyền thông được truyền tải dễ dàng đến khách hàng thông qua các phương tiện điện tử. Khách hàng có thể nhanh chóng truy cập các thông tin của công ty và các sản phẩm liên quan. Doanh nghiệp cũng dễ dàng nắm bắt được nhu cầu, các thắc mắc của khách hàng; từ đó sự tư vấn, trao đổi trở nên dễ dàng hơn.

Mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng: Đa số khách hàng đều sử dụng Internet. Doanh nghiệp có thể truyền tải các thông điệp truyền thông thông qua các phương tiện trực tuyến, tiếp cận được với rất nhiều khách hàng.

Tiết kiệm thời gian, chi phí: Marketing trực tuyến cho phép doanh nghiệp tiếp cận đến những khách hàng mà mình mong muốn một cách chính xác thông qua các data (dữ liệu) về nhân khẩu học, hành vi, sở thích của khách hàng trên Internet. Điều đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, thời gian hơn qua việc tiếp cận đúng tệp khách hàng mục tiêu..

Đối với người tiêu dùng

Khi doanh nghiệp áp dụng Marketing Online trên toàn quốc, sẽ giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ, xem các đánh giá của khách hàng trước đó giúp tăng tính minh bạch và giảm nguy cơ mua phải hàng kém chất lượng để họ có thể so sánh và lựa chọn khi khách hàng có quá nhiều sự lựa chọn, cân nhắc thông qua các nền tảng như: website, mạng xã hội...

Đồng thời, tạo sự thuận tiện cho người tiêu dùng khi có thể mua sắm trực tuyến 24/7 mà không cần đến cửa hàng, tiết kiệm thời gian đi lại và thời gian tìm kiếm thông tin cũng như việc lựa chọn sản phẩm/dịch vụ giữa các doanh nghiệp. Ngoài ra, khách hàng có thể tương tác trực tiếp với doanh nghiệp và thực hiện thanh toán trực tuyến nhanh chóng.

1.1.3. Truyền Thông Marketing Online

1.1.3.1 Khái Niệm

Từ cuối thế kỷ XX, sự phát triển mạnh mẽ của Internet và công nghệ thông tin đã làm thay đổi đáng kể phương thức giao tiếp, trao đổi thông tin và hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Internet không chỉ giúp rút ngắn khoảng cách về không gian và thời gian mà còn tạo ra môi trường kết nối

nhANH chóng giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh đó, hoạt động truyền thông Marketing Online dần trở thành công cụ quan trọng hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn (Chaffey, 2019).

Cùng với sự phát triển của công nghệ số, các hình thức truyền thông Marketing truyền thống dần bộc lộ nhiều hạn chế về chi phí, khả năng đo lường và phạm vi tiếp cận khách hàng. Ngược lại, truyền thông Marketing Online với ưu điểm về tốc độ truyền tải thông tin, khả năng tương tác cao và tính linh hoạt trong triển khai đã ngày càng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn và ứng dụng rộng rãi (Kotler & Keller, 2016).

Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm truyền thông Marketing Online.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), Marketing Online là hoạt động kinh doanh được thực hiện dựa trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin và Internet nhằm kết nối quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ (American Marketing Association, 2017).

Theo Philip Kotler, Marketing Online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến thông qua môi trường Internet và các phương tiện điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mục tiêu của tổ chức (Kotler & Keller, 2016).

Theo Joel Reedy và Shauna Schullo, truyền thông Marketing Online bao gồm các hoạt động sử dụng Internet và phương tiện điện tử để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi thông tin và tương tác trực tuyến (Reedy & Schullo, 2004).

Từ các quan điểm trên có thể hiểu rằng, truyền thông Marketing Online là hoạt động sử dụng Internet và các nền tảng số nhằm truyền tải thông điệp Marketing của doanh nghiệp đến khách hàng mục tiêu thông qua các công cụ như Website, mạng xã hội, Email Marketing, công cụ tìm kiếm và quảng cáo trực tuyến.

So với truyền thông Marketing truyền thống, truyền thông Marketing Online có khả năng tương tác hai chiều, dễ dàng đo lường hiệu quả, tiếp cận khách hàng nhanh chóng và tối ưu chi phí hơn. Đồng thời, hoạt động này còn

giúp doanh nghiệp cá nhân hóa nội dung truyền thông phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó nâng cao hiệu quả Marketing và khả năng cạnh tranh trên thị trường (Chaffey, 2019).

1.1.3.2 Đặc điểm truyền thông marketing online

Truyền thông Marketing Online là hình thức truyền thông sử dụng Internet và các nền tảng số nhằm truyền tải thông điệp Marketing đến khách hàng mục tiêu. So với các hình thức truyền thông truyền thống, truyền thông Marketing Online có một số đặc điểm nổi bật như sau:

+ *Khả năng tiếp cận khách hàng nhanh chóng và không bị giới hạn bởi không gian, thời gian.*

Thông qua Internet, doanh nghiệp có thể truyền tải thông tin đến khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau mà không bị giới hạn về vị trí địa lý hay thời gian hoạt động. Các hoạt động truyền thông có thể được triển khai liên tục 24/7, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và tương tác với khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

+ *Khả năng tương tác hai chiều cao.*

Truyền thông Marketing Online cho phép doanh nghiệp và khách hàng trao đổi thông tin trực tiếp thông qua Website, mạng xã hội, Email hoặc các nền tảng trực tuyến khác. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể nhanh chóng tiếp nhận phản hồi, giải đáp thắc mắc và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

+ *Khả năng xác định và tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.*

Thông qua dữ liệu người dùng và các công cụ phân tích trên nền tảng số, doanh nghiệp có thể xác định nhóm khách hàng phù hợp dựa trên độ tuổi, giới tính, hành vi, sở thích và nhu cầu tiêu dùng. Điều này giúp tối ưu chi phí Marketing và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông.

+ *Tốc độ lan truyền thông tin nhanh và phạm vi tiếp cận rộng.*

Thông tin trên môi trường Internet có thể được chia sẻ nhanh chóng thông qua mạng xã hội, Website hoặc các nền tảng trực tuyến khác. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh thương hiệu đến số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn.

+ *Khả năng đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông.*

Một trong những đặc điểm nổi bật của truyền thông Marketing Online là doanh nghiệp có thể dễ dàng theo dõi và đo lường hiệu quả của các chiến dịch truyền thông thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi hoặc chi phí quảng cáo. Điều này giúp doanh nghiệp kịp thời điều chỉnh chiến lược Marketing phù hợp với nhu cầu thị trường.

1.1.3.3 Lợi ích của Truyền thông Marketing Online

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và công nghệ số đã tạo điều kiện cho truyền thông Marketing Online được ứng dụng rộng rãi trong hầu hết các lĩnh vực kinh doanh hiện nay. So với các hình thức truyền thông truyền thống, truyền thông Marketing Online mang lại nhiều lợi ích nổi bật cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng nhờ khả năng kết nối nhanh chóng, linh hoạt và hiệu quả trên môi trường số.

Đối với doanh nghiệp, truyền thông Marketing Online giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing. Thông qua các nền tảng số như Website, Facebook, TikTok hay Google, doanh nghiệp có thể dễ dàng quảng bá sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh thương hiệu đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có thể thu thập dữ liệu người dùng, phân tích hành vi khách hàng và xu hướng thị trường để xây dựng chiến lược Marketing phù hợp với nhu cầu thực tế.

Bên cạnh đó, truyền thông Marketing Online còn giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí và nguồn lực trong quá trình triển khai hoạt động truyền thông. So với các hình thức quảng cáo truyền thống như truyền hình, báo in hay biển quảng cáo ngoài trời, hoạt động Marketing Online có chi phí linh hoạt hơn và khả năng đo lường hiệu quả rõ ràng hơn. Doanh nghiệp có thể dễ dàng xác định nhóm khách hàng mục tiêu, kiểm soát ngân sách quảng cáo và điều chỉnh chiến dịch truyền thông kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Ngoài khả năng tối ưu chi phí, truyền thông Marketing Online còn giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng thông qua quá trình tương tác trực tuyến. Việc trao đổi thông tin, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng có thể được thực hiện nhanh chóng thông qua mạng xã hội, Email hoặc các nền tảng trực tuyến khác. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo dựng sự tin tưởng và gia tăng mức độ trung thành đối với thương hiệu.

Không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, truyền thông Marketing Online còn giúp người tiêu dùng tiếp cận thông tin sản phẩm và dịch vụ một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn. Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm, so sánh và lựa chọn sản phẩm phù hợp thông qua Internet mà không mất quá nhiều thời gian và chi phí đi lại. Đồng thời, việc công khai thông tin sản phẩm, giá cả và đánh giá từ người dùng cũng giúp khách hàng có thêm cơ sở để đưa ra quyết định tiêu dùng hiệu quả hơn.

Ngoài ra, sự phát triển của truyền thông Marketing Online còn góp phần mở rộng khả năng kết nối giữa doanh nghiệp với thị trường trong và ngoài nước. Nhờ Internet, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng trên phạm vi rộng hơn, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng cơ hội phát triển trong môi trường kinh doanh toàn cầu.

Từ những lợi ích trên có thể thấy rằng truyền thông Marketing Online đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện đại. Đây không chỉ là công cụ hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và xây dựng thương hiệu mà còn là giải pháp giúp nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

1.1.3.4 Ưu và nhược điểm của Truyền thông Marketing Online

Ưu điểm

- Tăng khả năng tương tác với khách hàng: Doanh nghiệp có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng thông qua website, mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến, từ đó nhanh chóng tiếp nhận phản hồi và nâng cao trải nghiệm khách hàng.
- Tiết kiệm chi phí: Chi phí triển khai các hoạt động truyền thông trực tuyến thường thấp hơn so với các hình thức Marketing truyền thống như báo in, truyền hình hay quảng cáo ngoài trời.
- Tốc độ truyền tải thông tin nhanh: Thông tin được lan truyền nhanh chóng trên Internet, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trong thời gian ngắn.
- Mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng: Không bị giới hạn bởi thời gian và không gian, cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau trong và ngoài nước.

- Dễ dàng đo lường và đánh giá hiệu quả: Các công cụ trực tuyến hỗ trợ theo dõi, phân tích và đánh giá hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số cụ thể.

Nhược điểm

- Khó kiểm soát phản hồi tiêu cực: Do tính chất công khai của môi trường Internet, doanh nghiệp có thể đối mặt với các bình luận tiêu cực hoặc thông tin sai lệch từ người dùng.
- Cần đầu tư liên tục: Doanh nghiệp vẫn phải duy trì ngân sách cho quảng cáo trực tuyến, sản xuất nội dung và cập nhật công nghệ để đảm bảo hiệu quả truyền thông.
- Cạnh tranh thông tin cao: Khách hàng thường xuyên tiếp nhận lượng lớn thông tin trên môi trường số, khiến nội dung của doanh nghiệp dễ bị bỏ qua.
- Phụ thuộc vào nền tảng số: Hiệu quả tiếp cận khách hàng chịu ảnh hưởng bởi thuật toán mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và mức độ sử dụng Internet của người dùng.
- Yêu cầu cập nhật thường xuyên: Sự thay đổi liên tục của công nghệ và các nền tảng trực tuyến đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng thích nghi và nâng cao năng lực quản lý.

1.1.4. Sự khác nhau giữa truyền thông Marketing Online và truyền thông truyền thống.

Sự giống nhau

Mặc dù khác biệt về công nghệ và phương thức triển khai, truyền thông truyền thống và truyền thông marketing online vẫn có nhiều điểm tương đồng về bản chất và mục tiêu trong hoạt động truyền thông doanh nghiệp. Cả hai hình thức đều hướng đến mục tiêu chung là truyền tải thông tin từ doanh nghiệp đến khách hàng, nhằm xây dựng nhận thức thương hiệu, tác động đến thái độ và thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Dù sử dụng phương tiện khác nhau, truyền thông vẫn đóng vai trò kết nối giữa doanh nghiệp và thị trường mục tiêu.

Hai loại hình truyền thông đều dựa trên các nguyên lý nền tảng của truyền thông như việc xác định đối tượng mục tiêu, xây dựng thông điệp phù hợp và lựa chọn kênh truyền tải hiệu quả. Các mô hình truyền thông kinh điển như AIDA hay tiến trình hành vi khách hàng (Biết – Hiểu – Tin – Mua) đều có thể áp dụng cho cả truyền thông truyền thống lẫn Truyền thông marketing online .

Bên cạnh đó, cả hai hình thức đều góp phần hỗ trợ hoạt động truyền thông tổng thể của doanh nghiệp, đặc biệt trong việc quảng bá sản phẩm, xây dựng hình ảnh thương hiệu và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Việc phối hợp giữa các kênh truyền thông khác nhau cũng thể hiện nguyên tắc truyền thông tích hợp, trong đó các công cụ truyền thông cùng hoạt động nhằm tạo ra thông điệp nhất quán.

Ngoài ra, hiệu quả của cả hai loại hình truyền thông đều phụ thuộc vào chất lượng nội dung, mức độ phù hợp với khách hàng mục tiêu và khả năng triển khai chiến lược của doanh nghiệp. Điều này cho thấy yếu tố chiến lược vẫn quan trọng hơn bản thân công nghệ truyền thông được sử dụng.

Sự khác nhau

Bảng 1.1: Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và truyền thông Marketing Online

Tiêu chí	Truyền thông Marketing Online	Truyền thông Marketing truyền thống
Tốc độ truyền tải thông tin	Thông tin được truyền tải nhanh chóng và gần như tức thời thông qua Internet và các nền tảng số.	Tốc độ truyền tải thông tin chậm hơn do phụ thuộc vào các phương tiện truyền thông truyền thống.
Phương tiện sử dụng	Sử dụng Internet và các nền tảng số như Website, mạng xã hội, Email và công cụ tìm kiếm.	Sử dụng báo in, truyền hình, radio, tờ rơi, banner và các phương tiện không kết nối Internet.
Phạm vi tiếp cận	Không bị giới hạn bởi không gian và thời gian, có khả năng tiếp cận khách hàng trên phạm vi rộng.	Phạm vi tiếp cận thường bị giới hạn theo khu vực địa lý và thời gian phát hành.
Khả năng cập nhật thông tin	Nội dung có thể được cập nhật nhanh chóng, liên tục và linh hoạt.	Việc cập nhật thông tin mất nhiều thời gian và khó thay đổi sau khi phát hành.

Khả năng tương tác	Cho phép doanh nghiệp và khách hàng tương tác trực tiếp, phản hồi nhanh chóng và thuận tiện.	Khả năng tương tác thấp, phản hồi từ khách hàng thường chậm và gián tiếp.
Chi phí triển khai	Chi phí linh hoạt và thấp hơn so với nhiều hình thức truyền thông truyền thống.	Chi phí quảng cáo và truyền thông thường cao hơn, đặc biệt đối với truyền hình và báo in.
Khả năng đo lường hiệu quả	Dễ dàng theo dõi và đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác và tỷ lệ chuyển đổi.	Khó đo lường chính xác hiệu quả truyền thông và hành vi khách hàng.
Khả năng lưu trữ thông tin	Dung lượng lưu trữ lớn, dễ tìm kiếm và truy xuất thông tin trên môi trường số.	Khả năng lưu trữ hạn chế, việc tìm kiếm và truy xuất thông tin khó khăn hơn.
Tiếp cận thị trường mục tiêu	Dễ dàng xác định và tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu dựa trên dữ liệu người dùng.	Khó xác định chính xác nhóm khách hàng mục tiêu và phạm vi tiếp cận thường mang tính đại trà.

Truyền thông Marketing Online và truyền thông Marketing truyền thống đều hướng đến mục tiêu quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và công nghệ số, truyền thông Marketing Online ngày càng thể hiện nhiều ưu thế vượt trội về tốc độ truyền tải thông tin, khả năng tương tác, phạm vi tiếp cận khách hàng cũng như khả năng đo lường hiệu quả truyền thông.

Bên cạnh đó, truyền thông Marketing Online còn giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí Marketing, dễ dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu và linh hoạt hơn trong quá trình triển khai chiến dịch truyền thông. Chính vì vậy, hình thức truyền thông này đang ngày càng trở thành công cụ quan trọng và không thể thiếu trong hoạt động Marketing của các doanh nghiệp trong thời đại số hiện nay.

1.2. CÁC TIỀN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

Để một doanh nghiệp có định hướng cụ thể về truyền thông Marketing Online thì cần phải đưa ra một tiến trình thực hiện rõ ràng. Có 6 bước thực hiện truyền thông Marketing Online:

✦ Social Community

Social community là một nhóm người có chung sở thích, mối quan tâm, hoặc mục tiêu chung, kết nối với nhau thông qua Social Media. Social Community có thể được hình thành tự phát hoặc được tạo ra bởi các tổ chức, doanh nghiệp.

Social Community bao gồm ba yếu tố quan trọng: Social Presence, Paid Media và Earned Media.

- *Social Presence*: là một công cụ quan trọng giúp thương hiệu xác định và xây dựng hình ảnh, tính cách và sự hiện diện của mình trước công chúng.

- *Paid Media*: là các hoạt động quảng cáo mà thương hiệu phải trả tiền để thực hiện, bao gồm việc đăng bài quảng cáo trên các trang mạng xã hội và sử dụng nhân vật nổi tiếng liên quan đến thương hiệu để quảng bá.

- *Earned Media*: là kết quả của các cuộc thảo luận tự nhiên, bao gồm các bình luận, tương tác và đánh giá từ phía khách hàng. Khi khách hàng chia sẻ và tương tác tích cực với thương hiệu, họ đóng góp vào việc quảng bá thương hiệu.

✦ Social Commerce

Social Commerce là một hình thức thương mại điện tử sử dụng các nền tảng mạng xã hội để kết nối người bán với người mua. Social Commerce cho phép người dùng mua sắm trực tuyến thông qua các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Instagram, TikTok... Chẳng hạn như Facebook Marketplace, TikTok shop, Instagram Shopping...

✦ Social Publishing

Social Publishing là quá trình tạo và chia sẻ nội dung trên các nền tảng Social Media. Nội dung Social Publishing có thể bao gồm văn bản, hình ảnh, video, âm

thanh,... Social Publishing là một phần quan trọng của Social Media. Nó cho phép mọi người tạo và chia sẻ nội dung với những người khác trên khắp thế giới.

✦ **Social Entertainment**

Nhóm này có mục đích là để phục vụ nhu cầu giải trí của người dùng thông qua các hình thức chơi game online, hoặc từ các nội dung giải trí do người dùng tự tạo ra.

Các nền tảng Social Media như: Facebook, Instagram, TikTok... đều có những tính năng và định hướng để tạo ra và chia sẻ nội dung giải trí. Ví dụ, Facebook có các tính năng như Live, Watch... để phát trực tiếp các chương trình giải trí; Instagram có các tính năng như Reel... để tạo và chia sẻ video ngắn; TikTok là một nền tảng hoàn toàn tập trung vào nội dung giải trí ngắn. Nó là một phần quan trọng của Social Media, giúp mọi người kết nối với nhau và chia sẻ những khoảnh khắc giải trí.

Hiện nay, mạng xã hội được xem là công cụ Marketing không thể thiếu. Đó là trang truyền tải thông tin đến người dùng có tiềm năng nhất trong các công cụ khác. Đó là do khả năng kết nối và lan tỏa thông tin với tốc độ nhanh. Nhờ khả năng này, mạng xã hội trở thành công cụ tiếp cận người dùng hiệu quả và tiết kiệm chi phí, tạo sự kết nối với người dùng và thương hiệu. Các trang mạng xã hội phổ biến được các doanh nghiệp, họ khai thác sử dụng cho việc các mục đích trong bán hàng hoặc truyền tải thông điệp là: Facebook, Instagram, Youtube, Zalo, Tik Tok, Google+, Pinterest...

Theo (Dave Chaffey and Fionio Ellis-Chadwick, 2016, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice), có 5 yếu tố quản lý trong Content Marketing:

✦ **Content Engagement Value – Giá trị tương tác nội dung**

Doanh nghiệp sẽ đặt ra những câu hỏi: Nội dung nào sẽ thu hút người xem? Đó có thể là thông tin sản phẩm/dịch vụ, hướng dẫn mua hàng hay một minigame (trò chơi nhỏ) để thu hút khán giả.

✚ **Content Media – Định dạng nội dung**

Nội dung có thể ở dạng văn bản, đa phương tiện như: ứng dụng Flash, ứng dụng web hoặc di động, podcast, (stream video) video trực tuyến... Ngay cả văn bản cũng có thể có nhiều định dạng khác nhau như: HTML, ebook hay PDF...

✚ **Content Syndication – Cung cấp nội dung**

Nội dung có thể được chia sẻ trên nhiều nền tảng thông qua nguồn cấp dữ liệu, API (Application Programming Interface), Microformats hoặc gửi trực tiếp qua email. Ngoài ra, nội dung còn có thể được nhúng vào các trang web khác thông qua tiện ích hiển thị dữ liệu từ nguồn cấp.

✚ **Content Participation – Tham gia nội dung**

Nội dung ngày nay không chỉ được tiêu thụ một cách thụ động mà còn cần cho phép người dùng bình luận, đánh giá và phản hồi. Những hoạt động này cần được giám sát và quản lý ở những nơi khác nhau như chia sẻ vào trong group (nhóm). Đây cũng là yếu tố quản lý Content Marketing đáng được quan tâm.

✚ **Content Access Platform – Nền tảng truy cập nội dung**

Nội dung kỹ thuật số có thể được truy cập từ nhiều thiết bị khác nhau như PC, laptop hoặc thiết bị di động với độ phân giải màn hình khác nhau. Bên cạnh đó, tài liệu in ấn cũng là một nền tảng phân phối nội dung quan trọng.

Trong cuốn sách (Dave Chaffey and PR Smith, 2017, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing) có đề xuất một số định dạng Content Marketing như:

- Videos
- E-books
- Podcast
- Infographics
- Blogs

- Webinars (Hội thảo trực tuyến)
- Q&A (Hỏi đáp) và FAQs (Câu hỏi thường gặp)

Tuy nhiên các doanh nghiệp cần kiểm tra mức độ phù hợp với thương hiệu để áp dụng các định dạng này để sử dụng trong chiến lược Content Marketing. Mỗi loại có thể áp dụng cho đối tượng khách hàng cá nhân hoặc doanh nghiệp nhưng một số định dạng sẽ phù hợp với B2B hơn.

1.2.4.5. Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing

Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) là hình thức tiếp thị liên kết, trong đó các đối tác (Affiliate) sẽ giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng. Khi khách hàng tiềm năng mua sản phẩm/dịch vụ thông qua đường link giới thiệu của Affiliate, họ sẽ nhận được hoa hồng.

Theo Kotler & Keller (2021), Affiliate Marketing là một phương thức tiếp thị dựa trên hiệu suất, trong đó các doanh nghiệp hợp tác với bên thứ ba để quảng bá sản phẩm/dịch vụ và chỉ thanh toán khi có kết quả cụ thể.

Theo cuốn sách (Dave Chaffey and PR Smith, 2017, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing) định nghĩa: “Tiếp thị liên kết là hình thức tối ưu nhất của truyền thông tiếp thị vì nó được gọi là phương pháp “pay-perperformance marketing” (tạm dịch: tiếp thị trả tiền theo hiệu suất). Đây là một mô hình dựa trên hoa hồng, trong đó nhà bán hàng chỉ trả tiền khi họ bán được hàng hoặc có khách hàng tiềm năng”.

❖ Các kênh triển khai Affiliate Marketing

Có nhiều kênh khác nhau để triển Affiliate Marketing, tùy thuộc vào mô hình kinh doanh và nền tảng tiếp cận khách hàng. Dưới đây là một số kênh phổ biến:

- *Website/ Blog cá nhân:*

Đây là kênh phổ biến nhất, nơi đối tác (Affiliate/ Publisher) review sản phẩm và chèn link tiếp thị liên kết.

- *Social Media (Mạng xã hội):*

Các nền tảng như: Facebook, Instagram, TikTok, Threads, YouTube, Twitter... được tận dụng để chia sẻ link affiliate thông qua bài đăng, video, livestream...

- *Email Marketing:*

Trong đó Affiliate gửi email giới thiệu sản phẩm kèm theo link liên kết

- *Paid Advertising (Quảng cáo có trả phí):*

Một số Affiliate sử dụng Google Ads, Facebook Ads hoặc Native Ads để chạy quảng cáo hướng đến Landing Page có chứa link liên kết.

❖ **Các mô hình website phổ biến trong Affiliate Marketing**

Có 5 mô hình website trong Affiliate Marketing:

- *Website Review (Website đánh giá):*

Website này tập trung vào việc cung cấp các bài đánh giá chi tiết và khách quan về sản phẩm/dịch vụ trong một lĩnh vực cụ thể. Các nhà tiếp thị liên kết sẽ kiếm tiền bằng cách giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ được đánh giá cao đến người dùng thông qua các liên kết affiliate.

- *Website Coupon & Deal (Website chia sẻ mã giảm giá và ưu đãi):*

Website chuyên cung cấp mã giảm giá, chương trình khuyến mãi cho người mua sắm trực tuyến. Khi khách hàng mua hàng thông qua liên kết được cung cấp trên coupon & deal sites, trang web sẽ nhận được hoa hồng từ nhà bán lẻ.

- *Website Comparison (Website so sánh giá):*

Website này giúp người dùng so sánh nhiều sản phẩm khác nhau để đưa ra quyết định mua sắm. Nội dung có thể là bảng so sánh, bài đánh giá chuyên sâu từng sản phẩm. Người làm Affiliate cần cập nhật dữ liệu giá cả thường xuyên để đảm bảo tính chính xác. Có thể khó khăn để kiếm tiền nếu không có lượng truy cập cao.

- *Website Tutorial (Website hướng dẫn):*

Website Tutorial là một mô hình Affiliate Marketing sử dụng các bài hướng dẫn chi tiết để giới thiệu và quảng bá sản phẩm, dịch vụ cho người dùng. Mô hình này hoạt động dựa trên việc tạo ra nội dung giá trị dưới dạng các bài viết, video hướng dẫn, hoặc các tài liệu hướng dẫn giá trị, giúp giải quyết các vấn đề cụ thể của người dùng, cùng với việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ liên quan đến vấn đề đó.

- *Personal Blog (Blog cá nhân):*

Blog cá nhân chia sẻ kiến thức chuyên môn về một lĩnh vực cụ thể và chèn link tiếp thị liên kết trong bài viết. Nội dung thường là hướng dẫn sử dụng, mẹo vặt, kinh nghiệm cá nhân.

1.2.4.6. Quảng cáo qua thư điện tử - Email Marketing

Trong cuốn sách Quản trị Marketing (2011) - PGS.TS Trương Đình Chiến định nghĩa: Email Marketing là một hình thức mà marketer sử dụng email, sách điện tử hay catalogue điện tử để gửi đến cho khách hàng, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định thực hiện việc mua các sản phẩm của họ. Song email cũng là cách tốt nhất để giao dịch với khách hàng, là một trong những công cụ ít tốn kém nhất, trong khi mang lại kết quả không hề nhỏ.

Có thể hiểu đơn giản, Email Marketing là một công cụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng thông qua email, sử dụng email để gửi thông điệp tiếp thị đến khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại. Giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin khuyến mãi và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Theo (Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, 2016, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson) khi lập kế hoạch triển khai chiến dịch Email Marketing, các marketer cần cân nhắc hai hình thức chính:

❖ Outbound Email Marketing

Outbound Email Marketing là hình thức tiếp cận chủ động, trong đó doanh nghiệp gửi email hàng loạt đến một danh sách khách hàng tiềm năng, dù họ chưa có tương tác với thương hiệu trước đó.

- Đặc điểm của hình thức này là:

- Doanh nghiệp chủ động tiếp cận khách hàng
- Thường là email quảng cáo, khuyến mãi, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ
- Thường sử dụng danh sách email có sẵn hoặc mua danh sách email (dễ bị đánh giá là spam)

❖ **Inbound Email Marketing**

Inbound Email Marketing là hình thức tiếp cận thụ động, tập trung vào việc thu hút khách hàng tiềm năng bằng nội dung hữu ích, khiến họ tự nguyện đăng ký nhận email từ thương hiệu.

• Đặc điểm của hình thức này là:

- Khách hàng chủ động đăng ký nhận email
- Thường là các email chăm sóc khách hàng, cung cấp giá trị như blog, ebook, hướng dẫn...
- Được thực hiện qua form (biểu mẫu) đăng ký trên website, blog, mạng xã hội...

Có nhiều loại hình Email Marketing khác nhau, tùy thuộc vào mục đích của doanh nghiệp. Một số loại hình Email Marketing phổ biến là:

✝ **Email chào mừng (Welcome Email)**

Email chào mừng là email được gửi tới khách hàng khi họ thực hiện hành động đăng ký trên website với mong muốn nhận được thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay các chương trình khuyến mãi.

✝ **Email bản tin (Email Newsletter)**

Được gửi định kỳ để cung cấp các bản cập nhật nội dung, tin tức ngành hoặc các ưu đãi khuyến mãi cho khách hàng.

✝ **Email quảng cáo (Promotional Email)**

Được sử dụng với mục tiêu chính là bán hàng. Nội dung thường nhấn mạnh vào ưu đãi, giảm giá, chương trình khuyến mãi hoặc ra mắt sản phẩm mới để thu hút khách hàng đưa ra quyết định mua sắm.

✦ **Email giỏ hàng bị bỏ rơi (Abandoned Cart Email)**

Khi một khách hàng thêm sản phẩm vào giỏ hàng nhưng không hoàn tất thanh toán, email này sẽ được gửi để nhắc nhở họ quay lại và hoàn tất giao dịch.

✦ **Email phản hồi (Feedback Email)**

Được gửi sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhằm thu thập phản hồi, đánh giá hoặc khảo sát sự hài lòng.

1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

- Phương pháp tùy theo khả năng:

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

- Phương pháp phần trăm trên doanh số:

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch).

Phương pháp này có ưu điểm: Thứ nhất, ngân sách truyền thông có thể thay đổi nhưng vẫn có chừng mực nhất định và nó phụ thuộc vào doanh số bán. Nhà quản lý luôn kiểm soát được chi phí truyền thông. Thứ hai, khuyến khích các công ty ra các quyết định trong khuôn khổ mối quan hệ giữa chi phí, truyền thông, giá bán và thị trường của mỗi đơn vị sản phẩm; Thứ ba, ổn định trong cạnh tranh khi các công ty trong ngành đều sử dụng phương pháp này sẽ hình thành một tỷ lệ chung. Tuy nhiên, phương pháp này cũng có một số hạn chế như: Cơ sở xác

định ngân sách chưa vững chắc, coi doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động truyền thông. Cơ hội thị trường phát triển cho mức sản phẩm doanh nghiệp lớn, nhưng số lượng bán sản phẩm dịch vụ ít thì dẫn đến doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách ít vào hoạt động truyền thông dẫn đến mất cơ hội khai thác thị trường. Kéo theo việc lập kế hoạch truyền thông bị ảnh hưởng, không xác định được kế hoạch dài hạn.

- *Phương pháp ngang bằng cạnh tranh:*

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh. Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra xung đột về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

- *Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc:*

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông. Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing. Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Sau khi đã xác định các yếu tố trên, cần lập kế hoạch ngân sách chi tiết cho từng kênh truyền thông, từng giai đoạn triển khai. Ngân sách cần được phân bổ cho các kênh Truyền thông Marketing Online khác nhau, phù hợp với mục tiêu và đối tượng mục tiêu của chiến dịch. Đây là một trong những điều hết sức quan trọng và cũng gây khó khăn cho mỗi doanh nghiệp. Xây dựng ngân sách giúp cho doanh nghiệp xác định được mức độ hiệu quả của truyền thông. Ngân sách cho

hoạt động truyền thông gồm các dịch vụ tiếp thị tư vấn, chi phí quảng cáo, chi phí phần mềm cũng như chi phí đào tạo.

Theo Philip Kotler, có bốn phương pháp phổ biến được các doanh nghiệp sử dụng để xác định ngân sách truyền thông.

-Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm trên doanh thu:

Phương pháp này có các ưu điểm là chi phí Truyền thông Marketing Online sẽ thay đổi tùy theo tỷ lệ phần trăm nhất định của doanh số bán ra (trong năm nay dự kiến); khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí truyền thông, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm; khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các doanh nghiệp chi cho Truyền thông Marketing Online một tỷ lệ phần trăm doanh thu của mình xấp xỉ ngang nhau. Chúng thường được sử dụng trong các doanh nghiệp có tình trạng kinh doanh ổn định đặc biệt là các doanh nghiệp lớn. Lúc này, các Marketer dựa vào doanh số bán của năm đó và xác định sẽ chi ra khoảng bao nhiêu phần trăm cho việc truyền thông. Ở phương pháp này dễ tính toán. Chi phí đầu tư vào hoạt động truyền thông sẽ bám theo tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nên sẽ tránh khỏi việc thiếu hụt chi phí dự tính ban đầu. Tuy nhiên, ở phương pháp này có một số nhược điểm: Khi sử dụng phương án này không vững chắc, ngân sách sẽ được dựa tình hình kinh doanh quá mức, không để ý đến nhu cầu hay cơ hội thị trường. Cơ hội thị trường phát triển cho mức sản phẩm doanh nghiệp lớn, nhưng số lượng bán sản phẩm dịch vụ ít thì dẫn đến doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách ít vào hoạt động truyền thông dẫn đến mất cơ hội khai thác thị trường. Kéo theo việc lập kế hoạch truyền thông bị ảnh hưởng, không xác định được kế hoạch lâu dài.

-Phương pháp căn cứ vào khả năng chi:

Theo phương án này, doanh nghiệp xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Cụ thể, các Marketer lấy ý kiến của ban lãnh đạo và phòng tài chính kế hoạch về việc chi bao nhiêu ngân sách cho hoạt động truyền thông, chỉ cần được sự đồng ý thì kế hoạch sẽ triển khai không mất thời gian cho

việc tính toán. Phương án này tuy được đưa ra quyết định nhanh chóng, không thông qua việc phân tích nhưng nó có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

-Phương pháp căn cứ vào mục tiêu nhiệm vụ:

Theo phương án này, các nhà lãnh đạo xây dựng ngân sách trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông và ước tính chi phí cho hoạt động này. Các nhà lãnh đạo lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Truyền thông.

+ Phương pháp cân bằng cạnh tranh:

Quan điểm này cho rằng, mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh thể hiện sự sáng suốt tập thể của ngành, và việc duy trì cân bằng cạnh tranh giúp ngăn chặn các cuộc chiến tranh truyền thông. Tuy nhiên, không có cơ sở nào để tin rằng các đối thủ cạnh tranh biết rõ hơn cần phải chi bao nhiêu cho truyền thông. Bởi vì các doanh nghiệp rất khác nhau về danh tiếng, nguồn lực, cơ hội và mục tiêu truyền thông.

-Phương pháp ngang bằng cạnh tranh:

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh. Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra xung đột về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như

thể nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và doanh nghiệp. Việc đánh giá kết quả truyền thông Marketing là công việc quan trọng nhất trong quá trình truyền thông Marketing, doanh nghiệp có thể biết được chiến dịch đang hoạt động như thế nào và cần điều chỉnh những gì, nó sẽ là bài học cho quá trình lập kế hoạch truyền thông mới.

Việc đánh giá kết quả truyền thông phụ thuộc vào nhiều yếu tố như:

- *Mục tiêu*: Đánh giá xem mục tiêu mà doanh nghiệp mong muốn đã đạt được hay không sau khi truyền thông.
- *Đo lường lưu lượng truy cập và mức độ tương tác*: Xem xét lượng người truy cập vào trang web thông qua các kênh truyền thông (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - SEO, quảng cáo, mạng xã hội, Email Marketing...), thời gian trung bình làm khách hàng ở lại, tỷ lệ người rời khỏi trang. Điều này cho thấy sự quan tâm và tương tác của khách hàng.
- *Mức độ nhận diện thương hiệu*: Số lần người dùng tìm kiếm tên thương hiệu trên các nền tảng, lượt theo dõi và nhắc đến thương hiệu trên mạng xã hội trong các cuộc trò chuyện, thảo luận trực tuyến. Cho thấy tầm ảnh hưởng của việc truyền thông.
- *Tỷ lệ chuyển đổi*: Biến người tiếp cận thành khách hàng thực sự, tỷ lệ click chuột... thể hiện mức độ thành công của doanh nghiệp khi thực hiện chương trình truyền thông.

**CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ &
THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH**

**2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & THƯƠNG MẠI
NGUYỄN THỊNH**

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty



Tên đơn vị: Công ty TNHH Đầu tư & thương mại Nguyễn Thịnh

Tên quốc tế : NGUYEN THINH INVESTMENT AND COMMERCIAL
COMPANY LIMITED

Mã số thuế : 0402004247

Người đại diện : Nguyễn Bảo Trung

Địa chỉ chủ sở : 20 Bình Minh 3, Tổ 2 ,Phường Hoà Cường, Thành Phố Đà Nẵng

Ngày bắt đầu hoạt động : 05/06/2020

Tình trạng hoạt động : đang hoạt động.

Ngành nghề chính : Tư vấn, môi giới bất động sản

Website : nguyenthinhreal.com

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty trách nhiệm hữu hạn Đầu tư & Thương mại Nguyên Thịnh, còn được biết đến với tên thương hiệu Nguyên Thịnh Real, được thành lập ngày 05/06/2020 tại thành phố Đà Nẵng theo Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp do Sở Kế hoạch & Đầu tư thành phố Đà Nẵng cấp.

Trong giai đoạn đầu (2020–2021), công ty bắt đầu hoạt động với quy mô nhỏ, tập trung chủ yếu vào môi giới, tư vấn mua bán và cho thuê bất động sản tại thị trường Đà Nẵng. Hoạt động kinh doanh thời kỳ này chủ yếu dựa trên tìm kiếm nguồn bất động sản thực tế và khách hàng có nhu cầu thật, đồng thời xây dựng đội ngũ nhân sự ban đầu.

Từ năm 2023 đến năm 2023, Nguyên Thịnh Real duy trì hoạt động ổn định, từng bước mở rộng danh mục sản phẩm, bao gồm nhà ở riêng lẻ, nhà phố và bất động sản cho thuê. Công ty cũng bắt đầu ứng dụng các kênh trực tuyến như website và mạng xã hội để đăng tải thông tin bất động sản và tiếp cận khách hàng.

Từ năm 2025 đến nay, công ty tiếp tục hoạt động trong lĩnh vực môi giới và tư vấn bất động sản tại Đà Nẵng, chú trọng vào tính pháp lý của sản phẩm, sự minh bạch thông tin và hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch. Mặc dù chưa mở rộng quy mô lớn, Nguyên Thịnh Real vẫn duy trì định hướng hoạt động ổn định, phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp.

2.1.3 Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh

Môi giới bất động sản

Hoạt động môi giới bất động sản tại đơn vị thực tập được triển khai với các nội dung chính như sau: thực hiện môi giới mua bán và cho thuê bất động sản tại TP. Đà Nẵng, các sản phẩm môi giới chủ yếu gồm nhà ở riêng lẻ, nhà phố, đất nền và bất động sản cho thuê, đồng thời đóng vai trò trung gian kết nối giữa người có nhu cầu mua, bán và thuê bất động sản.

Tư vấn bất động sản

Công tác tư vấn bất động sản được đơn vị thực hiện nhằm hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm, bao gồm việc tư vấn các thông tin liên quan đến giá cả, vị trí, pháp lý và hiện trạng bất động sản cho khách hàng, đồng thời hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính

Dịch vụ ký gửi bất động sản

Bên cạnh các hoạt động trên, đơn vị còn cung cấp dịch vụ ký gửi bất động sản cho khách hàng, cụ thể là nhận ký gửi mua bán và cho thuê bất động sản từ khách hàng, thực hiện đăng tải thông tin sản phẩm và tìm kiếm khách hàng có nhu cầu giao dịch

Hỗ trợ thủ tục giao dịch

Trong quá trình giao dịch bất động sản, đơn vị thực tập còn hỗ trợ khách hàng ở nhiều khâu khác nhau, bao gồm hỗ trợ trong quá trình đàm phán, soạn thảo hồ sơ giao dịch và liên hệ các bên liên quan, đồng thời phối hợp hỗ trợ khách hàng thực hiện các thủ tục pháp lý cơ bản trong mua bán và cho thuê bất động sản theo quy định.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Công ty Nguyên Thịnh Real hướng tới việc xây dựng và duy trì một đơn vị môi giới bất động sản hoạt động hiệu quả tại TP. Đà Nẵng, tập trung vào các sản phẩm nhà ở và bất động sản cho thuê.

Trong quá trình phát triển, công ty đặt mục tiêu:

- Duy trì hoạt động kinh doanh ổn định, phù hợp với quy mô doanh nghiệp.
- Từng bước nâng cao chất lượng tư vấn và dịch vụ môi giới.
- Xây dựng uy tín thông qua các giao dịch thực tế, dựa trên sự minh bạch và trách nhiệm với khách hàng.

Sứ mệnh: Trở thành một đơn vị môi giới bất động sản đáng tin cậy tại TP. Đà Nẵng, cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm minh bạch, chính xác và phù hợp với nhu cầu thực tế. Công ty đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình giao dịch, từ việc tư vấn, lựa chọn sản phẩm đến hoàn tất thủ tục pháp lý, đảm bảo mọi giao dịch diễn ra thuận lợi và an toàn. Thông qua đó, Nguyên Thịnh Real hướng tới việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đối tác, dựa trên uy tín, trách nhiệm nghề nghiệp và chất lượng dịch vụ thực tế.

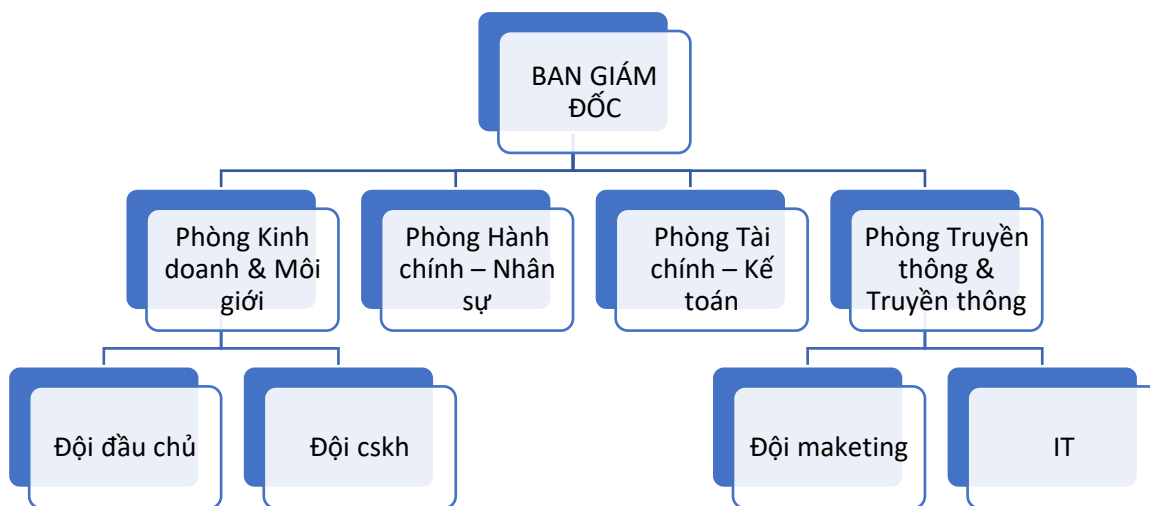
- Cung cấp dịch vụ tư vấn và môi giới bất động sản minh bạch, chuyên nghiệp
- Hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định đầu tư phù hợp và hiệu quả
- Góp phần phát triển thị trường bất động sản địa phương theo hướng bền vững

Giá trị cốt lõi: Công ty luôn đặt uy tín và trách nhiệm nghề nghiệp lên hàng đầu trong mọi giao dịch với khách hàng và đối tác. Công ty cam kết cung cấp thông tin bất động sản minh bạch, chính xác, đảm bảo rằng khách hàng có đầy đủ dữ liệu để đưa ra quyết định phù hợp. Nguyên Thịnh Real luôn coi sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng là nền tảng phát triển, đồng thời duy trì phương pháp làm việc thực tế, hiệu quả, tập trung vào khả năng đáp ứng nhu cầu thực tế của thị trường và của từng khách hàng. Trong nội bộ, công ty khuyến khích hợp tác, tôn trọng và chia sẻ kiến thức, giúp đội ngũ nhân viên phát triển năng lực và phục vụ khách hàng tốt hơn, hướng tới một môi trường làm việc chuyên nghiệp và bền vững.

- Uy tín và trách nhiệm trong mọi giao dịch
- Minh bạch và tuân thủ pháp luật
- Lấy khách hàng làm trung tâm
- Hợp tác cùng phát triển lâu dài

2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức



Nguồn: Công ty Nguyên ThịnhReal

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Nguyên Thịnh Real

2.1.5.2. Chức năng , nhiệm vụ của các phòng ban

Ban Giám đốc

Ban Giám đốc là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của công ty. Ban Giám đốc thực hiện việc xây dựng định hướng và chiến lược phát triển ngắn hạn cũng như dài hạn, đồng thời giám sát và điều phối hoạt động của các phòng ban nhằm đảm bảo mọi hoạt động được triển khai hiệu quả và đúng kế hoạch đề ra.

Phòng Kinh doanh & Môi giới

Phòng Kinh doanh và Môi giới đảm nhiệm các hoạt động tìm kiếm khách hàng, tư vấn và môi giới các sản phẩm, dịch vụ của công ty, đồng thời là bộ phận trực tiếp tạo ra doanh thu. Phòng bao gồm đội đầu chủ với nhiệm vụ tìm kiếm, khai thác nguồn sản phẩm và làm việc với chủ đầu tư hoặc chủ sở hữu; bên cạnh đó là đội chăm sóc khách hàng (CSKH) thực hiện công tác chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng, duy trì mối quan hệ và hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch.

Phòng Hành chính – Nhân sự

Phòng Hành chính – Nhân sự có chức năng quản lý hồ sơ nhân sự, thực hiện công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên. Ngoài ra, phòng còn đảm nhiệm các công việc hành chính, xây dựng và thực hiện nội quy, chính sách lao động, đồng thời đề xuất và quản lý các chế độ lương, thưởng và phúc lợi dành cho người lao động.

Phòng Tài chính – Kế toán

Phòng Tài chính – Kế toán chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động thu – chi và thực hiện hạch toán kế toán theo quy định. Bên cạnh đó, phòng lập các báo cáo tài chính, theo dõi tình hình tài chính của công ty và tham mưu cho Ban Giám đốc về những vấn đề liên quan đến tài chính.

Phòng Truyền thông & Truyền thông

Phòng Truyền thông và Truyền thông có nhiệm vụ xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu của công ty. Phòng thực hiện việc lập kế hoạch, triển khai

và đánh giá hiệu quả các chiến dịch truyền thông. Cơ cấu phòng bao gồm đội Truyền thông với chức năng nghiên cứu thị trường, sáng tạo nội dung và triển khai các hoạt động quảng cáo, truyền thông; cùng với bộ phận IT chịu trách nhiệm quản lý hệ thống công nghệ thông tin, website và hỗ trợ kỹ thuật cho các hoạt động truyền thông cũng như vận hành của công ty.

2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VI MÔ, VĨ MÔ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

2.2.1. Môi Trường Vi Mô

2.2.1.1 Khách Hàng

Hiện nay, khách hàng của công ty tại khu vực miền Trung chủ yếu được chia thành hai nhóm gồm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức/doanh nghiệp. Mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu, hành vi và mục đích sử dụng bất động sản khác nhau.

Bảng 2.1. Phân loại nhóm khách hàng của Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh

Nhóm khách hàng	Đặc điểm	Nhu cầu chính
Khách hàng cá nhân	Người lao động trẻ, hộ gia đình, cá nhân kinh doanh và nhà đầu tư nhỏ lẻ	Thuê hoặc mua bất động sản để ở, kinh doanh hoặc đầu tư
Khách hàng tổ chức/doanh nghiệp	Doanh nghiệp nhỏ và vừa, startup, văn phòng đại diện	Thuê văn phòng, mặt bằng kinh doanh, kho bãi hoặc nhà phố phục vụ hoạt động doanh nghiệp

Đối với nhóm khách hàng cá nhân, nhu cầu chủ yếu tập trung vào thuê hoặc mua bất động sản phục vụ nhu cầu ở thực, kinh doanh hoặc đầu tư. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng sử dụng Internet và mạng xã hội thường xuyên để tìm kiếm thông tin bất động sản. Trong khi đó, nhóm khách hàng tổ chức/doanh nghiệp thường có yêu cầu cao hơn về diện tích sử dụng, thời gian thuê ổn định,

tính pháp lý và vị trí thuận lợi cho hoạt động kinh doanh. Quy trình ra quyết định của nhóm khách hàng này thường kéo dài hơn do cần có sự xem xét và phê duyệt nội bộ.

Bảng 2.2. Đặc điểm hành vi khách hàng của công ty.

Tiêu chí	Khách hàng cá nhân	Khách hàng tổ chức/doanh nghiệp
Hành vi tìm kiếm thông tin	Chủ yếu thông qua Facebook, TikTok, Website	Tìm kiếm qua Website, đối tác hoặc giới thiệu
Yếu tố quan tâm	Giá thuê, vị trí, tiện ích, pháp lý	Vị trí kinh doanh, diện tích, hợp đồng, chi phí
Thời gian ra quyết định	Nhanh	Chậm và cần phê duyệt
Khả năng tương tác online	Cao	Trung bình
Mức độ phụ thuộc thương hiệu	Tương đối cao	Rất cao

Từ bảng phân tích trên có thể thấy rằng phần lớn khách hàng của công ty đều có xu hướng tìm kiếm thông tin thông qua các nền tảng số trước khi đưa ra quyết định giao dịch. Điều này cho thấy hoạt động truyền thông Marketing Online đóng vai trò rất quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và gia tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, sự khác biệt về nhu cầu và hành vi giữa các nhóm khách hàng cũng đặt ra nhiều yêu cầu đối với doanh nghiệp trong việc xây dựng nội dung truyền thông phù hợp với từng đối tượng mục tiêu.

2.2.1.2 Đối Thủ Cạnh Tranh

Thị trường môi giới bất động sản tại thành phố Đà Nẵng có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực mua bán, cho thuê nhà ở và mặt bằng kinh doanh. Các doanh nghiệp này thường tập

trung vào một khu vực địa lý nhất định, phục vụ nhóm khách hàng cá nhân và hộ kinh doanh địa phương, từ đó tạo ra mức độ cạnh tranh tương đối cao về nguồn sản phẩm, chất lượng tư vấn và chi phí dịch vụ. Trong bối cảnh đó, Nguyên Thịnh Real phải đối mặt với sự cạnh tranh trực tiếp từ các công ty môi giới có quy mô và phân khúc khách hàng tương đồng.

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Nguyên Thịnh Real

CÔNG TY/ĐỐI THỦ	ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
Nguyên Thịnh Real	Am hiểu thị trường bất động sản và cho thuê mặt bằng kinh doanh tại Đà Nẵng; dịch vụ tư vấn linh hoạt, sát nhu cầu khách hàng; danh mục sản phẩm đa dạng; chi phí dịch vụ hợp lý, phù hợp khách hàng cá nhân và hộ kinh doanh nhỏ.	Hoạt động truyền thông trực tuyến chưa đồng bộ; ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng còn hạn chế; dịch vụ hỗ trợ sau giao dịch chưa đa dạng.
SCD Real Estate Group	Hiểu rõ thị trường địa phương; phong cách tư vấn gần gũi; quy trình giao dịch nhanh, linh hoạt; phù hợp khách hàng cá nhân.	Quy mô nhỏ; thương hiệu chưa mạnh; kỹ thuật số còn yếu; khả năng mở rộng thị trường hạn chế.
Nam Miền Trung Real Estate	Kinh nghiệm hoạt động lâu năm tại khu vực miền Trung; am hiểu thị trường Đà Nẵng; sản phẩm bất động sản vừa túi tiền; dễ địa phương.	Nguồn lực tài chính và nhân sự hạn chế; hoạt động truyền thông chưa hiệu quả; dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi chưa đồng bộ.

Nhận xét chung

Qua bảng so sánh có thể nhận thấy các doanh nghiệp môi giới bất động sản cùng quy mô tại Đà Nẵng, bao gồm Nguyên Thịnh Real, SCD Real Estate Group và Nam Miền Trung Real Estate, đều có điểm chung là tập trung vào phân khúc khách hàng cá nhân, hộ gia đình và các hoạt động cho thuê, mua bán bất động sản quy mô vừa và nhỏ. Điểm mạnh nổi bật của nhóm doanh nghiệp này nằm ở sự am hiểu thị trường địa phương, khả năng tư vấn linh hoạt và một cách gần gũi, sát với nhu cầu thực tế.

Trong đó, Nguyên Thịnh Real có lợi thế rõ rệt về việc tập trung chuyên sâu vào mảng cho thuê nhà ở và mặt bằng kinh doanh, cùng với danh mục sản phẩm đa dạng và chi phí dịch vụ hợp lý. Điều này giúp công ty dễ dàng thu hút và duy trì nhóm khách hàng cá nhân và hộ kinh doanh nhỏ – phân khúc chiếm tỷ trọng lớn tại thị trường Đà Nẵng. So với SCD Real Estate Group và Nam Miền Trung Real Estate, Nguyên Thịnh Real thể hiện sự linh hoạt cao hơn trong tư vấn và khả năng cá nhân hóa dịch vụ theo từng khách hàng.

Tuy nhiên, xét về điểm yếu, Nguyên Thịnh Real cũng tồn tại những hạn chế tương đồng với các đối thủ cùng quy mô, đặc biệt là trong hoạt động truyền thông trực tuyến và ứng dụng công nghệ quản lý khách hàng. Trong khi đó, SCD Real Estate Group và Nam Miền Trung Real Estate tuy có kinh nghiệm và sự am hiểu thị trường nhưng chưa xây dựng được thương hiệu mạnh, nguồn lực hạn chế và chưa đầu tư bài bản cho dịch vụ hậu mãi, dẫn đến khả năng cạnh tranh dài hạn còn thấp.

Tóm lại, trong nhóm các doanh nghiệp môi giới bất động sản cùng quy mô tại Đà Nẵng, Nguyên Thịnh Real đang có vị thế tương đối tốt nhờ sự linh hoạt, hiểu thị trường và chi phí dịch vụ phù hợp. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh so với các đối thủ trực tiếp, công ty cần khắc phục các hạn chế về truyền thông, công nghệ và dịch vụ hỗ trợ nhằm tạo ra lợi thế bền vững trong dài hạn.

2.2.1.3 Nhà Cung Cấp

Trong quá trình hoạt động môi giới bất động sản tại thành phố Đà Nẵng, Nguyên Thịnh Real duy trì mối quan hệ hợp tác với nhiều nhóm đối tác khác nhau, đóng vai trò quan trọng trong việc triển khai và hoàn tất các giao dịch mua bán, cho thuê nhà ở và mặt bằng kinh doanh. Các mối quan hệ đối tác này phản ánh rõ

đặc thù của thị trường bất động sản địa phương, nơi phần lớn giao dịch diễn ra trên cơ sở linh hoạt và phụ thuộc nhiều vào sự phối hợp giữa các bên liên quan.

Nhóm đối tác quan trọng nhất của Nguyên Thịnh Real là các chủ nhà và chủ mặt bằng kinh doanh cá nhân. Trên thực tế, phần lớn bất động sản cho thuê tại Đà Nẵng do cá nhân sở hữu, trong đó chủ nhà thường trực tiếp quyết định mức giá thuê, thời hạn và các điều kiện đi kèm. Đồng thời, nhiều chủ nhà có xu hướng hợp tác với nhiều đơn vị môi giới cùng lúc nhằm tăng khả năng cho thuê nhanh. Do đó, Nguyên Thịnh Real phải thường xuyên làm việc trực tiếp với chủ nhà để cập nhật kịp thời thông tin về giá cả, điều kiện thuê và tình trạng bất động sản, nhằm đảm bảo tư vấn chính xác cho khách hàng và hạn chế rủi ro phát sinh trong quá trình giao dịch.

Bên cạnh đó, công ty còn hợp tác với các chủ đầu tư dự án bất động sản quy mô vừa trên địa bàn thành phố, đặc biệt tại các khu vực như Sơn Trà và Liên Chiểu. Các dự án căn hộ và nhà ở tại những khu vực này thường không áp dụng hình thức độc quyền môi giới mà phân phối sản phẩm cho nhiều sàn cùng tham gia bán hoặc cho thuê. Trong bối cảnh đó, Nguyên Thịnh Real cạnh tranh bằng tốc độ tiếp cận khách hàng, sự linh hoạt trong tư vấn và chất lượng chăm sóc khách hàng nhằm gia tăng khả năng chốt giao dịch so với các đơn vị môi giới khác.

Ngoài ra, các văn phòng công chứng địa phương cũng là đối tác không thể thiếu trong hoạt động của Nguyên Thịnh Real. Thực tế cho thấy, các giao dịch thuê nhà hoặc thuê mặt bằng kinh doanh có thời hạn dài, đặc biệt là trên một năm, tại Đà Nẵng đều cần thực hiện công chứng hợp đồng để đảm bảo tính pháp lý. Do đó, công ty thường xuyên phối hợp với các văn phòng công chứng quen thuộc nhằm hỗ trợ khách hàng hoàn tất thủ tục một cách nhanh chóng, thuận tiện và đúng quy định pháp luật.

Nguyên Thịnh Real cũng có mối quan hệ hợp tác gián tiếp với các ngân hàng thương mại trong các giao dịch mua bán nhà ở hoặc thuê dài hạn. Trên thực tế, khách hàng thường chủ động làm việc với ngân hàng mà họ quen biết để thực hiện các thủ tục vay vốn hoặc thanh toán, trong khi vai trò của công ty chủ yếu dừng lại ở việc kết nối và tư vấn sơ bộ các thông tin liên quan. Công ty không can thiệp sâu vào quá trình thẩm định tài chính hay phê duyệt hồ sơ của ngân hàng nhưng vẫn hỗ trợ khách hàng trong việc cung cấp thông tin cần thiết khi được yêu cầu.

Bên cạnh các đối tác trực tiếp trong giao dịch, các kênh đăng tin và mạng xã hội cũng được xem là đối tác hỗ trợ quan trọng trong hoạt động kinh doanh của Nguyên Thịnh Real. Thực tế thị trường cho thấy các nền tảng như Facebook, Zalo cá nhân và fanpage đang là kênh hiệu quả hơn so với website truyền thống. Do đó, công ty kết hợp linh hoạt giữa việc đăng tin trực tuyến và tư vấn trực tiếp để mở rộng khả năng và nâng cao hiệu quả môi giới.

Tóm lại, hệ thống đối tác của Nguyên Thịnh Real bao gồm các chủ nhà cá nhân, chủ đầu tư dự án quy mô vừa, văn phòng công chứng, ngân hàng thương mại và các kênh truyền thông trực tuyến. Việc duy trì mối quan hệ hợp tác hiệu quả với các đối tác này không chỉ giúp công ty đảm bảo tính chính xác và minh bạch trong giao dịch mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

2.2.2. Môi Trường Vĩ Mô

Môi trường vĩ mô là tập hợp các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động kinh doanh và chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Nguyên Thịnh, các yếu tố kinh tế, pháp luật, xã hội và công nghệ có tác động lớn đến hoạt động môi giới, truyền thông Marketing Online và khả năng cạnh tranh trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

Để đánh giá rõ hơn mức độ ảnh hưởng của môi trường vĩ mô đến hoạt động kinh doanh của công ty, tác giả tiến hành phân tích theo mô hình PESTEL.

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế

Trong giai đoạn 2023–2025, nền kinh tế Việt Nam trải qua nhiều biến động nhưng vẫn ghi nhận những kết quả tích cực, tạo tiền đề quan trọng cho sự phát triển của các ngành dịch vụ, trong đó có thị trường bất động sản.

Năm 2023, nền kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng bởi bối cảnh kinh tế toàn cầu, nhưng vẫn duy trì được mức tăng trưởng đáng kể. Tăng trưởng GDP cả nước đạt 5,05% so với năm 2022, là mức tăng cao hơn nhiều so với năm 2021 và 2020, thể hiện sức bật sau những khó khăn đầu năm. Quy mô GDP theo giá hiện hành đạt khoảng 10.221,8 nghìn tỷ đồng (tương đương khoảng 430 tỷ USD). CPI bình quân cả năm tăng khoảng 3,25%, nằm dưới ngưỡng mục tiêu của Quốc hội, cho

thấy lạm phát được kiểm soát hiệu quả. Thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 4.284,5 USD/năm. Những kết quả này cho thấy nền kinh tế đã bắt đầu phục hồi ổn định, góp phần củng cố niềm tin tiêu dùng và đầu tư.

Năm 2025, kinh tế vĩ mô Việt Nam tiếp tục phục hồi mạnh mẽ và vượt kỳ vọng. Theo báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tăng trưởng GDP ước đạt trên 7%, vượt mục tiêu đề ra là 6–6,5%. CPI bình quân năm 2025 tăng khoảng 3,78%, vẫn duy trì dưới mức kiểm soát của Chính phủ. Nền kinh tế số và thương mại điện tử tiếp tục mở rộng, trong đó quy mô kinh tế Internet đạt khoảng 36 tỷ USD, thương mại điện tử chiếm ưu thế với khoảng 22 tỷ USD đóng góp lớn vào tổng giá trị kinh tế số. Thu hút FDI tiếp tục là điểm sáng với tổng vốn đạt khoảng 31 tỷ USD (tính đến tháng 11/2025), thể hiện sự hấp dẫn của môi trường đầu tư Việt Nam đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới trong 10 tháng đầu năm 2025 đạt gần 136,1 nghìn doanh nghiệp, cho thấy nhịp độ khởi nghiệp và mở rộng kinh doanh vẫn khá mạnh. Mặc dù số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường có tăng, nhưng tổng thể kinh tế vẫn duy trì động lực phát triển.

Năm 2025, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục đà phục hồi bền vững khi GDP cả nước được dự báo duy trì mức tăng trưởng trên 7%, là một trong những mức cao nhất trong khu vực Đông Nam Á. Lạm phát tiếp tục được kiểm soát hiệu quả dưới ngưỡng 4%, giúp ổn định giá cả chung và tạo thuận lợi cho chi tiêu, đầu tư. Các ngành dịch vụ, du lịch và sản xuất được phục hồi mạnh mẽ, hỗ trợ tăng trưởng kinh tế nói chung.

Về Đà Nẵng, kinh tế địa phương cũng ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể trong giai đoạn này. Tổng GRDP của Đà Nẵng năm 2025 tăng khoảng 9,18% so với năm trước, là mức tăng trưởng cao nhất trong vòng nhiều năm gần đây. Đà Nẵng ưu tiên phát triển dịch vụ, du lịch, logistics và thương mại, tạo môi trường thu hút đầu tư trong và ngoài nước. Các dự án hạ tầng đô thị lớn và các khu kinh tế – dịch vụ tiếp tục thúc đẩy dòng vốn vào khu vực, từ đó lan tỏa ra các hoạt động kinh doanh liên quan, đặc biệt là thị trường bất động sản. thị trường bất động sản Đà Nẵng trong giai đoạn 2023–2025 đã có bước phục hồi mạnh mẽ. Doanh thu bất động sản trong 10 tháng đầu năm 2025 đạt khoảng 17,239 nghìn tỷ đồng, tăng hơn 104% so với cùng kỳ năm trước. Sự phục hồi này phản ánh nhu cầu thực về

nhà ở, căn hộ dịch vụ và mặt bằng kinh doanh tăng cao, nhất là tại các khu trung tâm như Hải Châu, Thanh Khê, Sơn Trà và khu vực ven biển. Điều kiện kinh tế ổn định, lãi suất vay vốn được kiểm soát, thu nhập bình quân đầu người tăng đều đã tạo niềm tin cho khách hàng và nhà đầu tư tham gia thị trường.

Kết luận:

Từ những số liệu và diễn biến kinh tế giai đoạn 2023–2025, có thể rút ra một số nhận định quan trọng:

- Nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng ổn định, GDP liên tục duy trì ở mức cao, lạm phát được kiểm soát hiệu quả dưới 4%, tạo điều kiện thuận lợi cho chi tiêu và đầu tư.
- Đà Nẵng là điểm sáng về tăng trưởng kinh tế địa phương, với GRDP tăng mạnh, đặc biệt trong các lĩnh vực dịch vụ, du lịch, thương mại và bất động sản, tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh, đầu tư bất động sản.
- Thị trường bất động sản phục hồi và tăng trưởng rõ rệt, với nhu cầu về nhà ở, căn hộ dịch vụ và mặt bằng kinh doanh tăng cao, được hỗ trợ bởi thu nhập bình quân đầu người tăng, chính sách tín dụng ổn định và niềm tin của nhà đầu tư.
- Cơ hội cho Nguyên Thịnh Real: Nền kinh tế vĩ mô ổn định, thị trường bất động sản tăng trưởng mạnh mẽ, tạo cơ hội để Nguyên Thịnh Real mở rộng hoạt động môi giới, phát triển sản phẩm đa dạng, nâng cao uy tín và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường Đà Nẵng.

Nhìn chung, môi trường kinh tế giai đoạn 2023–2025 là thuận lợi cho các doanh nghiệp bất động sản phát triển, nhưng đồng thời cũng đặt ra thách thức về cạnh tranh, yêu cầu các doanh nghiệp phải nâng cao năng lực, sáng tạo trong sản phẩm và dịch vụ để giữ vững vị thế trên thị trường.

2.2.2.2. Yếu tố pháp luật

Trong giai đoạn 2023–2025, yếu tố pháp luật và chính trị tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng tiếp tục tạo ra môi trường ổn định, minh bạch cho thị trường bất động sản phát triển – đây là điều kiện quan trọng thúc đẩy hoạt động môi giới như Nguyên Thịnh Real.

Một trong những văn bản pháp lý có ảnh hưởng trực tiếp là Luật Kinh doanh Bất động sản (sửa đổi năm 2020). Luật này quy định rõ các điều kiện hành

ngành môi giới, trách nhiệm của sàn giao dịch và nghĩa vụ cung cấp thông tin trung thực cho khách hàng. Từ năm 2023 đến nay, Bộ Xây dựng và các địa phương đã tăng cường thanh tra, xử phạt các đơn vị môi giới vi phạm đăng ký kinh doanh, niêm yết giá giả, thông tin sai lệch để bảo vệ quyền lợi người mua – thuê.

Thực tế tại Đà Nẵng, việc áp dụng Nghị định 02/2023/NĐ-CP về đăng ký doanh nghiệp và điều kiện kinh doanh bất động sản đã làm cho các doanh nghiệp môi giới như Nguyên Thịnh Real phải củng cố hồ sơ pháp lý, đảm bảo đầy đủ điều kiện đăng ký kinh doanh đúng ngành nghề “môi giới bất động sản – tư vấn nhà ở – cho thuê”. Điều này góp phần loại bỏ những đơn vị “chui” hoặc không đủ điều kiện hoạt động, tăng tính minh bạch thị trường.

Về quyền sở hữu và giao dịch nhà đất, Luật Đất đai 2013 và Luật Nhà ở 2014 được áp dụng khá chặt chẽ tại Đà Nẵng. Trong năm 2025–2025, Sở Tài nguyên và Môi trường Đà Nẵng phối hợp với Phòng Đăng ký Đất đai cập nhật hệ thống thông tin đất đai số nhằm rút ngắn thời gian cấp sổ đỏ, sổ hồng. Đây là điều kiện pháp lý rất thuận lợi cho người mua, người thuê và cả doanh nghiệp môi giới vì thủ tục giao dịch trở nên nhanh, rõ ràng, minh bạch hơn so với trước đây – giảm rủi ro sai sót pháp lý, tranh chấp sau giao dịch.

Một ví dụ điển hình là quy định cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất tại Đà Nẵng rút ngắn thời gian xử lý xuống còn 15–22 ngày, thay vì 30–40 ngày như trước đây. Chính sách này được công bố trong kế hoạch cải cách thủ tục hành chính của UBND Thành phố năm 2025, tạo động lực cho người mua – thuê nhanh chóng an cư, đầu tư và ký hợp đồng môi giới.

Chính quyền Đà Nẵng cũng đã ban hành nhiều quy hoạch phát triển đô thị và khu chức năng mới (như khu đô thị ven sông Hàn, khu công nghệ cao, mở rộng khu kinh doanh dịch vụ), dẫn đến giá đất và nhu cầu thuê tăng tại các khu vực trọng điểm. Các bản quy hoạch này được phê duyệt công khai trên Cổng Thông tin Quy hoạch Đà Nẵng – tạo điều kiện cho các công ty môi giới tiếp cận thông tin sớm, tư vấn chính xác cho khách hàng.

Ngoài ra, việc kiểm soát giá đất thông qua hệ thống định giá đất định kỳ do UBND thành phố ban hành mỗi năm (bao gồm bảng giá đất năm 2023, 2025, 2025 công bố trên Cổng Thông tin Chính quyền Đà Nẵng) tạo ra cơ sở pháp lý

để tính thuế, phí chuyển nhượng – giảm rủi ro đánh giá sai giá thị trường, hỗ trợ doanh nghiệp môi giới đưa ra chiến lược định giá phù hợp.

Tất cả những điều chỉnh pháp luật – chính sách này không chỉ giúp thị trường bất động sản tại Đà Nẵng phát triển minh bạch hơn, mà còn làm tăng niềm tin của khách hàng khi giao dịch, từ đó tạo môi trường thuận lợi để Nguyên Thịnh Real hoạt động, cạnh tranh và mở rộng dịch vụ.

Kết luận

Yếu tố pháp luật và chính trị từ năm 2023 đến 2025 đã thúc đẩy thị trường bất động sản ở Đà Nẵng theo hướng công khai, minh bạch và chuyên nghiệp hơn. Nhờ các luật, nghị định và quy hoạch được ban hành và cập nhật liên tục, người mua – thuê – đầu tư có cơ sở pháp lý vững chắc để ra quyết định, đồng thời doanh nghiệp môi giới như Nguyên Thịnh Real cũng có điều kiện hoạt động ổn định, hạn chế sai phạm và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2.3. Yếu tố xã hội

Yếu tố văn hóa – xã hội ảnh hưởng mạnh đến thị hiếu, nhu cầu và hành vi khách hàng trong lĩnh vực bất động sản và dịch vụ cho thuê mặt bằng. Đối với Nguyên Thịnh Real, hiểu rõ các đặc điểm văn hóa – xã hội của khách hàng tại Đà Nẵng giúp tư vấn chính xác, xây dựng chiến lược marketing và mở rộng thị trường hiệu quả.

Dân số và cơ cấu xã hội

- Đà Nẵng có dân số khoảng 1,2 triệu người (2025), trong đó dân số trẻ chiếm tỷ trọng cao (18–40 tuổi khoảng 55–60%), là nhóm khách hàng chính của các dự án nhà ở và thuê mặt bằng kinh doanh.
- Tỷ lệ dân số thành thị cao, khoảng 92%, với nhu cầu nhà ở, căn hộ dịch vụ, và văn phòng cho thuê ngày càng tăng.

Trình độ học vấn và nghề nghiệp

- Đà Nẵng là một trung tâm giáo dục lớn với hơn 50 cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng, tạo ra nguồn khách hàng là sinh viên, giảng viên, người đi làm trẻ có nhu cầu thuê nhà và văn phòng.
- Nhóm người đi làm trong ngành dịch vụ, du lịch, công nghệ, logistics chiếm tỷ trọng lớn, tạo nhu cầu cho các bất động sản văn phòng và mặt bằng kinh doanh hiện đại.

Lối sống và thói quen tiêu dùng

- Người dân Đà Nẵng có xu hướng ưu tiên tiện nghi, an toàn, và hiện đại khi chọn nhà ở hoặc thuê mặt bằng kinh doanh.
- Thói quen tìm kiếm thông tin trực tuyến ngày càng phổ biến: hơn 85% khách hàng tìm kiếm bất động sản qua Internet hoặc nền tảng mạng xã hội trước khi quyết định thuê hoặc mua.
- Khách hàng trẻ tuổi ưa chuộng căn hộ gần trung tâm, tiện ích đầy đủ, gần nơi làm việc, các khu thương mại, café, hoặc coworking space.

Ảnh hưởng văn hóa – xã hội đến môi giới bất động sản

- Các giá trị văn hóa như tôn trọng pháp luật, thói quen thanh toán, quan tâm đến pháp lý và uy tín của chủ nhà/công ty môi giới ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định giao dịch.
- Phong tục và văn hóa địa phương cũng ảnh hưởng đến mức giá thuê nhà, kỳ hạn thuê và loại hình bất động sản ưa chuộng. Ví dụ, người Đà Nẵng ưu tiên căn hộ hoặc nhà phố có ban công, gần khu dịch vụ tiện ích, đảm bảo môi trường sống sạch, an toàn.
- Việc nắm bắt các yếu tố văn hóa – xã hội giúp Nguyên Thịnh Real tư vấn chính xác hơn, lựa chọn các dự án phù hợp với nhu cầu khách hàng, từ đó tăng tỷ lệ chốt giao dịch thành công.

Nhận xét

Thị trường bất động sản tại thành phố Đà Nẵng hiện nay đang chịu sự tác động mạnh mẽ từ nhóm khách hàng trẻ, có trình độ học vấn cao và lối sống hiện đại. Nhóm khách hàng này có xu hướng chủ động tìm kiếm thông tin, ưu tiên sự minh bạch, tiện lợi và trải nghiệm dịch vụ, từ đó tạo ra nhiều cơ hội phát triển cho các công ty môi giới bất động sản, trong đó có Nguyên Thịnh Real. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển các chiến lược marketing số, tăng cường cung cấp thông tin rõ ràng, đầy đủ và kịp thời cho khách hàng. Đồng thời, việc thiết kế các dịch vụ tư vấn linh hoạt, sát với nhu cầu thực tế của từng nhóm khách hàng sẽ giúp Nguyên Thịnh Real nâng cao mức độ hài lòng, xây dựng uy tín và gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường bất động sản địa phương.

2.2.2.4. Yếu tố công nghệ

Công nghệ đang ngày càng trở thành nhân tố quan trọng tác động trực tiếp đến hoạt động môi giới, quản lý dự án và chăm sóc khách hàng của Nguyên Thịnh Real. Việc ứng dụng công nghệ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động, tiếp cận khách hàng nhanh chóng và tối ưu hóa quy trình làm việc.

Ứng dụng công nghệ trong môi giới bất động sản

- Ngày nay, hơn 85% khách hàng tìm kiếm nhà đất hoặc mặt bằng kinh doanh trực tuyến trước khi quyết định giao dịch. Điều này yêu cầu Nguyên Thịnh Real phải sử dụng các nền tảng số, website, mạng xã hội, ứng dụng di động để đăng tin, quản lý thông tin dự án và tương tác với khách hàng.

- Các công nghệ CRM (Customer Relationship Management) được ứng dụng để quản lý thông tin khách hàng, theo dõi tiến trình giao dịch và chăm sóc khách hàng định kỳ, từ đó nâng cao tỷ lệ chốt giao dịch thành công.

Công nghệ thực tế ảo và bản đồ số

- Một số công ty bất động sản tiên tiến tại Đà Nẵng đã áp dụng virtual tour, bản đồ 3D, drone, và hình ảnh 360° để khách hàng có thể tham quan dự án từ xa.

Nguyên Thịnh Real đang từng bước áp dụng các công nghệ này để giảm chi phí tổ chức tham quan trực tiếp, đồng thời giúp khách hàng ra quyết định nhanh chóng và chính xác hơn.

Hệ thống quản lý dữ liệu và phân tích thị trường

- Việc thu thập dữ liệu thị trường, phân tích giá, xu hướng cho thuê và nhu cầu khách hàng thông qua công cụ số giúp Nguyên Thịnh Real đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp.

Ví dụ: sử dụng Google Analytics, Facebook Ads Manager để phân tích hành vi khách hàng trên các nền tảng số, từ đó tối ưu chiến dịch quảng cáo và nhắm đúng phân khúc khách hàng mục tiêu.

Tác động của chuyển đổi số trong bất động sản

Hiện nay, thành phố Đà Nẵng đang thúc đẩy mạnh mẽ quá trình cải cách hành chính số, trong đó việc đăng ký và tra cứu thông tin đất đai trực tuyến đã được triển khai rộng rãi. Nhờ đó, thời gian cấp sổ đỏ, sổ hồng đã được rút ngắn đáng kể, từ khoảng 30–40 ngày trước đây xuống còn 15–22 ngày (theo UBND TP. Đà Nẵng, 2025–2025). Việc áp dụng công nghệ số trong quản lý đất đai

không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro pháp lý mà còn tăng tốc độ giao dịch bất động sản, tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty môi giới như Nguyên Thịnh Real hoạt động hiệu quả hơn. Nhờ có các nền tảng số và quy trình trực tuyến, công ty có thể cập nhật thông tin nhanh chóng, tư vấn chính xác cho khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường địa phương.

Nhận xét

Công nghệ số đang tác động mạnh mẽ đến cách khách hàng tìm kiếm, lựa chọn và giao dịch bất động sản, làm thay đổi hoàn toàn thói quen và kỳ vọng của thị trường. Trong bối cảnh này, việc đầu tư vào các nền tảng số hiện đại, công cụ quản lý quan hệ khách hàng (CRM), bản đồ 3D và phân tích dữ liệu trở thành yếu tố quyết định để Nguyên Thịnh Real nâng cao năng suất hoạt động, cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường Đà Nẵng. Việc ứng dụng công nghệ một cách bài bản không chỉ giúp công ty tối ưu hóa quy trình làm việc mà còn tạo lợi thế trong việc tiếp cận khách hàng, tư vấn chính xác và duy trì mối quan hệ lâu dài với đối tác và khách hàng.

2.2.2.5. Yếu tố chính trị

Trong giai đoạn 2023–2025, tình hình chính trị Việt Nam tiếp tục duy trì ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đầu tư và phát triển kinh tế nói chung cũng như thị trường bất động sản nói riêng. Sự ổn định về chính trị góp phần củng cố niềm tin của nhà đầu tư, doanh nghiệp và khách hàng khi tham gia giao dịch bất động sản.

Chính phủ Việt Nam trong những năm gần đây đã tập trung thúc đẩy phát triển kinh tế số, cải cách thủ tục hành chính và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước trong lĩnh vực đất đai và bất động sản. Đồng thời, nhiều chính sách hỗ trợ phát triển hạ tầng đô thị, du lịch và dịch vụ tại thành phố Đà Nẵng cũng được triển khai nhằm thu hút đầu tư và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế địa phương.

Bên cạnh đó, chính quyền thành phố Đà Nẵng tiếp tục định hướng phát triển đô thị theo hướng hiện đại, thông minh và bền vững. Nhiều dự án hạ tầng giao thông, khu đô thị mới và khu thương mại – dịch vụ được triển khai đã góp phần làm gia tăng nhu cầu thuê và mua bất động sản tại địa phương.

Ngoài ra, việc tăng cường quản lý thị trường bất động sản và kiểm soát hoạt động môi giới cũng giúp thị trường vận hành minh bạch và chuyên nghiệp hơn.

Đây là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp môi giới uy tín như Nguyên Thịnh Real nâng cao hình ảnh thương hiệu và phát triển hoạt động kinh doanh bền vững.

Nhận xét:

Yếu tố chính trị ổn định và định hướng phát triển đô thị của thành phố Đà Nẵng đang tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường bất động sản phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp môi giới cũng cần chủ động thích ứng với sự thay đổi của chính sách quản lý thị trường.

Kết luận:

Môi trường chính trị ổn định là cơ sở quan trọng giúp Nguyên Thịnh Real mở rộng hoạt động kinh doanh, nâng cao hiệu quả truyền thông Marketing Online và phát triển thương hiệu trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

2.2.2.6. Yếu tố tự nhiên

Địa lý và khí hậu

Thành phố Đà Nẵng nằm ở miền Trung Việt Nam, sở hữu vị trí địa lý thuận lợi khi giáp biển Đông và là trung tâm kết nối quan trọng giữa các vùng Bắc – Trung – Nam. Đà Nẵng có khí hậu nhiệt đới gió mùa, đặc trưng bởi thời tiết nóng ẩm, lượng mưa nhiều vào mùa bão, thường rơi vào các tháng từ 9 đến 11, với nhiệt độ trung bình dao động khoảng 25–30°C. Những điều kiện địa lý và khí hậu này ảnh hưởng trực tiếp đến thiết kế nhà ở và tiêu chuẩn vật liệu xây dựng, đòi hỏi các công trình phải có khả năng chống chịu bão lũ, đảm bảo an toàn và độ bền trong quá trình sử dụng. Việc nắm bắt đặc điểm tự nhiên và khí hậu địa phương cũng là cơ sở quan trọng giúp các công ty bất động sản như Nguyên Thịnh Real tư vấn thiết kế và lựa chọn bất động sản phù hợp cho khách hàng.

Địa hình và đất đai

Địa hình của thành phố Đà Nẵng chủ yếu là đồng bằng ven sông Hàn, xen lẫn các đồi núi tại khu vực Sơn Trà và Ngũ Hành Sơn. Các quận trung tâm như Hải Châu, Thanh Khê và Sơn Trà sở hữu loại đất đô thị, dễ thi công xây dựng, thuận tiện cho việc triển khai các dự án nhà ở, căn hộ, văn phòng và mặt bằng kinh doanh. Tuy nhiên, Nguyên Thịnh Real cần đặc biệt lưu ý các khu vực gần sông và ven biển do có nguy cơ ngập lụt, xói mòn đất, từ đó lựa chọn dự án phù hợp, đảm bảo an toàn và khả năng sinh lời bền vững.

Bên cạnh đó, thảm thực vật và không gian xanh tại Đà Nẵng cũng được thành phố chú trọng phát triển, với các công viên, cây xanh ven sông và khu đô thị sinh thái, tạo ra môi trường sống trong lành, dễ chịu. Các dự án nhà ở hoặc mặt bằng cho thuê nằm gần không gian xanh hoặc có cảnh quan đẹp thường tăng giá trị bất động sản và thu hút khách hàng trẻ, có thu nhập cao, phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu của Nguyên Thịnh Real.

Về tài nguyên nước và bãi biển, vị trí gần biển Đông mang lại lợi thế lớn cho các dự án bất động sản, nhờ tầm nhìn biển, thuận tiện cho kinh doanh dịch vụ du lịch, nghỉ dưỡng hoặc văn phòng với view đẹp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý các biện pháp phòng chống xâm nhập mặn, triều cường và lũ lụt nhằm đảm bảo an toàn cho công trình cũng như quyền lợi của khách hàng.

Nhận xét:

Môi trường tự nhiên tại Đà Nẵng mang lại nhiều lợi thế cho các dự án bất động sản, đặc biệt là những khu vực ven biển và trung tâm đô thị, khi có vị trí đẹp, cảnh quan thuận lợi và tiềm năng kinh doanh cao. Tuy nhiên, yếu tố này cũng đi kèm với những rủi ro thiên tai vào mùa mưa bão, đòi hỏi các doanh nghiệp bất động sản phải cân nhắc kỹ lưỡng. Đối với Nguyên Thịnh Real, việc lựa chọn dự án phù hợp, tuân thủ các tiêu chuẩn xây dựng an toàn và chú trọng phát triển cảnh quan, không gian sống xanh sẽ giúp nâng cao giá trị sản phẩm, đồng thời đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng về chất lượng sống và môi trường xung quanh.

2.3 CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

2.3.1 Phân Tích Tình Hình Sử Dụng Nguồn Lực

2.3.1.1 Cơ sở vật chất

Mặt bằng

Công ty TNHH Đầu tư & Thương Mại Nguyên Thịnh

Địa chỉ: 20 Bình Minh 3, Tổ 2, Phường Hoà Cường, Thành Phố Đà Nẵng

Diện tích:

- Diện tích văn phòng: 200m²
- Gồm 3 tầng.
- Không gian được bố trí thông thoáng, phù hợp với quy mô nhân viên làm việc.

Công ty TNHH Đầu tư & Thương mại Nguyên Thịnh có trụ sở làm việc tại thành phố Đà Nẵng với toà nhà làm việc riêng gồm 3 tầng, thể hiện quy mô hoạt động tương đối lớn và sự đầu tư bài bản vào cơ sở hạ tầng.

Không gian làm việc được bố trí khoa học và tách biệt rõ ràng theo từng chức năng, bao gồm:

- Khu vực làm việc của bộ phận kinh doanh và chăm sóc khách hàng
- Phòng chăm sóc khách hàng riêng, phục vụ hoạt động tư vấn, hỗ trợ khách hàng
- Phòng Truyền thông, IT riêng, chuyên trách hoạt động quảng bá và truyền thông
- Phòng họp riêng, phục vụ các cuộc họp nội bộ, đào tạo và làm việc với đối tác

Máy móc thiết bị

Bảng 2.4: Thống kê số lượng cơ sở vật chất

ĐVT: (cái)

STT	Tên thiết bị	Số lượng
1	Máy tính để bàn/Laptop	25
2	Máy in	2
3	Máy photocopy	1
4	Bàn làm việc lớn (ngồi chung)	8
5	Ghế làm việc	35
6	Bàn họp	1
7	Ghế họp	16
8	Tủ đựng hồ sơ	4
9	Điều hòa + remote	5
10	Máy quạt	4
11	Bộ sofa tiếp khách	1
12	Tivi	2
13	Bảng trắng	2
14	Máy ảnh	1
15	Tripod (chân máy)	2
16	Bộ micro không dây	1
17	Kệ trưng bày dự án	2
18	Tủ lạnh	1

19	Lò vi sóng	1
20	Bình lọc nước	3
21	Đồng hồ treo tường	3
22	Hệ thống đèn chiếu sáng	3
23	Toilet	3

Nguồn: Phòng Kế toán – Nguyên Thịnh Real

Nhận xét :

Văn phòng Công ty Nguyên Thịnh Real được đặt trong căn nhà có diện tích khoảng 200 m², gồm 3 tầng, nằm tại vị trí thuận tiện cho việc kinh doanh và giao dịch bất động sản. Không gian văn phòng được bố trí hợp lý, đáp ứng nhu cầu làm việc của nhân viên.

Văn phòng được chia thành các khu vực chính: phòng họp, khu vực làm việc chung và khu vực lễ tân/tiếp khách. Do đặc thù kinh doanh bất động sản, các trang thiết bị chủ yếu phục vụ cho công việc văn phòng như máy tính, máy in, bàn ghế, điều hòa, và các thiết bị phục vụ họp hành, trình chiếu dự án. Không gian làm việc được sắp xếp thông thoáng, nhiều nhân viên có thể ngồi chung bàn lớn, giúp tăng khả năng trao đổi, phối hợp công việc.

Tất cả máy tính đều được kết nối Internet và mạng nội bộ của công ty, giúp việc thực hiện công việc, trao đổi thông tin và liên hệ khách hàng diễn ra thuận lợi. Các thiết bị khác như tivi, bảng trắng, máy chiếu, hệ thống đèn chiếu sáng và bàn họp được bố trí đầy đủ, đáp ứng tốt nhu cầu họp và trình chiếu dự án.

Nhìn chung, cơ sở vật chất của Nguyên Thịnh Real tương đối đầy đủ và phù hợp với quy mô hoạt động hiện tại, tạo điều kiện cho nhân viên làm việc hiệu quả, chuyên nghiệp và thoải mái. Các thiết bị được kiểm tra, bảo trì định kỳ nhằm đảm bảo hoạt động ổn định và duy trì năng suất làm việc cao.

2.3.1.2 .Nguồn nhân lực

Bảng 2.5: Thống kê nguồn nhân lực CTY Nguyên Thịnh Real

ĐVT: (người)

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2025	Năm 2025
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
Tổng số nhân viên	18	100%	27	100%	32	100%
I, Giới tính						
Nam	13	72,22%	18	66,67%	20	62,50%
Nữ	5	27,78%	9	33,33%	12	37,50%
II, Trình độ học vấn						
Đại học	12	66,67%	20	74,07%	25	78,13%
Cao đẳng	6	33,33%	7	25,93%	7	21,87%
Trung học phổ thông	-	0%	-	0%	-	0%
III, Độ tuổi						
Dưới 25	6	33,33%	10	37,04%	12	37,50%
Từ 25- 40 tuổi	12	66,67%	17	62,96%	20	62,50%
Từ 40 tuổi	-	-	-	-	-	-

Nguồn: Phòng kế toán – Nguyên Thịnh Real

Nhận xét

Qua bảng số liệu trên, tác giả nhận thấy biến động nhân sự của Công ty Nguyên Thịnh Real trong giai đoạn 2023 – 2025 là khá rõ rệt, thể hiện xu hướng mở rộng quy mô và phát triển hoạt động kinh doanh bất động sản của công ty.

Cụ thể, số lượng nhân viên năm 2023 là 18 người, đến năm 2025 tăng lên 27 người, tương ứng tăng 50% so với năm 2023. Sang năm 2025, số lượng nhân sự tiếp tục tăng lên 32 người, tăng 18,52% so với năm 2025. Nguyên nhân chủ yếu là do công ty mở rộng quy mô kinh doanh, gia tăng số lượng dự án và nhu cầu tuyển dụng thêm nhân sự để đáp ứng hoạt động tư vấn, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Việc tăng cường nhân sự giúp Nguyên Thịnh Real phân bổ công việc rõ ràng hơn, nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh trên thị trường bất động sản.

Xét về cơ cấu giới tính, có thể nhận thấy tỷ lệ lao động nam và nữ có sự thay đổi qua các năm. Năm 2023, lao động nam chiếm 72,22%, trong khi lao động nữ chiếm 27,78%. Đến năm 2025, tỷ lệ lao động nam giảm xuống còn 66,67%, lao động nữ tăng lên 33,33%. Sang năm 2025, lao động nam tiếp tục giảm về tỷ trọng còn 62,50%, trong khi lao động nữ tăng lên 37,50%. Điều này cho thấy xu hướng gia tăng lao động nữ tại Nguyên Thịnh Real, phù hợp với tính chất công việc của ngành bất động sản, đặc biệt là các vị trí tư vấn khách hàng, chăm sóc khách hàng và hỗ trợ kinh doanh, vốn đòi hỏi kỹ năng giao tiếp, sự linh hoạt và tinh tế trong xử lý tình huống.

Về trình độ học vấn, số liệu cho thấy phần lớn nhân sự của công ty đều có trình độ Đại học, chiếm tỷ lệ cao và có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2023, nhân viên tốt nghiệp Đại học chiếm 66,67%, đến năm 2025 tăng lên 74,07% và năm 2025 đạt 78,13%. Trong khi đó, lao động trình độ Cao đẳng có xu hướng giảm dần về tỷ trọng. Công ty không có nhân sự chỉ tốt nghiệp Trung học phổ thông. Điều này cho thấy Nguyên Thịnh Real chú trọng tuyển dụng đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn cao, phù hợp với đặc thù ngành bất động sản yêu cầu kiến thức về pháp lý, thị trường, tài chính và kỹ năng tư vấn chuyên nghiệp.

Xét về độ tuổi, đội ngũ nhân sự của công ty chủ yếu tập trung trong độ tuổi lao động trẻ. Năm 2023, nhóm nhân viên dưới 25 tuổi chiếm 33,33%, nhóm từ 25 – 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao hơn. Đến năm 2025 và 2025, nhóm dưới 25 tuổi tăng

lên 37,04% và 37,50%, cho thấy xu hướng trẻ hóa đội ngũ nhân sự. Nhóm nhân viên từ 25 – 40 tuổi vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất, phản ánh sự kết hợp hài hòa giữa lực lượng lao động trẻ, năng động và nhóm nhân sự có kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực bất động sản.

2.3.1.3. Nguồn lực tài chính của công ty

Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán năm 2023 – 2025

(ĐVT: VNĐ)

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN Tại ngày 31/12 năm 2023-31/12/2025				CHÊNH LỆCH 2024/2023		CHÊNH LỆCH 2025/2024	
Chỉ tiêu	2023	2024	2025]	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
TÀI SẢN							
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	14.584.673.805	34.479.696.620	29.907.531.957	19.895.022.815	136,41%	-4.572.164.663	-13,26%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	109.687.418	170.792.484	874.920.037	61.105.066	55,71%	704.127.553	412,27%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0	0	0	0	0
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	2.878.631.382	2.585.541.081	6.376.945.400	-293.090.301	-10,18%	3.791.404.319	146,64%
IV. Hàng tồn kho	11.596.355.005	31.723.363.055	22.655.666.520	20.127.008.050	173,56%	-9.067.696.535	-28,58%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	1.039.215.720	4.147.497.186	6.228.816.229	3.108.281.466	299,10%	2.081.319.043	50,18%
I. Tài sản cố định	381.058.707	1.807.216.699	1.551.145.675	1.426.157.992	374,26%	-256.071.024	-14,17%
II. Bất động sản đầu tư	0	0	0	0	0	0	0
III. Tài sản dở dang dài hạn	0	0	0	0	0	0	0
IV. Tài sản dài hạn khác	658.157.013	2.340.280.487	4.677.670.554	1.682.123.474	255,58%	2.337.390.067	99,88%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	15.623.889.525	38.627.193.806	36.136.348.186	23.003.304.281	147,23%	-2.490.845.620	-6,45%
NGUỒN VỐN							
C. NỢ PHẢI TRẢ	10.035.196.342	28.301.832.931	26.705.191.770	18.266.636.589	182,03%	-1.596.641.161	-5,64%
I. Nợ ngắn hạn	10.035.196.342	2.777.586.692	6.960.945.531	-7.257.609.650	-72,32%	4.183.358.839	150,61%
II. Nợ dài hạn	0	25.524.246.239	19.744.246.239	25.524.246.239	-	-5.780.000.000	-22,65%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	5.588.693.183	10.325.360.875	9.431.156.416	4.736.667.692	84,75%	-894.204.459	-8,66%
I. Vốn chủ sở hữu	5.588.693.183	10.325.360.875	9.431.156.416	4.736.667.692	84,75%	-894.204.459	-8,66%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	15.623.889.525	38.627.193.806	36.136.348.186	23.003.304.281	147,23%	-2.490.845.620	-6,45%

Nguồn: Phòng kế toán – Nguyễn Thịnh Real

Nhân xét:

❖ Cơ cấu tài sản

Qua bảng số liệu đã được phân tích trên, ta nhận thấy giá trị tài sản của công ty có biến động cụ thể như sau:

Đầu tiên, về mục tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng mạnh từ 14.584.673.805 đồng vào năm 2023 lên đến 34.479.696.620 đồng vào năm 2023 (tăng 19.895.022.815 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 136,41%) và giảm từ 34.479.696.620 đồng xuống còn 29.907.531.957 đồng vào năm 2025 (giảm 4.572.164.663 đồng, tương ứng với tỷ lệ giảm 13,26%).

Tài sản ngắn hạn tăng vào năm 2023-2023 chủ yếu là do “Hàng tồn kho” có tỷ trọng tăng mạnh: từ 11.596.355.005 đồng ở năm 2023 lên 31.723.363.055 đồng vào năm 2023 (tăng 173,56%). Hàng tồn kho tăng từ vay nợ, có thể công ty đang mở rộng kinh doanh hoặc đang gặp khó khăn trong việc bán hàng, quản lý hàng tồn kho không hiệu quả. Tuy nhiên năm 2023-2025 tài sản ngắn hạn giảm mạnh nguyên nhân là do hàng tồn kho năm 2023-2025 giảm 9.067.696.535 đồng, tương ứng tỷ lệ giảm 28,58%. Hàng tồn kho giảm có thể là tín hiệu tích cực, doanh nghiệp bán hàng tốt hơn, hoạt động quản lý hàng tồn kho hiệu quả giảm lượng hàng tồn kho ứ đọng.

Tài sản dài hạn có xu hướng tăng liên tục trong 3 năm, từ 1.039.215.720 đồng vào năm 2023 lên đến 4.147.497.186 đồng vào năm 2023 tương ứng với tỷ lệ tăng 299,1%. Đến năm 2023-2025, tài sản dài hạn tăng từ 4.147.497.186 đồng vào năm 2023 đến 6.228.816.229 đồng vào năm 2025 (tăng 2.081.319.043 đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 50,18%). Nguyên nhân góp phần vào sự biến động này là do công ty đầu tư thêm máy móc thiết bị để mở rộng sản xuất.

Nhìn chung, về tổng tài sản của công ty có biến động rõ rệt qua các năm 2023-2025. Trong giai đoạn, 2023-2023, tổng tài sản của công ty tăng từ 15.623.889.525 đồng lên đến 38.627.193.806 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 147,23%. Tổng tài sản của công ty tăng là do cả tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn của công ty đều tăng. Tuy nhiên ở giai đoạn 2023-2025, tổng tài sản của công ty giảm 2.490.845.620 đồng từ 38.627.193.806 đồng năm 2023

xuống còn 36.136.348.186 đồng năm 2025, tương ứng tỷ lệ giảm 6,45%. Tổng tài sản của công ty năm 2023-2025 giảm là do hàng tồn kho giảm mạnh kéo theo tài sản ngắn hạn giảm.

Trong đó “Hàng tồn kho” chiếm tỉ trọng cao nhất trên tổng tài sản, có thể mang lại một số tác động tích cực và tiêu cực cho công ty. Cụ thể:

Tác động tích cực cho công ty:

- Đáp ứng nhu cầu của khách hàng: Hàng tồn kho tăng giúp doanh nghiệp sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đặc biệt trong các mùa cao điểm (như cuối năm, cận Tết) hoặc khi thị trường đột ngột tăng cầu. Sẽ được đáp ứng nhanh chóng nhu cầu đặt đơn cao của khách hàng mà không phải tốn thời gian chờ đợi hàng nhập kho.

- Khả năng mở rộng thị trường: Có nhiều mặt hàng trong kho có thể giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường hoặc phục vụ nhu cầu của các khách hàng mới.

- Tối ưu hóa chi phí vận chuyển và lưu trữ: Một lượng hàng tồn kho lớn có thể giúp công ty tối ưu hóa chi phí vận chuyển và lưu trữ hàng hóa, vì nhập hàng từ nơi sản xuất về kho hàng khá mất nhiều thời gian và chi phí. Vậy nên, bằng cách nhập hàng số lượng lớn giúp giảm chi phí đơn vị và phí liên quan đến vận chuyển.

Bên cạnh những tác động tiêu cực, hàng tồn kho tăng nhanh còn đem lại một số tác động tiêu cực sau:

- Tăng chi phí lưu kho: Hàng tồn kho tăng kéo theo các chi phí liên quan đến lưu trữ, bảo quản, và quản lý hàng hóa. Tăng chi phí lưu kho, bao gồm thuê kho bãi, nhân lực và thiết bị lưu trữ. Chi phí bảo hiểm, khấu hao hoặc bảo trì hàng hóa cũng tăng.

- Giảm hiệu quả sử dụng vốn: Hàng tồn kho lớn có thể làm giảm thanh khoản và tiêu thụ vốn lưu động, đặc biệt nếu hàng tồn kho không được bán ra trong thời gian ngắn. Điều này làm cho doanh nghiệp không còn đủ nguồn lực để đầu tư vào các hoạt động khác.

❖ Cơ cấu nguồn vốn

Nợ phải trả của công ty có xu hướng biến động trong 3 năm. Cụ thể, số tiền nợ phải trả của năm 2023 so với năm 2022 đã tăng 182,03% tương đương 18.266.636.589 đồng. Nguyên nhân tăng là do chưa thanh toán với người bán và vay nợ dài hạn, doanh nghiệp đang đi chiếm dụng vốn khá cao, có thể là do doanh nghiệp phát triển, mở rộng quy mô sản xuất, tăng nguyên vật liệu đầu vào, hoặc có thể chuyển đổi các khoản nợ ngắn hạn thành nợ dài hạn để giảm áp lực trả nợ nhanh và cải thiện cấu trúc tài chính. Đến năm 2023-2025, nợ phải trả giảm 5,64% tương đương 1.596.641.161 đồng. Điều này cho thấy công ty đã thanh toán bớt nợ dài hạn, giảm gánh nặng tài chính dài hạn hoặc có thể thấy doanh nghiệp đang cải thiện khả năng thanh toán, không vay nợ thêm. Nhưng do là nợ dài hạn nên công ty sẽ không phải lo chịu áp lực của việc trả nợ. Tuy nhiên, đến năm 2023-2025 nợ dài hạn giảm từ 25.524.246.239 đồng còn 19.744.246.239 đồng. Nguyên nhân nợ dài hạn vào năm 2025 giảm có thể doanh nghiệp đã thanh toán bớt các khoản nợ dài hạn của mình. Có thể doanh nghiệp có đủ nguồn lực tài chính hoặc sử dụng vốn từ vay ngắn hạn để thanh toán.

Vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp có biến động qua các năm 2023-2025. Trong giai đoạn 2023-2023, vốn chủ sở hữu của công ty tăng mạnh 4.736.667.692 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 84,75%. Nguyên nhân tăng là do chủ sở hữu đưa thêm vốn vào công ty hoặc do bổ sung thêm vốn từ lợi nhuận của công ty hoặc từ các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu công ty. Tuy nhiên, giai đoạn 2023-2025, vốn chủ sở hữu lại giảm nhẹ 894.204.459 đồng từ 10.325.360.875 đồng xuống 9.431.156.416 đồng tương ứng tỷ lệ giảm 8,66%. Điều này cho thấy có thể lợi nhuận sau thuế của công ty giảm mạnh hoặc chi phí tài chính và chi phí quản lý tăng cao dẫn đến vốn chủ sở hữu năm 2023-2025 giảm có thể ảnh hưởng đến khả năng huy động vốn sau này.

Nhìn chung, tổng nguồn vốn biến động rõ rệt từ năm 2023-2025. Năm 2023 tăng hơn so với năm 2022 là 23.003.304.281 đồng, tương ứng mức tỷ lệ tăng là 147,23%. Điều này cho thấy công ty đang có xu hướng tăng mạnh về nguồn vốn. Song, năm 2025 tổng nguồn vốn giảm 2.490.845.620 đồng, với tỷ lệ giảm 6,45% so với năm 2023. Nguyên nhân giảm là do vốn chủ sở hữu và nợ phải trả giảm. Ngoài ra, khoản mục nợ phải trả tăng khá nhanh vào

năm 2023-2023. Mặc dù nợ cao nhưng nếu hoạt động kinh doanh của công ty đạt được hiệu quả cao và có các kế hoạch kiểm soát tốt được dòng tiền thì điều đó sẽ khó trở thành rủi ro lớn để công ty phải e ngại.

2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.5. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2023 – 2025 (ĐVT: VNĐ)

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH (Năm 2023-2025)				CHÊNH LỆCH 2024/2023		CHÊNH LỆCH 2025/2024	
Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	22.011.943.669	25.638.068.221	71.132.360.916	3.626.124.552	16,47%	45.494.292.695	177,45%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	191.582.500	12.813.870	9.531.318	-178.768.630	-93,31%	-3.282.552	-25,62%
3. Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ	21.820.361.169	25.625.254.351	71.122.829.598	3.804.893.182	17,44%	45.497.575.247	177,55%
4. Giá vốn hàng bán	12.264.942.589	15.801.896.445	57.222.426.541	3.536.953.856	28,84%	41.420.530.096	262,12%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	9.555.418.580	9.823.357.906	13.900.403.057	267.939.326	2,80%	4.077.045.151	41,50%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	144.623	523.450	4.179.778	378.827	261,94%	3.656.328	698,51%
7. Chi phí tài chính	123.962.849	70.482.792	86.440.039	-53.480.057	-43,14%	15.957.247	22,64%
8. Chi phí quản lý kinh doanh	8.874.515.161	10.031.513.495	14.290.604.293	1.156.998.334	13,04%	4.259.090.798	42,46%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	557.085.193	-278.114.931	-472.461.497	-835.200.124	-149,92%	-194.346.566	69,88%
10. Thu nhập khác	4.070.342	15.145.385	200.838.919	11.075.043	272,09%	185.693.534	1226,07%
11. Chi phí khác	25.019.224	362.761	624.288.349	-24.656.463	-98,55%	623.925.588	171993,57%
12. Lợi nhuận khác	-20.948.882	14.782.624	-423.449.430	35.731.506	-170,57%	-438.232.054	-2964,51%
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	536.136.311	-263.332.307	-895.910.927	-799.468.618	-149,12%	-632.578.620	240,22%
14. Chi phí thuế TNDN	112.231.107	0	0	-112.231.107	-100,00%	0	-
15. Lợi nhuận sau thuế TNDN	423.905.204	-263.332.307	-895.910.927	-687.237.511	-162,12%	-632.578.620	240,22%

Nguồn: Phòng kế toán – Nguyên Thịnh Real

Nhân xét:

❖ **Cơ cấu doanh thu**

Nhìn vào bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty ta thấy:

Doanh thu thuần năm 2023 so với năm 2023 tăng 3.804.893.182 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 17,44%. Năm 2025 so với năm 2023 tăng mạnh 45.497.575.247 đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 177,55%. Đây là một sự gia tăng lớn và đáng khen ngợi về doanh thu của công ty, cho thấy công ty đang có sự phát triển tích cực trong việc cung cấp dịch vụ và bán hàng.

Khoản mục “Các khoản giảm trừ doanh thu” giảm liên tục qua các năm 2023-2025. Năm 2023-2023, giảm mạnh 178.768.630 đồng, tương ứng với tỷ lệ giảm 93,31%. Đồng thời đến năm 2025, giảm từ 12.813.870 đồng năm 2023 xuống còn 9.531.318 đồng vào năm 2025 (giảm 3.282.552 đồng, tương ứng với tỷ lệ giảm 25,62%). Điều này cho thấy hoạt động bán hàng của doanh nghiệp đã được cải thiện rõ rệt và đang theo chiều hướng tích cực vì giảm được tỷ lệ hàng lỗi, rủi ro hoàn hàng giảm nhờ xử lý tốt phản hồi khách hàng, giảm các trường hợp phát sinh khiếu nại đòi trả hàng hay giảm giá.

Doanh thu hoạt động tài chính tăng liên tục qua các năm 2023-2025. Trong năm 2023 tăng 378.827 đồng so với năm 2023 tức là tăng 261,94%. Đến năm 2023-2025, tăng mạnh 3.656.328 đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 698,51%. Doanh thu từ hoạt động tài chính tăng qua các năm, đặc biệt tăng mạnh năm 2025 nguyên nhân chủ yếu có thể là do công ty có dòng tiền nhàn rỗi cao hơn dẫn đến gia tăng thu nhập từ lãi tiền gửi ngân hàng. Bên cạnh đó, công ty có thể đã thực hiện các hoạt động đầu tư tài chính sinh lời ngắn hạn hiệu quả, góp phần tăng doanh thu tài chính.

✚ **Cơ cấu chi phí**

Giá vốn hàng bán là tất cả chi phí đầu vào của công ty do vậy nó cũng tác động lớn đến kết quả kinh doanh của công ty, năm 2023 so với năm 2023 thì giá vốn đã tăng lên 3.536.953.856 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 28,84%. Năm 2025 so với năm 2023, tăng mạnh 41.420.530.096 đồng tương ứng với

tỷ lệ tăng 262,12%. Giá vốn hàng bán tăng là do công ty mở rộng kinh doanh, dẫn đến việc tăng thêm chi phí nguyên vật liệu để sản xuất. Đồng thời do lạm phát cho các giá cả các yếu tố đầu vào đều tăng, và tiền lương công nhân tăng do công ty tuyển thêm nhiều nhân sự.

Chi phí tài chính của công ty có xu hướng biến động, năm 2023 giảm 53.480.057 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 43,14% so với năm 2022. Điều này cho thấy công ty có thể đã giảm mạnh khoản vay hoặc thanh toán bớt nợ giảm phát sinh chi phí lãi vay. Song, đến năm 2023-2025 tăng nhẹ từ 70.482.792 đồng lên 86.440.039 đồng, tức tăng 15.957.247 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 22,64%. Nguyên nhân chi phí tài chính tăng vào năm 2025 là do công ty đang mở rộng kinh doanh và tăng hàng tồn kho từ vay nợ dẫn đến chi phí tài chính tăng theo. Điều này có thể đòi hỏi doanh nghiệp phải quản lý tốt hơn về các khoản vay và tài chính để giảm thiểu chi phí này.

Chi phí quản lý kinh doanh từ năm 2023-2025 tăng mạnh. Cụ thể, năm 2023 so với năm 2022 tăng 13,04% tương ứng với số tiền 1.156.998.334 đồng. Đến năm 2025 lại tiếp tục tăng 42,46% tương ứng với 4.259.090.798 đồng. Có sự tăng chi phí này là do công ty thực hiện chiến lược mở rộng kinh doanh, tăng thêm chi phí thuê văn phòng, mua sắm trang thiết bị, tăng chi phí marketing, tuyển thêm nhân sự làm lương nhân viên tăng lên, mở rộng kho hàng để dự trữ hàng hóa.

✦ **Lợi nhuận**

Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty vẫn tăng trưởng ổn định. Cụ thể, lợi nhuận gộp năm 2023 tăng nhẹ 2,8% so với năm 2022 tương ứng với 267.939.326 đồng, còn năm 2025 tăng mạnh 41,5% so với năm 2023 tương ứng với 4.077.045.151 đồng. Lý giải cho sự gia tăng của lợi nhuận gộp là do sự tăng trưởng mạnh mẽ của doanh thu thuần lớn hơn so với tốc độ gia tăng của giá vốn hàng bán.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm liên tục qua các năm 2023-2025. Cụ thể, năm 2023 so với năm 2022 giảm mạnh 835.200.124 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 149,92%. Đồng thời, năm 2025 giảm thêm 194.346.566 đồng, tương ứng tỷ lệ giảm 69,88% so với năm 2023. Điều này

phản ánh hiệu quả của hoạt động kinh doanh của công ty đang thực hiện không tốt. Nguyên nhân cho sự giảm liên tục này là do giá vốn hàng bán và chi phí quản lý kinh doanh tăng, có thể công ty đang thực hiện chiến lược dài hạn cho việc mở rộng kinh doanh và nâng cao chất lượng sản phẩm, vị thế trên thị trường nên sẽ chấp nhận lỗ trong thời gian đầu.

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế của công ty có xu hướng giảm đều qua các năm. Trong năm 2023, lợi nhuận kế toán trước thuế giảm 149,12% so với năm 2023 tương ứng với 799.468.618 đồng. Trong năm 2025, lợi nhuận kế toán trước thuế giảm mạnh 240,22% tương ứng với 632.578.620 đồng so với năm 2023. Điều này cho thấy lợi nhuận của công ty liên tục giảm đều qua các năm và đây là một tín hiệu không mấy tích cực cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Lợi nhuận sau thuế TNDN của năm 2023 giảm mạnh qua các năm 2023-2025. Năm 2023, giảm 687.237.511 đồng tức là giảm 162,12% so với năm 2023. Năm 2025, lợi nhuận sau thuế TNDN tiếp tục giảm 632.578.620 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 240,22% so với năm 2023. Điều này phản ánh việc kinh doanh của doanh nghiệp kém hiệu quả, do tăng vay nợ dẫn đến chi phí tài chính tăng làm giảm lợi nhuận trước thuế, từ đó giảm lợi nhuận sau thuế, phần lớn là do doanh nghiệp chủ động hy sinh lợi nhuận ngắn hạn để thực hiện chiến lược phát triển dài hạn cho việc mở rộng thị trường kinh doanh, nâng cao năng lực sản xuất, cải tiến chất lượng và mở rộng danh mục sản phẩm để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Nhìn chung, giai đoạn từ năm 2023-2025, lợi nhuận của công ty giảm đều cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không tốt.

Qua phân tích bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2023-2025 ta thấy tình hình kinh doanh của công ty không mang lại hiệu quả cao. Vì đang thực hiện cho chiến lược phát triển lâu dài, nên Parroti đã chấp nhận hy sinh lợi nhuận trong giai đoạn đầu để có thể đạt được mục tiêu dài hạn. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý ở khoản mục “Chi phí tài chính” và “Chi phí quản lý kinh doanh” đã tăng khá nhanh, công ty cần theo dõi kỹ lưỡng và có những chính sách tối ưu hơn để không ảnh hưởng đến lợi nhuận lâu dài của doanh nghiệp.

2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH(NGUYỄN THỊNH REAL)

2.4.1. Mục tiêu truyền thông

Trong bối cảnh thị trường bất động sản tại Đà Nẵng có mức độ cạnh tranh ngày càng cao, hoạt động truyền thông Marketing Online đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ Nguyễn Thịnh Real tiếp cận khách hàng, nâng cao hiệu quả cho thuê và xây dựng hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

Hiện nay, doanh nghiệp tập trung triển khai hoạt động truyền thông trên các nền tảng như Facebook, TikTok, Zalo và Website nhằm truyền tải thông tin sản phẩm, quảng bá dịch vụ và thu hút khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, công ty cũng hướng đến mục tiêu nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực môi giới bất động sản tại Đà Nẵng.

Để cụ thể hóa chiến lược trên, Nguyễn Thịnh Real đã thiết lập hệ thống mục tiêu truyền thông Marketing Online một cách toàn diện, gắn liền với các nội dung triển khai và chỉ tiêu định hướng cụ thể cho từng giai đoạn.

Về mặt tiếp cận và chuyển đổi: Doanh nghiệp đặt trọng tâm vào việc gia tăng khách hàng tiềm năng bằng cách đẩy mạnh tiếp cận khách hàng qua hệ thống đa kênh gồm Facebook, TikTok, Zalo và Website; mục tiêu hướng tới là đạt từ 150 đến 200 khách hàng mỗi tháng. Song song với đó, nhằm tối ưu hóa lượng data này, mục tiêu tăng tỷ lệ chuyển đổi được thực hiện thông qua việc nâng cao hiệu quả tư vấn và chăm sóc khách hàng, kỳ vọng thiết lập tỷ lệ chuyển đổi đạt mức 20% – 30%.

Về mặt thương hiệu và hiệu quả kinh doanh: Đối với mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu, Nguyễn Thịnh Real tập trung duy trì liên tục các hoạt động truyền thông đa nền tảng, qua đó gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng trên thị trường. Ở khía cạnh vận hành thương mại, nhằm tăng hiệu quả khai thác bất động sản, doanh nghiệp lựa chọn giải pháp đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông chuyên sâu cho mảng cho thuê, hướng đến chỉ tiêu định hướng đầy tham vọng với tỷ lệ lấp đầy đạt từ 85% – 90%.

Về mặt quản trị trải nghiệm: Nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc, mục tiêu cải thiện trải nghiệm khách hàng được doanh nghiệp chú trọng thông qua việc

tăng tốc độ phản hồi khách hàng. Chỉ tiêu định hướng được kiểm soát nghiêm ngặt với thời gian phản hồi rút ngắn xuống dưới 5 – 10 phút.

Nhìn chung, mục tiêu truyền thông của Nguyên Thịnh Real đã được xác định tương đối rõ ràng và phù hợp với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa xây dựng hệ thống đo lường KPI cụ thể và chưa tối ưu hoàn toàn hiệu quả giữa các nền tảng truyền thông.

Nhận xét:

Hoạt động truyền thông Marketing Online của doanh nghiệp đang tập trung đúng vào nhóm khách hàng mục tiêu và có định hướng phát triển đa nền tảng. Tuy nhiên, tính đồng bộ và khả năng đo lường hiệu quả truyền thông vẫn còn hạn chế.

Kết luận:

Việc xác định mục tiêu truyền thông rõ ràng là cơ sở quan trọng giúp Nguyên Thịnh Real nâng cao hiệu quả Marketing Online. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần hoàn thiện hệ thống đánh giá hiệu quả truyền thông và tối ưu nội dung trên các nền tảng số nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.4.2. Định dạng công chúng mục tiêu

Tại thị trường Đà Nẵng, Nguyên Thịnh Real triển khai hoạt động truyền thông Marketing Online dựa trên các nhóm khách hàng mục tiêu được hình thành từ nhu cầu thực tế trong hoạt động cho thuê bất động sản. Việc xác định đúng công chúng mục tiêu giúp doanh nghiệp lựa chọn nội dung truyền thông và nền tảng tiếp cận phù hợp.

Trên cơ sở phân tích đặc điểm hành vi và mục đích thuê, hệ thống khách hàng của doanh nghiệp hiện nay được tái cấu trúc và phân định thành hai nhóm đối tượng chiến lược chính, bao gồm: nhóm khách hàng cá nhân và nhóm khách hàng doanh nghiệp/tổ chức (hoặc hộ kinh doanh). Sự phân loại này cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa các thông điệp truyền thông đi sâu vào từng phân khúc nhu cầu riêng biệt.

Đối với phân khúc Khách hàng cá nhân

Đây là nhóm công chúng mục tiêu chiếm tỷ trọng áp đảo và đóng vai trò dòng doanh thu cốt lõi trong hoạt động kinh doanh của Nguyên Thịnh Real. Phân khúc

này tập hợp các tệp khách hàng có đặc điểm chung là tìm kiếm không gian lưu trú cá nhân hoặc gia đình nhỏ, được chia nhỏ thành các nhóm tiêu biểu:

- Nhóm sinh viên và người lao động trẻ: Phân khúc này chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cấu trúc khách hàng của doanh nghiệp, dao động từ 35% đến 40%. Nhu cầu cốt lõi của họ tập trung chủ yếu vào việc thuê phòng trọ hoặc các căn hộ mini có mức giá hợp lý, vừa vặn với túi tiền. Hành vi tìm kiếm thông tin của nhóm này mang tính cộng đồng cao, chủ yếu khai thác qua mạng xã hội Facebook và các hội nhóm cho thuê trực tuyến.
- Nhóm nhân viên văn phòng: Chiếm tỷ trọng đáng kể từ 30% đến 35% tổng số lượng khách hàng. Nhóm đối tượng này có sự khát khe hơn về không gian sống khi nhu cầu chính là thuê các căn hộ dịch vụ, nhà nguyên căn hoặc các căn hộ nhỏ có tính riêng tư cao. Kênh tiếp cận thông tin của họ tương đối đa dạng, phân bổ rộng trên các nền tảng mạng xã hội và kỹ thuật số như Facebook, TikTok cũng như Website chính thức của doanh nghiệp.
- Nhóm chuyên gia và khách thuê ngắn hạn: Mặc dù chỉ chiếm tỷ trọng từ 10% đến 15%, đây lại là nhóm khách hàng mang lại giá trị gia tăng cao. Nhu cầu phân khúc này hướng đến việc thuê các căn hộ cao cấp, đầy đủ tiện nghi và nội thất đồng bộ. Do đặc thù công việc và tính chất di chuyển, họ chủ yếu tìm kiếm phòng qua các nền tảng online chuyên dụng, các ứng dụng đặt phòng và hệ thống website bất động sản trực tuyến.

Đối với phân khúc Khách hàng tổ chức và Hộ kinh doanh

Khác biệt hoàn toàn với khối cá nhân, nhóm khách hàng tổ chức (bao gồm các doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh cá thể) hướng đến mục đích thương mại và tối ưu hóa mặt bằng vận hành dòng tiền.

- Đặc điểm nhu cầu và tỷ trọng: Nhóm này hiện đang chiếm tỷ trọng từ 15% đến 20% trong cơ cấu khách hàng tại Nguyên Thịnh Real. Nhu cầu cốt lõi và duy nhất của phân khúc này là tìm kiếm và thuê mặt bằng kinh doanh (shophouse, nhà mặt phố, văn phòng đại diện) tại các vị trí đắc địa nhằm phục vụ cho hoạt động sản xuất, thương mại hoặc dịch vụ.
- Hành vi và kênh tiếp cận: Quy trình đưa ra quyết định của khách hàng tổ chức thường có tính duy lý, đòi hỏi sự minh bạch và thông tin pháp lý rõ ràng. Họ thường chủ động tiếp cận thông tin thông qua mạng xã hội Facebook, hệ thống

kết nối trung gian, hoặc thông qua sự giới thiệu, tệp khách hàng quen thuộc và các cổng thông tin doanh nghiệp trực tuyến của Nguyên Thịnh Real.

Nhìn chung, dù có sự khác biệt rõ rệt về mặt nhu cầu và quy mô dòng tiền giữa hai phân khúc cá nhân và tổ chức, phần lớn khách hàng của doanh nghiệp đều có một điểm chung mang tính quy luật: đó là xu hướng chủ động tìm kiếm, đối chiếu thông tin một cách kỹ lưỡng thông qua các nền tảng công nghệ số như Facebook, TikTok và các hệ thống trực tuyến khác trước khi chính thức đưa ra quyết định giao dịch cuối cùng. Phần lớn khách hàng của doanh nghiệp đều có xu hướng tìm kiếm thông tin thông qua Facebook, TikTok và các nền tảng trực tuyến trước khi đưa ra quyết định thuê. Trong đó, nhóm khách hàng trẻ và nhân viên văn phòng có mức độ tương tác online cao nhất.

Nhận xét:

Nguyên Thịnh Real đã xác định tương đối rõ công chúng mục tiêu và mục tiêu truyền thông trên nền tảng số. Tuy nhiên, hoạt động đo lường hiệu quả và tối ưu nội dung truyền thông vẫn còn hạn chế. Việc xác định đúng công chúng mục tiêu và mục tiêu truyền thông giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Online và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

2.4.3 Thiết kế thông điệp

Trong hoạt động truyền thông Marketing Online, việc thiết kế câu khẩu hiệu (Slogan) và thông điệp truyền thông là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu vững chắc và tạo sự ghi nhớ sâu sắc đối với khách hàng. Hiện nay, Nguyên Thịnh Real đang triển khai hệ thống định vị thương hiệu thông qua các slogan mang tính chiến lược, đi kèm với các thông điệp truyền thông cụ thể trên hệ thống Website, Facebook và các nền tảng số nhằm truyền tải định hướng phát triển cũng như giá trị cốt lõi của doanh nghiệp.

Hệ thống câu khẩu hiệu (Slogan) mang tính định vị thương hiệu

Để định hình bản sắc thương hiệu trên môi trường số, doanh nghiệp đã thiết kế các slogan cốt lõi tương ứng với từng nền tảng và mục tiêu tiếp cận:

Slogan định vị công nghệ (Triển khai trên Website): *"Tối ưu cho thuê nhà với công nghệ AI"*

Ý nghĩa chiến lược: Câu khẩu hiệu này thể hiện rõ ràng định hướng ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động môi giới và quản lý bất động sản của doanh nghiệp. Việc đưa thuật ngữ “công nghệ AI” vào slogan giúp Nguyên Thịnh Real xây dựng một hình ảnh thương hiệu hiện đại, chuyên nghiệp, bắt kịp xu hướng chuyển đổi số toàn cầu. Đồng thời, động từ “tối ưu” khẳng định cam kết của doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả vận hành mảng cho thuê, rút ngắn thời gian tìm kiếm khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ.

Đánh giá học thuật: So với slogan về “công nghệ AI”, câu khẩu hiệu này sở hữu chỉ số cảm xúc (EQ) cao hơn, phù hợp cho mục tiêu gia tăng tài sản thương hiệu (brand equity). Tuy nhiên, dưới góc độ học thuật, cấu trúc slogan này còn khá dài dòng và lặp từ “đối tác tin cậy”, làm giảm đi tính cô đọng, súc tích và hạn chế khả năng ghi nhớ nhanh (brand recall) của khách hàng.

Hệ thống Thông điệp truyền thông (Messaging) theo chiến dịch

Bên cạnh các slogan định vị dài hạn, Nguyên Thịnh Real cụ thể hóa giá trị dịch vụ của mình thông qua các thông điệp truyền thông cốt lõi trên nền tảng mạng xã hội và các ấn phẩm kỹ thuật số (Poster truyền thông):

Thông điệp truyền thông cốt lõi (Triển khai trên Facebook và Poster): *"Cho thuê căn hộ, nhà ở nơi dịch vụ tốt nhất trên toàn quốc – Nguyên Thịnh luôn là cầu nối mang những sản phẩm giá trị đến với khách hàng."*

Ý nghĩa truyền thông: Bản chất của nội dung này không phải là một câu slogan ngắn, mà là một thông điệp truyền thông chủ đạo phục vụ cho các chiến dịch quảng cáo sản phẩm. Thông điệp này thực hiện nhiệm vụ diễn giải chi tiết năng lực cung ứng của doanh nghiệp trong phân khúc cho thuê nhà ở và căn hộ dịch vụ cao cấp. Qua đó, khẳng định vai trò chiến lược của Nguyên Thịnh Real như một "cầu nối" uy tín, cam kết sàng lọc và phân phối những sản phẩm bất động sản có giá trị thực, đáp ứng trọn vẹn kỳ vọng của khách hàng.

Nhận xét:

Thông điệp truyền thông của doanh nghiệp phù hợp với lĩnh vực môi giới bất động sản và bước đầu tạo được hình ảnh chuyên nghiệp trên nền tảng số. Tuy nhiên, khả năng nhận diện thương hiệu và tính nhất quán trong nội dung truyền thông vẫn còn hạn chế.

Kết luận:

Thiết kế thông điệp truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và nâng cao hiệu quả truyền thông Marketing Online của Nguyên Thịnh Real. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần tối ưu slogan theo hướng ngắn gọn, dễ nhớ và đồng bộ hơn nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo dấu ấn thương hiệu trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

2.4.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online đang được áp dụng tại công ty

Công ty Nguyên Thịnh Real đang sử dụng nhiều kênh Truyền thông Marketing Online để tiếp cận và tương tác với khách hàng.

2.4.4.1. Website

Mục đích

Website Nguyenthinhreal.com được xây dựng với vai trò là kênh truyền thông Marketing Online chính thức của Nguyên Thịnh Real nhằm hỗ trợ hoạt động quảng bá bất động sản, tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Website giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm, so sánh và lựa chọn các sản phẩm phù hợp thông qua hệ thống tin đăng được cập nhật thường xuyên.

Bên cạnh chức năng cung cấp thông tin, website còn đóng vai trò xây dựng hình ảnh thương hiệu và gia tăng mức độ tin cậy đối với khách hàng thông qua các nội dung giới thiệu doanh nghiệp, thông tin liên hệ và các công cụ hỗ trợ tư vấn trực tuyến.

Phân tích thành phần của website

❖ Tên miền (Domain)

Website sử dụng tên miền “nguyenthinhreal.com”, trong đó “Nguyenthinh” là tên thương hiệu doanh nghiệp. Việc sử dụng tên miền gắn trực tiếp với thương hiệu giúp tăng khả năng nhận diện và tạo sự đồng bộ giữa doanh nghiệp với các nền tảng truyền thông số.

Ngoài ra, tên miền sử dụng đuôi “.com” giúp tăng tính chuyên nghiệp và tạo sự tin cậy đối với khách hàng khi truy cập website. Tên miền tương đối ngắn gọn, dễ nhớ và phù hợp với lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp.



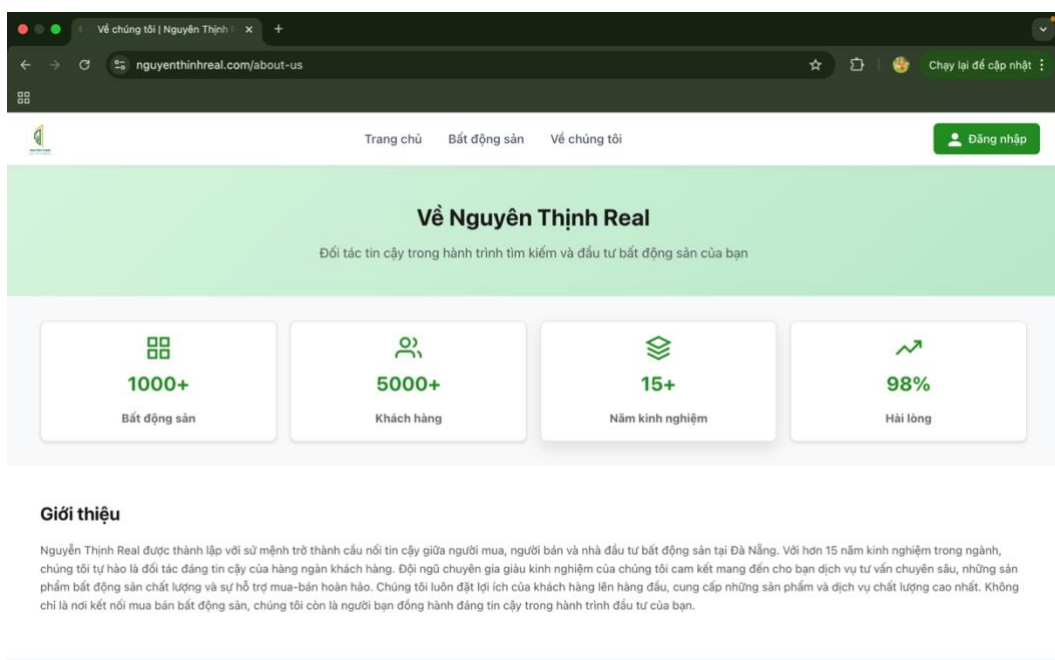
Hình ảnh 2.1: Tên miền Website Nguyenthinreal.com

Việc lựa chọn tên miền phù hợp góp phần hỗ trợ hoạt động Truyền thông Marketing Online, giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ thương hiệu và quay lại truy cập khi có nhu cầu.

Giới thiệu :

Mục “Giới thiệu” cung cấp thông tin tổng quan về doanh nghiệp, bao gồm:

- Lĩnh vực hoạt động
- Định hướng phát triển
- Thông tin cơ bản về công ty



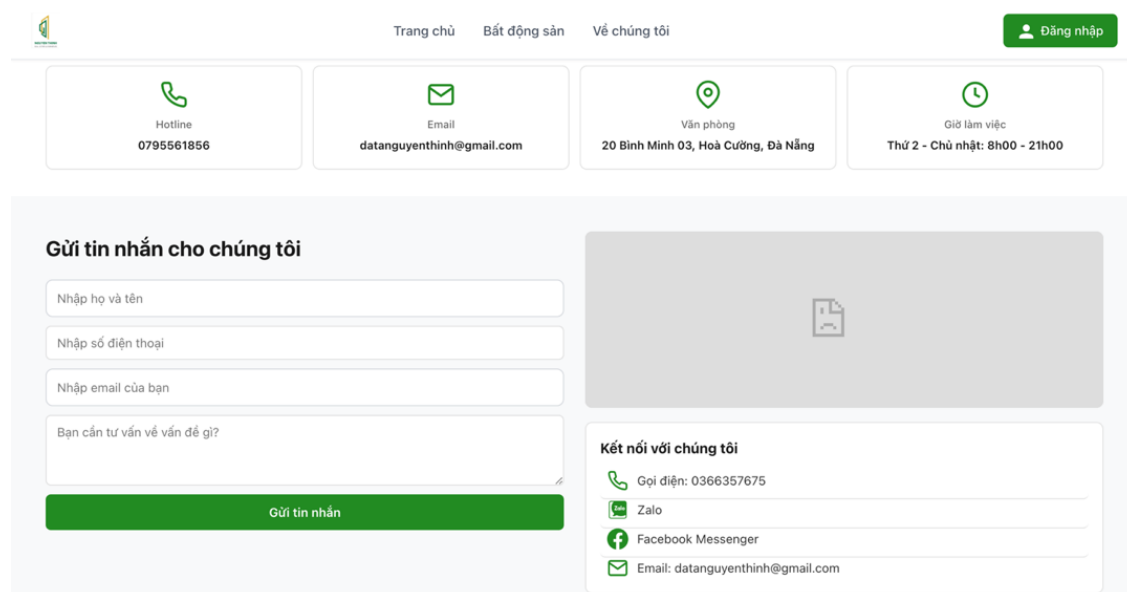
Hình ảnh 2.2: Hình ảnh mục về chúng tôi của Website Nguyenthinreal.com

Nội dung trong phần này góp phần giúp khách hàng hiểu rõ hơn về đơn vị cung cấp dịch vụ, từ đó tạo sự tin tưởng ban đầu khi tiếp cận.

Bên cạnh đó, các thông điệp về uy tín, minh bạch và chất lượng dịch vụ được thể hiện như những giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp hướng tới. Đây là yếu tố quan trọng trong lĩnh vực cho thuê bất động sản, nơi khách hàng luôn đề cao độ tin cậy.

Liên hệ: Mục “Liên hệ” cung cấp đầy đủ các thông tin như:

- Số điện thoại
- Địa chỉ
- Email
- Biểu mẫu liên hệ trực tuyến



Hình ảnh 2.3: Hình ảnh mục liên hệ của Website Nguyenthinhreal.com

Việc tích hợp biểu mẫu giúp khách hàng dễ dàng để lại thông tin khi có nhu cầu, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thu thập dữ liệu khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, thông tin liên hệ rõ ràng giúp tăng độ tin cậy và tạo cảm giác chuyên nghiệp trong mắt người truy cập.

❖ **Bố cục:**

Website được thiết kế theo dạng cuộn dọc (scroll), bố cục khá rõ ràng với thanh menu chính gồm các mục như: Trang chủ, Bất động sản, Dịch vụ, Tin tức, Về chúng tôi và Liên hệ.

Ngay tại trang chủ, website hiển thị banner lớn kết hợp thanh tìm kiếm nhanh giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm bất động sản theo nhu cầu. Các sản phẩm được

trình bày dưới dạng hình ảnh kèm thông tin cơ bản như giá thuê, diện tích và vị trí, hỗ trợ khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin.

Ngoài ra, website còn tích hợp các nút liên hệ nhanh như Gọi điện, Zalo và biểu mẫu đăng ký tư vấn nhằm hỗ trợ khách hàng kết nối trực tiếp với doanh nghiệp.



Hình ảnh 2.4: Hình ảnh bố trí tính năng Website Nguyenthinhreal.com

❖ Tổ chức đăng bài và nội dung

Theo dữ liệu từ hệ thống quản trị Website, hiện website đang quản lý khoảng 1.590 bài đăng bất động sản, trong đó có khoảng 996 bài đang hoạt động. Điều này cho thấy doanh nghiệp có nguồn dữ liệu sản phẩm khá lớn và đa dạng phân khúc khách hàng.

Nội dung bài viết chủ yếu tập trung vào giới thiệu sản phẩm bất động sản như căn hộ, nhà phố và mặt bằng cho thuê. Các bài đăng thường bao gồm:

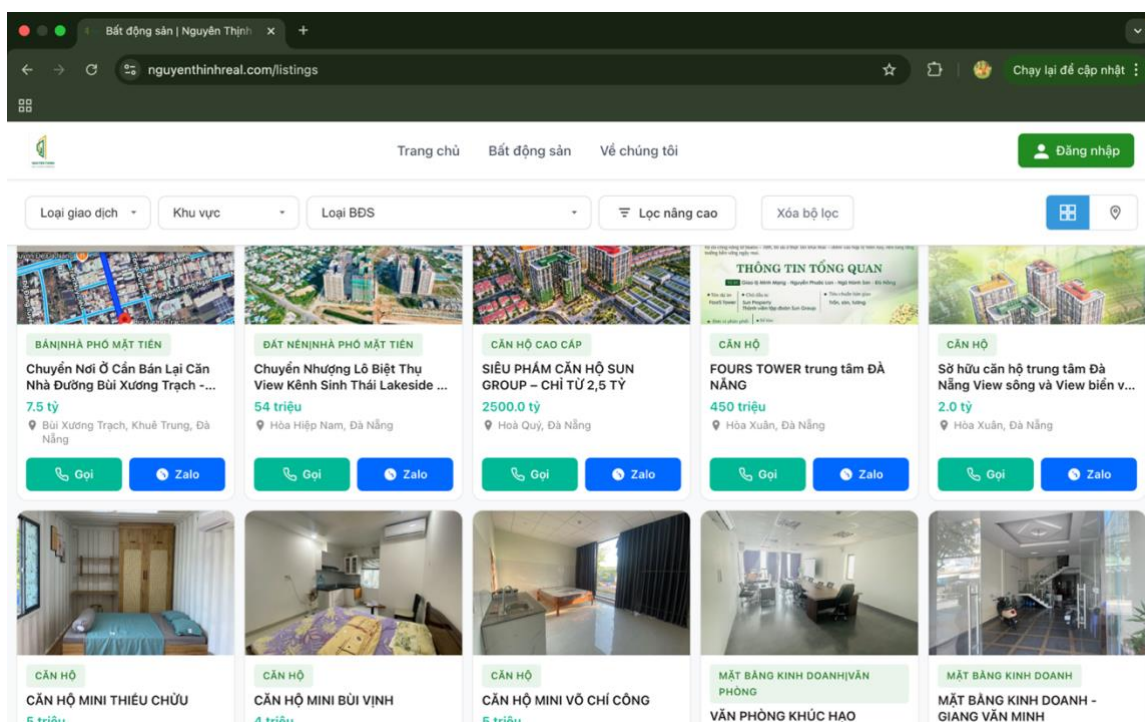
- Hình ảnh thực tế
- Giá thuê
- Diện tích
- Vị trí
- Thông tin liên hệ

Việc sử dụng hình ảnh thật giúp tăng độ tin cậy và hỗ trợ khách hàng dễ dàng hình dung sản phẩm. Tuy nhiên, nội dung bài viết hiện chủ yếu mang tính giới

thiếu sản phẩm, chưa có nhiều bài viết chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm hoặc nội dung chuẩn SEO nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng tự nhiên từ công cụ tìm kiếm.

Ngoài ra, website hiện chưa tích hợp đầy đủ các công cụ đo lường hiệu quả bài viết như lượt xem, lượt click hoặc tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Một số bài đăng hết hạn vẫn còn hiển thị trên hệ thống, ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng và hiệu quả quản lý nội dung.

❖ **Sản phẩm:** Trang danh sách bất động sản là phần quan trọng nhất của website, thể hiện trực tiếp hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.



Hình ảnh 2.5: Hình ảnh trang sản phẩm của Website Nguyenthinhreal.com

Các sản phẩm được trình bày theo dạng danh sách, mỗi sản phẩm bao gồm:

- Hình ảnh thực tế
- Giá thuê
- Diện tích
- Vị trí

Cách trình bày này giúp khách hàng dễ dàng so sánh giữa các lựa chọn khác nhau. Việc sử dụng hình ảnh thật góp phần tăng độ tin cậy và giúp khách hàng hình dung rõ hơn về sản phẩm.

Ngoài ra, việc hiển thị giá trực tiếp giúp khách hàng nhanh chóng lọc các lựa chọn phù hợp với khả năng tài chính, rút ngắn quá trình ra quyết định.

Hình ảnh

Website nguyenthinhreal.com sử dụng hình ảnh thực tế của các bất động sản làm nội dung chính, giúp người xem dễ dàng hình dung về không gian và đặc điểm của từng sản phẩm. Các hình ảnh được thể hiện tương đối rõ nét, tập trung vào yếu tố trực quan nhằm hỗ trợ quá trình tìm hiểu của khách hàng. Bên cạnh đó, việc tích hợp video giới thiệu bất động sản góp phần tăng tính sinh động, tạo cảm giác chân thực và nâng cao độ tin cậy khi tiếp cận thông tin.

Màu sắc

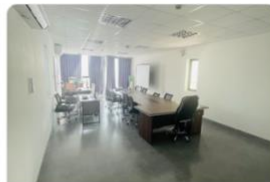
Website sử dụng tông màu chủ đạo là xanh dương kết hợp với trắng. Màu xanh mang lại cảm giác tin cậy, chuyên nghiệp và phù hợp với lĩnh vực bất động sản, trong khi màu trắng giúp tạo nền sáng, làm nổi bật nội dung và hạn chế cảm giác rối mắt. Sự kết hợp màu sắc này tạo nên tổng thể hài hòa, dễ nhìn và phù hợp với mục tiêu cung cấp thông tin rõ ràng.

Phông chữ

Website sử dụng phông chữ đơn giản, dễ đọc và phù hợp với môi trường hiển thị trên nền tảng số. Kích thước chữ giữa tiêu đề và nội dung có sự phân cấp, giúp người dùng dễ dàng nhận diện thông tin quan trọng. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa các cấp độ nội dung chưa thực sự rõ ràng, nên khả năng tạo điểm nhấn thị giác còn hạn chế.

Bất động sản cho thuê

[Xem tất cả →](#)

			
CĂN HỘ CĂN HỘ MINI THIẾU CHỮU 5 triệu/tháng 📍 Thiểu Châu, Hòa Xuân, Đà Nẵng	CĂN HỘ CĂN HỘ MINI BÙI VINH 4 triệu/tháng 📍 Bùi Vinh, Hòa Phát, An Khê, Hòa Thọ Đông, Đà Nẵng	CĂN HỘ CĂN HỘ MINI VÕ CHÍ CÔNG 5 triệu/tháng 📍 Võ Chí Công, Cẩm Lệ, Hòa Xuân, Đà Nẵng	MẶT BẰNG KINH DOANH/VĂN PHÒNG VĂN PHÒNG KHÚC HẠO 10 triệu/tháng 📍 Khúc Hào, Nại Hiên Đông, Đà Nẵng
Gọi Zalo	Gọi Zalo	Gọi Zalo	Gọi Zalo

Bất động sản đang bán

[Xem tất cả →](#)



BÁN NHÀ PHỐ MẶT TIỀN

Chuyển Nơi Ở Căn Bản Lại Căn Nhà Đường Bùi Xương Trạch - Khuê Trung - ...
7.5 tỷ/tháng
Hòa Hiệp Trung, Khuê Trung, Đà Nẵng

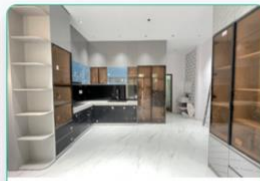
[Gọi](#) [Zalo](#)



ĐẤT NỀN NHÀ PHỐ MẶT TIỀN

Chuyển Nhượng Lô Biệt Thự View Kênh Sinh Thái Lakeside Đà Nẵng
54 triệu/tháng
Hòa Hiệp Nam, Đà Nẵng

[Gọi](#) [Zalo](#)



NHÀ PHỐ MẶT TIỀN

NHÀ PHỐ MẶT TIỀN HÒA MINH 14
8.0 tỷ/tháng
Hòa Minh 14, Liên Chiểu, Liên Chiểu, Đà Nẵng

[Gọi](#) [Zalo](#)



ĐẤT NỀN NHÀ PHỐ MẶT TIỀN

ĐẤT NỀN TRUNG HOÀ
5.3 tỷ/tháng
Trung Hoà, Hòa Quý, Ngũ Hành Sơn, Hòa Hải, Đà Nẵng

[Gọi](#) [Zalo](#)

Bất động sản dự án

[Xem tất cả →](#)



CĂN HỘ CAO CẤP

SIÊU PHẨM CĂN HỘ SUN GROUP – CHỈ TỪ 2,5 TỶ
2500.0 tỷ/tháng
Hòa Quý, Đà Nẵng

[Gọi](#) [Zalo](#)



CĂN HỘ

FOURS TOWER trung tâm ĐÀ NẴNG
450 triệu/tháng
Hòa Xuân, Đà Nẵng

[Gọi](#) [Zalo](#)



CĂN HỘ

Sở hữu căn hộ trung tâm Đà Nẵng View sông và View biển với chỉ 500 triệu
2.0 tỷ/tháng
Hòa Xuân, Đà Nẵng

[Gọi](#) [Zalo](#)



BẤT ĐỘNG SẢN DỰ ÁN

VINHOMES HẢI VÂN BAY – GIỎ HÀNG GIỚI HẠN, ƯU TIÊN KHÁCH ĐĂNG KÝ...
6.0 tỷ/tháng
Vinhomes Hải Vân Bay, Hòa Hiệp Bắc, Đà Nẵng

[Gọi](#) [Zalo](#)



Video sản phẩm nổi bật

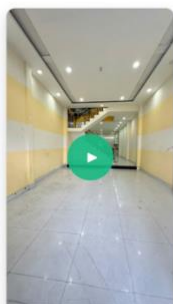
[Xem tất cả →](#)



NHÀ PHỐ TRONG HÈM / NGỒ BÌNH KỶ



CHO THUÊ NHÀ PHỐ MẶT TIỀN ĐƯỜNG NẠI...



NHÀ PHỐ MẶT TIỀN LÊ THẠCH



NHÀ PHỐ MẶT TIỀN ĐÌNH LIỆT



NHÀ PHỐ MẶT TIỀN NGUYỄN CHÍ THANH

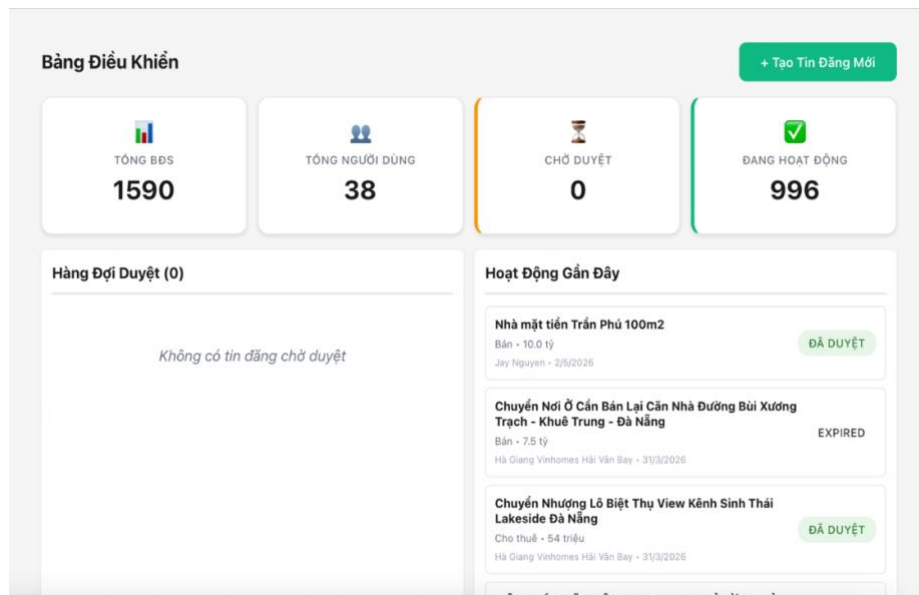


MẶT BÀI HOÀNG

<https://zalo.video/9ebTS4MSF>

Hình ảnh 2.6: Hình ảnh trang sản phẩm của Website *Nguyenthinhreal.com*

❖ Bài viết, tổ chức đăng bài



Hình ảnh 2.7: Bài viết, tổ chức đăng bài

Theo bảng điều khiển Website, hiện hệ thống đang quản lý khoảng 1.590 bài đăng bất động sản, cho thấy số lượng sản phẩm tương đối lớn và Website có nguồn dữ liệu khá phong phú. Điều này giúp doanh nghiệp có nhiều lựa chọn để tiếp cận khách hàng ở nhiều phân khúc khác nhau.

Trong tổng số đó có khoảng 996 bài đăng đang hoạt động, chiếm hơn 60% tổng lượng tin đăng. Đây là tín hiệu tích cực vì Website vẫn duy trì được số lượng bài viết hiển thị khá lớn để phục vụ người dùng tìm kiếm thông tin bất động sản.

Website hiện có 38 tài khoản người dùng tham gia đăng bài và quản lý nội dung. Điều này cho thấy hệ thống đã có sự phân chia và hỗ trợ nhiều người cùng vận hành Website. Tuy nhiên, số lượng người dùng còn khá ít so với tổng số lượng tin đăng, có thể dẫn đến áp lực quản lý nội dung hoặc cập nhật thông tin chưa đồng đều.

Mục “Chờ duyệt” hiện đang bằng 0, cho thấy hệ thống xử lý bài đăng tương đối nhanh, không bị tồn đọng nội dung chưa kiểm duyệt. Đây là điểm tích cực giúp thông tin được cập nhật kịp thời lên Website. Tuy nhiên, cũng cần kiểm tra lại quy trình duyệt bài để đảm bảo chất lượng nội dung và hạn chế tin đăng trùng lặp hoặc thiếu thông tin.

Phần “Hoạt động gần đây” hiển thị các bài đăng mới nhất với đầy đủ thông tin như tên bất động sản, hình thức giao dịch, giá bán và trạng thái bài đăng. Điều này giúp quản trị viên dễ theo dõi hoạt động cập nhật nội dung trên Website.

Tuy nhiên, trong danh sách hoạt động vẫn xuất hiện các bài có trạng thái “Expired”, chứng tỏ hệ thống chưa tự động lọc hoặc ẩn các tin hết hạn. Điều này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng nếu khách hàng truy cập vào các sản phẩm không còn hiệu lực. Ngoài ra, Website hiện chưa hiển thị các chỉ số đánh giá hiệu quả bài đăng như:

- Lượt xem bài viết
- Lượt liên hệ khách hàng
- Số lượt click
- Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng

Vì vậy doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc đánh giá bài đăng nào đang hoạt động hiệu quả để tối ưu chiến lược marketing.

❖ *Hiệu suất hoạt động Website*

❖ **Nhận xét**

Nhìn chung, website của Nguyên Thịnh Real đã đáp ứng được vai trò là kênh truyền thông Marketing Online hỗ trợ hoạt động kinh doanh bất động sản. Bố cục website tương đối rõ ràng, giao diện dễ sử dụng và nội dung sản phẩm được cập nhật với số lượng lớn.

Tuy nhiên, website vẫn còn một số hạn chế như:

- Nội dung chưa tối ưu SEO
- Tần suất cập nhật bài viết chưa cao
- Chưa tích hợp nhiều công cụ hỗ trợ chuyển đổi khách hàng
- Một số bài đăng hết hạn vẫn còn hiển thị
- Tốc độ tải trang ở một số mục còn chậm

❖ **Kết luận**

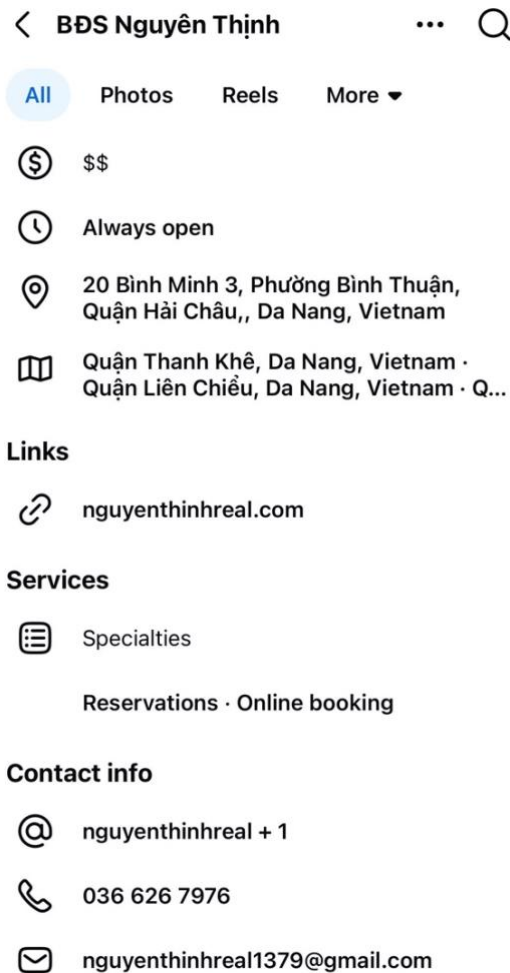
Website hiện đóng vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông Marketing Online của Nguyên Thịnh Real, đặc biệt trong việc cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng tìm kiếm bất động sản. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả hoạt động trong thời gian tới, doanh nghiệp cần chú trọng tối ưu SEO, nâng cấp trải nghiệm người dùng và bổ sung các công cụ hỗ trợ đo lường cũng như chuyển đổi khách hàng trên nền tảng website.

2.4.4.2. Social media marketing

a, Fanpage Facebook

Là một trong những kênh truyền thông kỹ thuật số được doanh nghiệp sử dụng nhằm hỗ trợ hoạt động cung cấp thông tin và tương tác với khách hàng. Trên fanpage, doanh nghiệp vẫn duy trì hoạt động đăng tải các bài viết giới thiệu bất động sản, hình ảnh và video thực tế nhằm cung cấp thêm thông tin cho khách hàng. Đồng thời, đây cũng là nơi khách hàng có thể tìm hiểu về doanh nghiệp, tạo cơ sở ban đầu về mức độ tin cậy trước khi quyết định liên hệ.





Hình ảnh 2.8: Hình ảnh trang page facebook chính của NGUYỄN THỊNH

Fanpage Facebook của Nguyễn Thịnh Real được xây dựng với mục đích duy trì thương hiệu và cung cấp thông tin đến khách hàng trên nền tảng mạng xã hội. Đây là kênh giúp doanh nghiệp giới thiệu hình ảnh công ty, cập nhật thông tin bất động sản và hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu dịch vụ cho thuê.

Thông qua Fanpage, doanh nghiệp đăng tải các hình ảnh, video và thông tin liên quan đến căn hộ, nhà ở và mặt bằng cho thuê nhằm giúp khách hàng có thêm nguồn tham khảo trước khi liên hệ. Đồng thời, Fanpage còn góp phần tăng mức độ tin cậy của doanh nghiệp khi khách hàng có thể dễ dàng kiểm tra thông tin, hình ảnh thực tế và hoạt động của công ty trên Facebook.

Bên cạnh đó, Fanpage còn hỗ trợ doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua Messenger, bình luận và các hình thức phản hồi trực tuyến. Điều

này giúp duy trì sự kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng trong quá trình tư vấn và cung cấp thông tin.

Giao diện

Fanpage được thiết kế theo phong cách đơn giản và đồng bộ với hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Logo, ảnh đại diện và ảnh bìa được sử dụng nhằm tạo sự nhận diện và tăng tính chuyên nghiệp khi khách hàng truy cập Fanpage.

Ngoài ra, các thông tin cơ bản như số điện thoại, địa chỉ liên hệ và Messenger được hiển thị trực tiếp trên Fanpage nhằm giúp khách hàng dễ dàng liên hệ và trao đổi thông tin với doanh nghiệp.

Bài viết

Nội dung trên Fanpage chủ yếu tập trung vào đăng tải các sản phẩm bất động sản cho thuê như căn hộ, nhà ở và mặt bằng kinh doanh tại Đà Nẵng. Các bài viết thường sử dụng hình ảnh thực tế, video ngắn và nội dung mô tả cơ bản về giá thuê, vị trí và tiện ích nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin.

Bên cạnh nội dung giới thiệu sản phẩm, Fanpage còn cập nhật các thông tin liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp nhằm duy trì sự hiện diện thương hiệu trên nền tảng Facebook. Nội dung bài viết được trình bày ngắn gọn, trực quan và phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin của người dùng mạng xã hội.

Thông qua việc duy trì đăng bài thường xuyên và tương tác với khách hàng, Fanpage góp phần hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tăng khả năng kết nối với khách hàng trên Facebook.

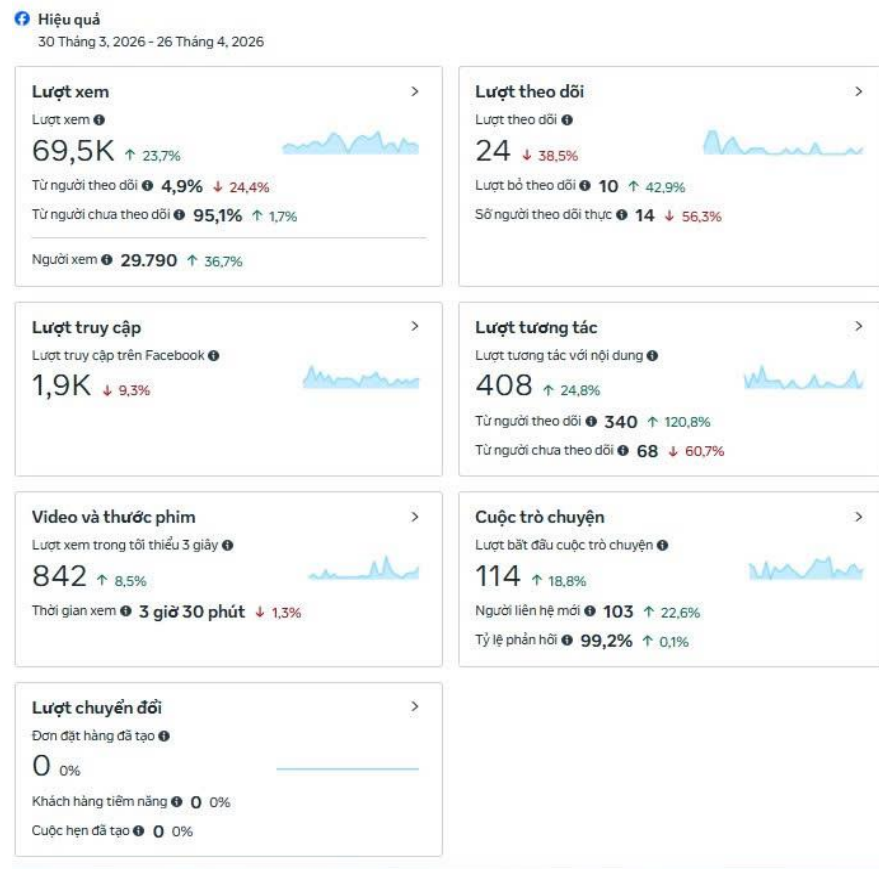


Hình 2.9: Một số bài viết trên Fanpage

- **Bố cục:** Bài đăng trên Fanpage với bố cục bài viết đảm bảo 3 phần: phần mở đầu, thân bài và kết bài kêu gọi hành động. Ở cuối các bài đăng đều để lại thông tin liên hệ và đính kèm link website của công ty.
- **Hình ảnh, video:** Khách hàng có xu hướng tiếp cận hình ảnh nhiều hơn là việc đọc. Hình ảnh được đăng tải trên các bài viết vẫn còn khá đơn giản, chưa có sự đồng bộ. Một số hình ảnh và video đăng tải chưa sắc nét, bị mờ và bể ảnh. Reels (video ngắn) chưa mang tính thẩm mỹ cao, bìa video đơn giản, không bắt mắt người xem, không tạo được cảm giác sang trọng như tiêu chí mà thương hiệu mong muốn.
- **Nội dung:** Nội dung bài viết khá đơn giản, không sử dụng từ ngữ học thuật giúp người đọc cảm thấy gần gũi và dễ hiểu. Điểm cộng ở các bài viết là sử dụng các icon (biểu tượng cảm xúc) ở đầu mỗi ý giúp bài đăng trở nên sinh động và dễ đọc hơn. Các icon không chỉ làm nổi bật từng ý chính mà còn giúp người đọc nắm bắt nội dung quan trọng. Tuy nhiên, nội dung bài viết vẫn còn rập khuôn, chưa đủ đặc sắc và khơi gợi rõ được nỗi đau của khách hàng, giúp

người đọc cảm thấy đây là một bài viết mang tính quảng cáo nhiều hơn dẫn đến việc khó giữ chân người đọc.

- Lưu lượng tiếp cận



Hình 2.10 : Chỉ số cụ thể lưu lượng tiếp cận bài viết và tương tác với nội dung

Trước hết, về mức độ tiếp cận, tổng lượt xem đạt 69,5K (tăng 23,7%) và số người tiếp cận đạt 29.790 (tăng 36,7%). Điều này cho thấy nội dung của fanpage đang có khả năng lan tỏa tốt hơn so với giai đoạn trước, đặc biệt là trong việc thu hút người dùng mới. Tuy nhiên, tỷ lệ đến từ người chưa theo dõi chiếm tới 95,1% (tăng nhẹ), trong khi người theo dõi chỉ chiếm 4,9% và còn giảm 24,4%. Điều này phản ánh một vấn đề quan trọng: fanpage đang mạnh về “reach” nhưng yếu về “retention”, tức là chưa giữ chân và chuyển đổi người xem thành người theo dõi lâu dài. Về lượt theo dõi, fanpage ghi nhận 24 lượt theo dõi mới nhưng giảm mạnh 38,5% so với kỳ trước. Đồng thời có 10 lượt bỏ theo dõi (tăng 42,9%), khiến số người theo dõi thực chỉ còn tăng 14 người (giảm 56,3%). Đây là dấu hiệu cho thấy nội dung chưa đủ hấp dẫn hoặc chưa đúng nhu cầu của tệp khách hàng mục tiêu, dẫn đến việc người dùng không duy trì sự quan tâm lâu dài. Xét

về tương tác nội dung, tổng lượt tương tác đạt 408 (tăng 24,8%), trong đó phần lớn đến từ người đã theo dõi (340 lượt, tăng mạnh 120,8%), trong khi tương tác từ người chưa theo dõi lại giảm 60,7%. Điều này cho thấy nhóm người theo dõi hiện tại có mức độ quan tâm cao hơn, nhưng fanpage lại chưa tận dụng tốt lượng người tiếp cận mới để chuyển đổi họ thành người tương tác thực sự.

Về hành vi truy cập, lượt truy cập trang đạt 1,9K nhưng giảm 9,3%, cho thấy dù nội dung có thể xuất hiện trên newsfeed nhưng chưa đủ hấp dẫn để người dùng click vào trang. Đây là một điểm yếu trong việc tối ưu nội dung và kêu gọi hành động (CTA). Đối với nội dung video, lượt xem tối thiểu 3 giây đạt 842 (tăng 8,5%), nhưng tổng thời gian xem lại giảm 1,3%. Điều này tiếp tục khẳng định rằng video chưa đủ hấp dẫn để giữ chân người xem lâu, hoặc chưa được đầu tư đúng mức.

Một điểm tích cực là chỉ số “cuộc trò chuyện” đạt 114 (tăng 18,8%), với 103 người liên hệ mới (tăng 22,6%) và tỷ lệ phản hồi đạt 99,2%. Điều này cho thấy fanpage có khả năng chăm sóc khách hàng tốt khi đã phát sinh nhu cầu, đặc biệt phù hợp với ngành bất động sản – nơi việc tư vấn trực tiếp đóng vai trò quan trọng.

Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất nằm ở chuyển đổi: toàn bộ chỉ số chuyển đổi (đơn hàng, khách hàng tiềm năng, cuộc hẹn) đều bằng 0. Điều này chứng tỏ hoạt động truyền thông mới chỉ dừng ở mức thu hút và tương tác, chưa tạo ra giá trị kinh doanh thực tế.

- ***Nhận xét***

Nhìn chung, hoạt động truyền thông của fanpage BĐS Nguyên Thịnh trong tháng 04/2026 có xu hướng tăng trưởng về độ tiếp cận nhưng chưa hiệu quả về chất lượng và chuyển đổi.

Cụ thể, fanpage đạt mức tăng khá tốt về lượt xem và khả năng tiếp cận người dùng mới, cho thấy nội dung đã phần nào được phân phối rộng hơn trên nền tảng. Tuy nhiên, phần lớn lưu lượng lại đến từ người chưa theo dõi, trong khi số lượng người theo dõi mới tăng chậm và còn có xu hướng giảm ròng. Điều này phản ánh việc fanpage chưa xây dựng được sự gắn kết lâu dài với người dùng.

Bên cạnh đó, dù chỉ số tương tác có cải thiện, nhưng chủ yếu đến từ nhóm người theo dõi hiện tại, còn nhóm người mới chưa chuyển hóa thành tương tác

thực sự. Nội dung vì vậy vẫn chưa đủ hấp dẫn hoặc chưa đúng insight khách hàng mục tiêu. Đồng thời, lượt truy cập trang và thời gian xem nội dung còn hạn chế, cho thấy khả năng giữ chân người xem chưa cao.

Đáng chú ý, dù có phát sinh các cuộc trò chuyện với khách hàng, nhưng fanpage vẫn chưa tạo ra bất kỳ chuyển đổi cụ thể nào (khách hàng tiềm năng, đơn hàng, cuộc hẹn), chứng tỏ hiệu quả kinh doanh từ hoạt động truyền thông còn rất thấp.

Tóm lại, fanpage đang mạnh về “thu hút” nhưng yếu về “giữ chân” và “chuyển đổi”. Đây là dấu hiệu cho thấy doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược nội dung và tối ưu phễu marketing để nâng cao hiệu quả tổng thể. Mặc dù fanpage chưa mang lại hiệu quả chuyển đổi rõ rệt, tuy nhiên điều này phần nào xuất phát từ việc doanh nghiệp chưa định hướng fanpage là kênh tìm kiếm khách hàng chính. Dù vậy, với lượng tiếp cận tự nhiên tương đối cao, fanpage vẫn được xem là kênh tiềm năng cần được khai thác hiệu quả hơn trong tương lai nhằm tối ưu hóa nguồn khách hàng tiềm năng với chi phí thấp.

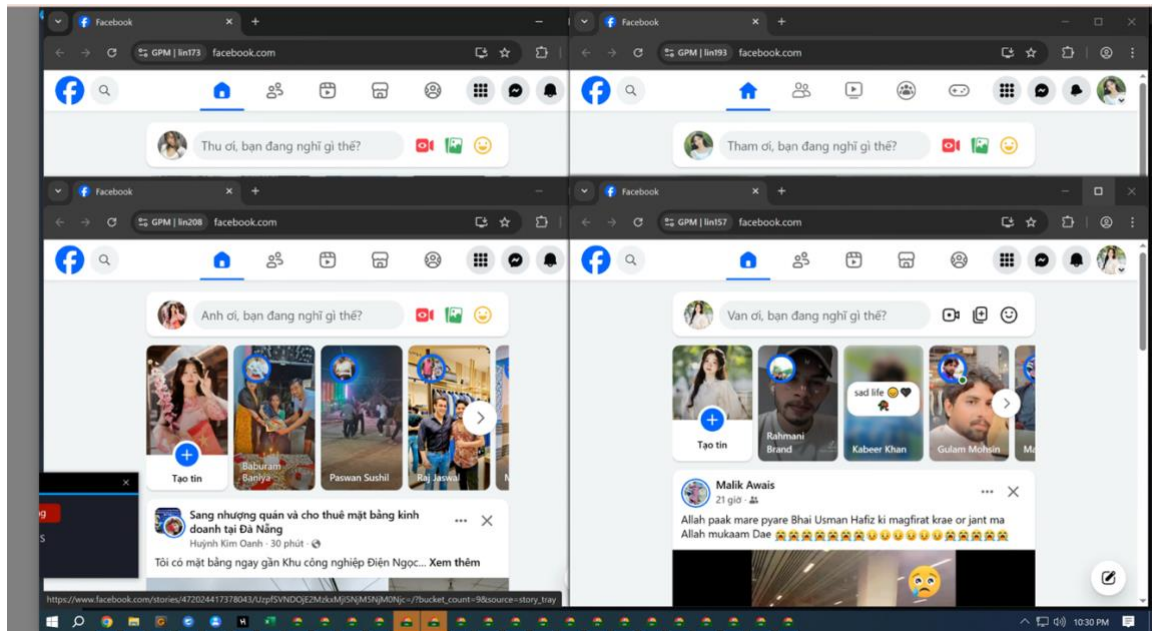
b, Facebook marketplace

Facebook Marketplace là kênh truyền thông kỹ thuật số được doanh nghiệp tập trung khai thác chính trong hoạt động tìm kiếm khách hàng. Khác với fanpage chỉ đóng vai trò hỗ trợ, Marketplace cho phép tiếp cận trực tiếp đến nhóm khách hàng đang có nhu cầu thuê bất động sản, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi.

Doanh nghiệp triển khai hoạt động trên Marketplace thông qua việc sử dụng nhiều tài khoản Facebook cá nhân. Mỗi tài khoản được xây dựng với đầy đủ thông tin như ảnh đại diện, ảnh bìa, thông tin cá nhân và nội dung liên quan đến lĩnh vực bất động sản, tạo cảm giác như một nhân viên kinh doanh thực tế. Cách thiết lập này giúp tăng độ tin cậy khi khách hàng tiếp cận và tương tác.

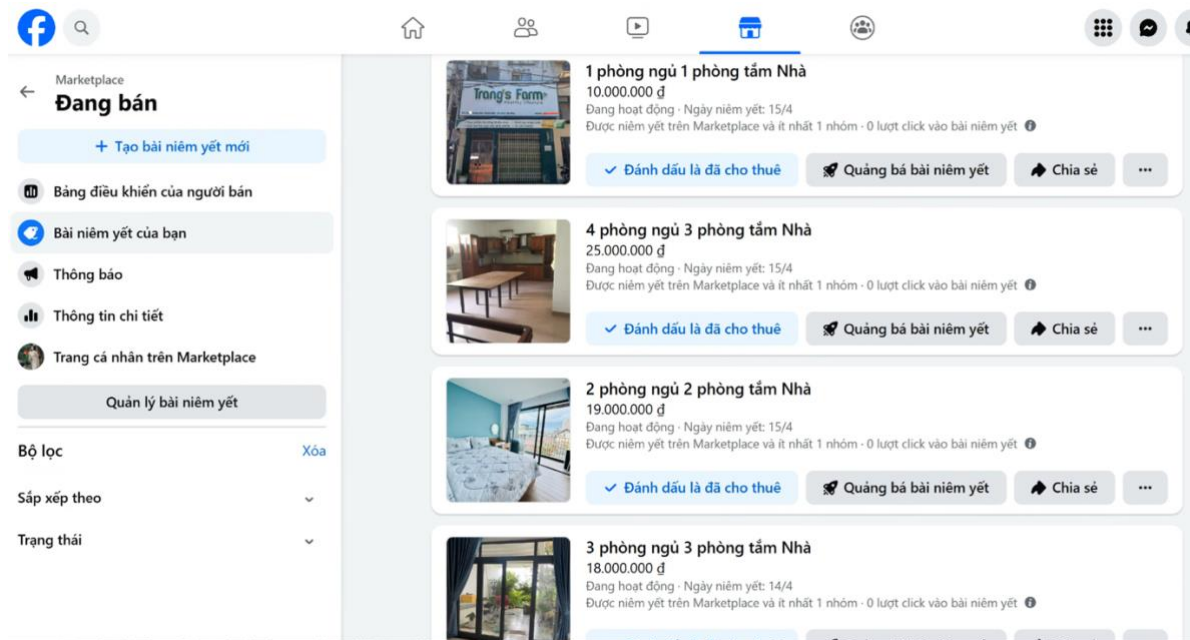


Bên cạnh đó, doanh nghiệp sử dụng công cụ hỗ trợ (tool GPM) để đăng bài đồng loạt trên nhiều tài khoản khác nhau. Mỗi nhân viên marketing có thể quản lý số lượng lớn tài khoản (khoảng 200–300 tài khoản), từ đó triển khai đăng bài với tần suất cao mà vẫn đảm bảo tiết kiệm thời gian và công sức vận hành.



Hình ảnh 2.11: Hình ảnh tool chạy nhiều tài khoản facebook

Nội dung bài đăng trên Marketplace được công ty chuẩn bị sẵn dưới dạng dữ liệu chung, bao gồm hình ảnh thực tế, video ngắn và thông tin chi tiết về bất động sản như giá thuê, vị trí và tiện ích. Các bài đăng được thiết lập lịch đăng hàng ngày nhằm duy trì tần suất xuất hiện liên tục, giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng.



Hình ảnh 2.12: Hình ảnh bài viết maketplace của NGUYỄN THỊNH REAL

Trong quá trình vận hành, các tài khoản Facebook sẽ thực hiện kiểm tra tin nhắn và tương tác trực tiếp với khách hàng quan tâm. Những khách hàng có nhu cầu sẽ được thu thập thông tin (leads) và chuyển sang bộ phận kinh doanh để tiếp tục tư vấn và chăm sóc. Quy trình này giúp phân tách rõ ràng giữa hoạt động marketing và bán hàng, đồng thời đảm bảo khách hàng được xử lý nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn.

Nhìn chung, việc sử dụng Facebook Marketplace kết hợp với hệ thống nhiều tài khoản cá nhân giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận và tiếp cận đúng nhóm khách hàng có nhu cầu thực tế. So với việc chạy quảng cáo fanpage, phương thức này giúp tối ưu chi phí và nâng cao chất lượng khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, việc quản lý số lượng lớn tài khoản cũng đòi hỏi sự kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo tính ổn định và tránh rủi ro trong quá trình vận hành.

Tần suất đăng bài trên Facebook Marketplace

Trong hoạt động triển khai trên Facebook Marketplace, mỗi tài khoản Facebook cá nhân được sử dụng với tần suất đăng bài trung bình khoảng 8 bài mỗi ngày. Các bài đăng được phân bổ cách nhau từ 1–2 giờ, tùy thuộc vào tình trạng hoạt động của từng tài khoản nhằm đảm bảo tính ổn định và hạn chế rủi ro bị hạn chế chức năng.

Bên cạnh đó, thời gian đăng bài được lựa chọn vào các khung giờ có lượng người sử dụng điện thoại cao, như buổi sáng, trưa và buổi tối. Cách phân bổ này giúp tối ưu khả năng hiển thị của bài đăng, từ đó nâng cao cơ hội tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng.

Về hiệu quả thu thập khách hàng tiềm năng, các leads thu được từ Facebook Marketplace chủ yếu là leads “net”, tức là khách hàng có nhu cầu thực và chủ động liên hệ. Thông tin thu thập thường bao gồm tên và số điện thoại, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình chăm sóc và tư vấn sau đó.

Trong một số trường hợp, bộ phận marketing có thể chủ động khai thác thêm thông tin về nhu cầu của khách hàng như khu vực, mức giá hoặc loại hình bất động sản. Tuy nhiên, việc khai thác sâu nhu cầu cũng có thể được chuyển giao cho bộ phận kinh doanh, đảm bảo quy trình xử lý khách hàng được linh hoạt và hiệu quả hơn.

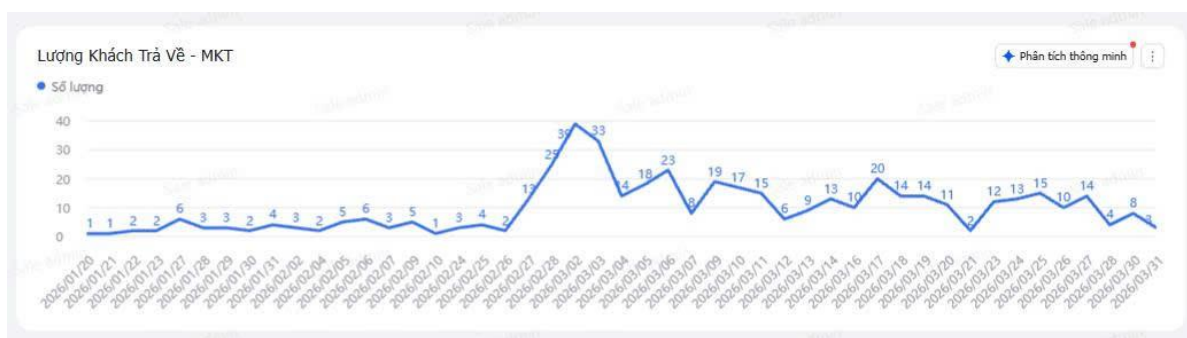
Hiệu quả thu thập khách hàng tiềm năng (Leads)

Thông qua hoạt động đăng bài với tần suất lớn, mỗi nhân viên marketing có thể thu thập trung bình khoảng 10–15 khách hàng tiềm năng mỗi ngày thông qua tin nhắn

trực tiếp trên Messenger. Đây là những khách hàng chủ động liên hệ sau khi xem bài đăng, do đó có mức độ quan tâm tương đối cao.

Các leads sau khi được thu thập sẽ được phân loại sơ bộ dựa trên nhu cầu (khu vực, mức giá, loại hình bất động sản), sau đó chuyển giao cho bộ phận kinh doanh để tiếp tục tư vấn và chăm sóc. Quy trình này giúp đảm bảo khách hàng được phản hồi nhanh chóng, hạn chế tình trạng bỏ sót và nâng cao khả năng chuyển đổi.

So với các hình thức quảng cáo đại trà, lượng leads từ Facebook Marketplace có chất lượng tốt hơn do xuất phát từ nhu cầu tìm kiếm thực tế của người dùng. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí nhưng vẫn duy trì được hiệu quả trong hoạt động tìm kiếm khách hàng.



Hình ảnh 2.13: Hình ảnh báo cáo tổng khách hàng thu thập từ T1-T3

Nguồn: phòngmarketing Nguyễn Thịnh Real

❖ Nhận xét lượng khách trả về (Tháng 1 – Tháng 3/2026)

Trong giai đoạn đầu tháng 1 đến giữa tháng 2, lượng khách hàng trả về từ hoạt động marketing còn khá thấp và không ổn định, dao động chủ yếu từ 1–6 khách/ngày. Điều này cho thấy các hoạt động marketing ở thời điểm này chưa tạo được độ phủ hoặc chưa tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu.

Từ cuối tháng 2 đến đầu tháng 3, lượng khách hàng tăng mạnh và đạt đỉnh khoảng hơn 30 khách/ngày. Đây là giai đoạn có dấu hiệu chiến dịch marketing hoạt động hiệu quả hơn, có thể đến từ việc tăng ngân sách quảng cáo, triển khai nội dung thu hút hoặc chạy chiến dịch đúng thời điểm.

Sau khi đạt đỉnh, lượng khách hàng có xu hướng giảm nhưng vẫn duy trì ở mức cao hơn so với tháng 1. Trong tháng 3, lượng khách dao động tương đối ổn định khoảng 8–20 khách/ngày, cho thấy hoạt động marketing bắt đầu có hiệu quả duy trì và tạo được nguồn khách đều hơn.

Tuy nhiên, biểu đồ vẫn xuất hiện nhiều thời điểm lượng khách giảm sâu rồi tăng trở lại, chứng tỏ hiệu quả marketing chưa thực sự ổn định và còn phụ thuộc vào từng chiến dịch hoặc thời điểm triển khai nội dung.

Nhìn chung, hoạt động marketing đã có sự cải thiện rõ rệt qua từng giai đoạn, đặc biệt từ cuối tháng 2 trở đi. Tuy nhiên doanh nghiệp vẫn cần tối ưu thêm về nội dung truyền thông, tần suất quảng cáo và chiến lược giữ chân khách hàng để duy trì lượng khách ổn định và tăng trưởng bền vững hơn trong các tháng tiếp theo.

Nhận xét chung :

Việc triển khai Facebook Marketplace với chiến lược sử dụng nhiều tài khoản cá nhân và công cụ đăng bài tự động đã mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận và thu thập khách hàng tiềm năng. Phương thức này phù hợp với đặc thù lĩnh vực cho thuê bất động sản, nơi nhu cầu của khách hàng thường phát sinh tức thời và cần tiếp cận nhanh.

Bên cạnh đó, việc xây dựng mỗi tài khoản như một “nhân viên kinh doanh” giúp tăng độ tin cậy khi tương tác, tạo cảm giác gần gũi và thúc đẩy khách hàng chủ động liên hệ. Kết hợp với quy trình phân chia rõ ràng giữa marketing và sales, doanh nghiệp có thể tối ưu hiệu quả vận hành và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Tuy nhiên, hoạt động này cũng phụ thuộc lớn vào hệ thống tài khoản Facebook, do đó tiềm ẩn rủi ro như tài khoản bị hạn chế hoặc khóa nếu không được quản lý đúng cách. Ngoài ra, việc đăng bài với tần suất cao có thể dẫn đến trùng lặp nội dung, làm giảm mức độ thu hút nếu không có sự điều chỉnh và tối ưu phù hợp.

Bên cạnh việc triển khai Facebook Marketplace và hệ thống tài khoản cá nhân, doanh nghiệp cũng chú trọng đến việc quản lý và tối ưu hiệu quả hoạt động trên nền tảng Facebook.

Về thời gian đăng bài, các nội dung cho thuê được đăng tải vào những khung giờ có lượng người dùng hoạt động cao, chủ yếu vào buổi sáng (7h–9h), buổi trưa (11h–13h) và buổi tối (19h–22h). Việc lựa chọn khung giờ phù hợp giúp tăng khả năng hiển thị và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Về phương thức tìm kiếm khách hàng, doanh nghiệp kết hợp giữa việc đăng bài chủ động trên Marketplace và các hội nhóm với việc theo dõi các bài đăng có nhu cầu thuê để tương tác trực tiếp. Cách tiếp cận này giúp tăng khả năng kết nối với khách hàng đang có nhu cầu thực, đồng thời rút ngắn thời gian tìm kiếm khách.

Về quản lý hệ thống tài khoản, các tài khoản Facebook được xây dựng và vận hành theo hướng ổn định, đảm bảo thông tin rõ ràng, hoạt động đều đặn và có sự tương tác tự nhiên. Nội dung đăng tải được phân bổ hợp lý giữa các tài khoản nhằm tránh trùng lặp và tăng hiệu quả tiếp cận.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng chú trọng duy trì hoạt động tài khoản theo hướng an toàn, tuân thủ các nguyên tắc của nền tảng, hạn chế các hành vi có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy của tài khoản. Điều này giúp đảm bảo quá trình vận hành diễn ra liên tục và ổn định

c, Zalo Marketing/zalo OA

Tại Nguyên Thịnh Real, hệ thống ZNS được sử dụng chủ yếu nhằm hỗ trợ hoạt động chăm sóc khách hàng, quản lý giao dịch và tăng tính chuyên nghiệp trong quá trình làm việc với khách hàng cũng như chủ nhà. Thông qua nền tảng eTelecom kết hợp với Zalo Cloud, doanh nghiệp triển khai gửi tin nhắn tự động đến nhiều nhóm đối tượng khác nhau.

Dựa trên hệ thống thực tế của công ty, ZNS đang được ứng dụng tại nhiều bộ phận như:

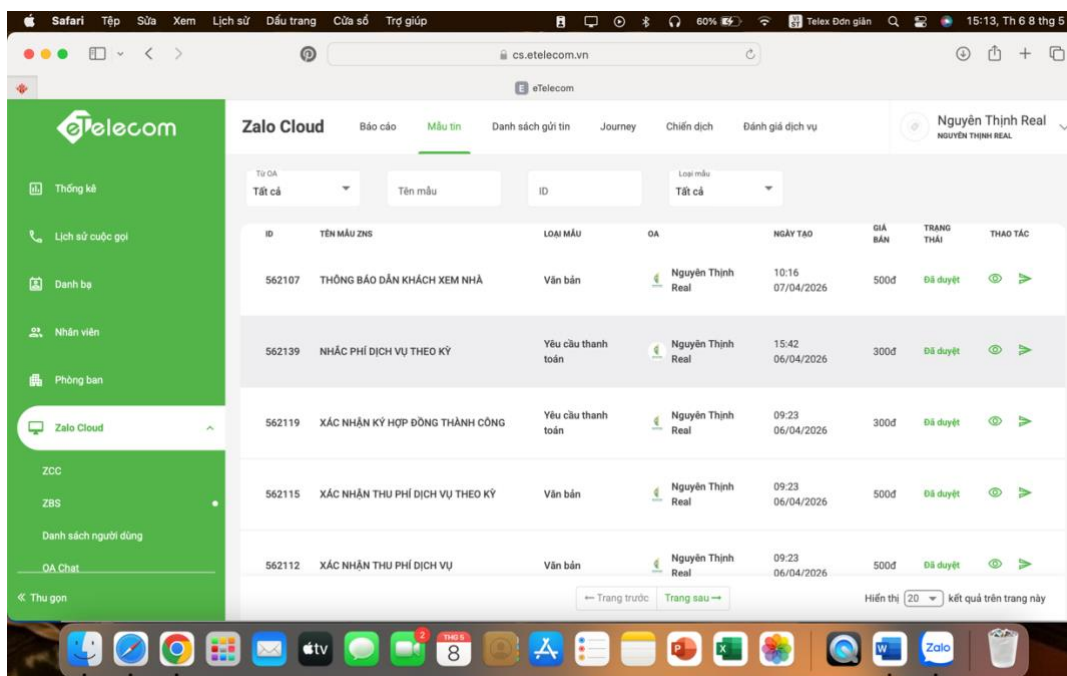
- Sale,
- telesale tìm khách/chủ,
- CS Chủ Nhà,
- chăm sóc khách hàng,
- tuyển dụng.

Mỗi bộ phận sẽ sử dụng ZNS với mục đích riêng nhằm phục vụ cho từng quy trình công việc cụ thể. Bộ phận Sale sử dụng ZNS để gửi thông báo và xác nhận giao dịch cho khách hàng. Bộ phận CS Chủ Nhà sử dụng để liên hệ và hỗ trợ chủ nhà trong quá trình khảo sát bất động sản. Trong khi đó, bộ phận tuyển dụng sử dụng ZNS nhằm gửi thông báo cho ứng viên trong quá trình tuyển dụng.

Ngoài ra, công ty hiện đã xây dựng nhiều mẫu tin nhắn sẵn trên hệ thống như:

- “Thông báo dẫn khách xem nhà”,
- “Xác nhận ký hợp đồng thành công”,
- “Xác nhận thu phí dịch vụ”,
- “Nhắc phí dịch vụ theo kỳ”.

Các mẫu tin nhắn này được thiết kế phù hợp với từng tình huống thực tế trong hoạt động kinh doanh bất động sản, giúp doanh nghiệp dễ dàng chăm sóc khách hàng và xử lý thông tin nhanh chóng hơn.



Hình ảnh2.14 : Giao diện quản lý mẫu tin nhắn ZNS tại Nguyễn Thịnh Real.

Hoạt động

Hệ thống ZNS tại Nguyễn Thịnh Real được triển khai theo hướng tự động hóa và quản lý tập trung trên nền tảng trực tuyến. Sau khi khách hàng để lại thông tin tư vấn, đăng ký xem nhà hoặc phát sinh giao dịch, nhân viên sẽ sử dụng hệ thống để gửi các mẫu tin nhắn phù hợp đến khách hàng thông qua ứng dụng Zalo. Thay vì nhập nội dung thủ công, hệ thống đã thiết lập sẵn các mẫu ZNS theo từng tình huống cụ thể. Nhân viên chỉ cần lựa chọn đúng mẫu tin nhắn tương ứng để gửi cho khách hàng. Điều này giúp tiết kiệm thời gian xử lý và hạn chế sai sót trong quá trình làm việc.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn phân chia hệ thống theo từng phòng ban nhằm quản lý rõ ràng chức năng của mỗi bộ phận. Trên giao diện quản lý thực tế có thể thấy công ty đang tổ chức riêng các nhóm như:

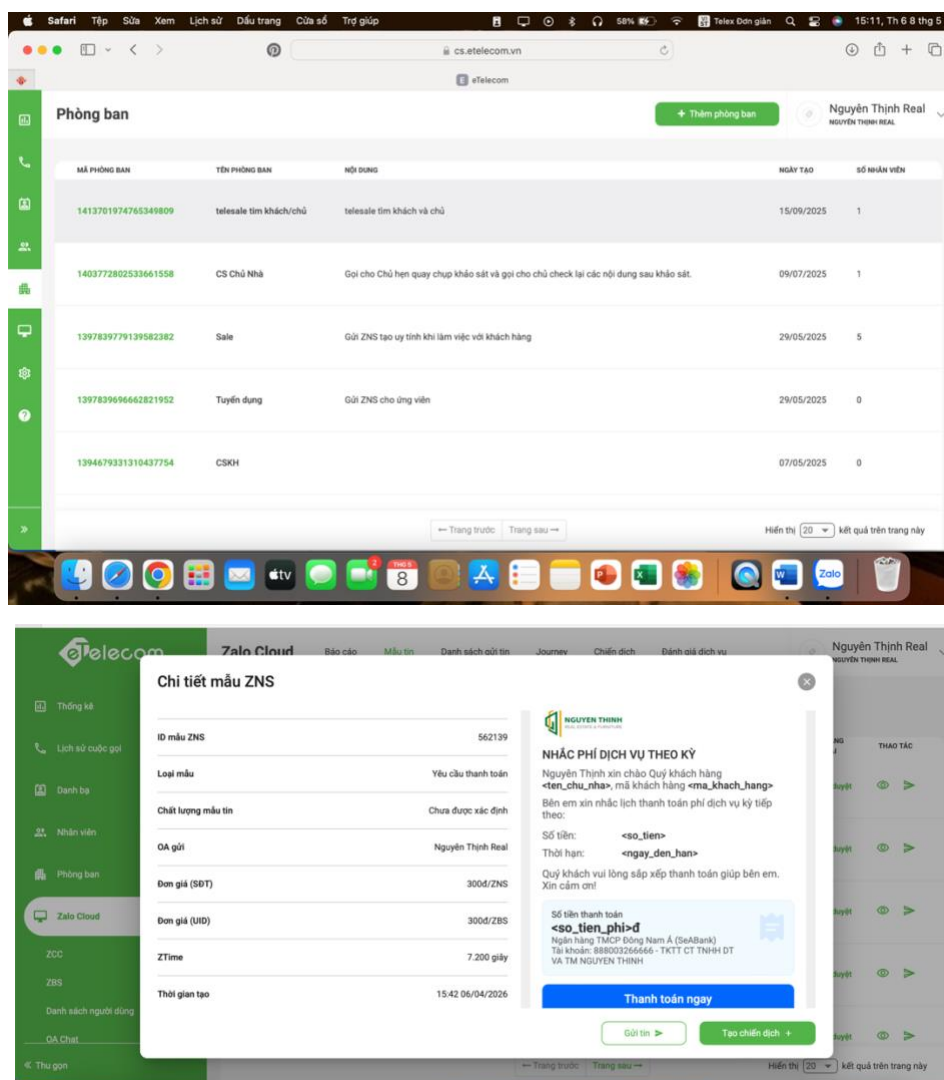
- Sale,
- CSKH,

- CS Chủ Nhà,
- tuyển dụng,
- telesale tìm khách/chủ.

Việc phân chia này giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý nhân sự, kiểm soát nội dung tin nhắn và theo dõi hoạt động chăm sóc khách hàng của từng bộ phận.

Ngoài chức năng gửi tin nhắn, hệ thống còn hỗ trợ quản lý:

- trạng thái duyệt mẫu tin nhắn,
- danh sách nhân viên,
- lịch sử gửi tin,
- và các nội dung chăm sóc khách hàng theo từng nhóm công việc.



Hình ảnh 2.15 : Giao diện phân chia phòng ban sử dụng hệ thống ZNS tại Nguyễn Thịnh Real.

2.4.4.3. Ngân sách hoạt động Truyền thông Marketing Online

Hiện nay, Nguyên Thịnh Real chưa xây dựng ngân sách cố định riêng cho hoạt động truyền thông Marketing Online. Doanh nghiệp đang áp dụng phương pháp xác định ngân sách theo khả năng chi trả, trong đó ngân sách được phân bổ dựa trên nguồn lực tài chính hiện có và nhu cầu truyền thông thực tế trong từng giai đoạn kinh doanh.

Việc đầu tư cho các hoạt động Marketing Online chủ yếu nhằm hỗ trợ tìm kiếm khách hàng, quảng bá sản phẩm bất động sản và duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng trực tuyến.

Theo số liệu khảo sát tại doanh nghiệp, tổng ngân sách dành cho hoạt động Marketing Online bình quân khoảng 24.000.000 đồng/tháng, tương đương 288.000.000 đồng/năm. Doanh nghiệp không thường xuyên triển khai Facebook Ads mà chỉ thực hiện trong các giai đoạn cần quảng bá các dự án hoặc sản phẩm trọng điểm. Do đó, chi phí dành cho các công cụ hỗ trợ quảng cáo Facebook chiếm tỷ trọng lớn hơn chi phí quảng cáo trực tiếp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp tập trung đầu tư vào các nền tảng đăng tin bất động sản, hệ thống CRM và Zalo ZNS nhằm hỗ trợ hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Bảng 2.16. Ngân sách truyền thông Marketing Online của Nguyên Thịnh Real

Khoản mục	Chi phí bình quân/tháng (VNĐ)	Nội dung chi phí
Công cụ hỗ trợ quảng cáo Facebook	4.000.000	Duy trì tài khoản quảng cáo, Business Manager, tài khoản GPM và các công cụ hỗ trợ quản lý Fanpage
Facebook Ads	2.000.000	Quảng bá dự án và tiếp cận khách hàng tiềm năng trong các giai đoạn cần thiết
Zalo ZNS/Zalo OA	3.000.000	Gửi tin nhắn chăm sóc khách hàng, thông báo dự án và hỗ trợ tư vấn

Đăng tin trên các nền tảng bất động sản	8.000.000	Đăng tin trên các website bất động sản nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng
CRM và phần mềm quản lý sản phẩm	4.000.000	Quản lý khách hàng, nguồn hàng, dự án và theo dõi quá trình chăm sóc khách hàng
Duy trì Website	1.000.000	Hosting, tên miền, bảo trì và cập nhật Website
Công cụ hỗ trợ bán hàng khác	2.000.000	Các phần mềm và công cụ hỗ trợ quản lý dữ liệu khách hàng, bán hàng trực tuyến
Tổng cộng	24.000.000	

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu nội bộ của Nguyên Thịnh Real (2025).

Các hoạt động thiết kế hình ảnh, video truyền thông, nội dung trên các nền tảng trực tuyến và chăm sóc khách hàng chủ yếu do đội ngũ kinh doanh kiêm nhiệm thực hiện. Do đó, các chi phí nhân sự liên quan không được hạch toán riêng trong ngân sách Marketing Online mà được tính vào chi phí quản lý doanh nghiệp của công ty. Mặc dù đã có sự đầu tư cho các hoạt động Marketing Online, việc áp dụng phương pháp ngân sách theo khả năng chi trả khiến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp vẫn mang tính ngắn hạn và phụ thuộc nhiều vào tình hình kinh doanh thực tế. Việc phân bổ ngân sách hiện chủ yếu dựa trên hiệu quả của từng kênh truyền thông thay vì được xây dựng dựa trên các mục tiêu truyền thông và chỉ tiêu KPI cụ thể. Ngoài ra, doanh nghiệp chưa ứng dụng đầy đủ các công cụ đo lường hiệu quả quảng cáo và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, gây khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả sử dụng ngân sách. **Nhận xét:** Nguyên Thịnh Real đã có sự đầu tư cho hoạt động Marketing Online thông qua nhiều công cụ và nền tảng khác nhau như Facebook, Zalo, Website, các trang đăng tin bất động sản và phần mềm CRM. Trong đó, doanh nghiệp ưu tiên ngân sách cho các nền tảng hỗ trợ bán hàng và quản lý khách hàng hơn là quảng cáo trả phí. Tuy nhiên, việc chưa xây dựng ngân sách dựa trên mục tiêu cụ thể khiến hiệu quả phân bổ nguồn lực giữa các kênh truyền thông chưa được tối ưu.

2.4.4.4 Đánh giá kết quả truyền thông

Doanh nghiệp thực hiện đánh giá hiệu quả truyền thông Marketing Online theo định kỳ nhằm theo dõi mức độ hiệu quả của các hoạt động triển khai và kịp thời điều chỉnh chiến lược phù hợp với tình hình thực tế. Hiện nay, các hoạt động truyền thông của công ty được triển khai chủ yếu trên nền tảng Facebook, đặc biệt là Facebook Marketplace, hội nhóm bất động sản và hệ thống tài khoản cá nhân của nhân viên kinh doanh. Về cơ cấu quản lý, Trưởng bộ phận Marketing là người chịu trách nhiệm kiểm soát và điều phối toàn bộ quá trình triển khai truyền thông. Bộ phận Marketing thực hiện nhiệm vụ theo dõi, tổng hợp và phân tích các chỉ số liên quan như số lượng bài đăng, lượt tiếp cận, lượt tương tác (like, comment, share), số lượng tin nhắn và phản hồi từ khách hàng. Thông qua các dữ liệu thu thập được, doanh nghiệp tiến hành đánh giá hiệu quả của từng nội dung, từng kênh truyền thông và từng thời điểm đăng tải nhằm tối ưu khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, Trưởng bộ phận Sale đóng vai trò tiếp nhận và quản lý nguồn khách hàng tiềm năng được chuyển từ các hoạt động truyền thông trực tuyến. Các khách hàng phát sinh từ Facebook Marketplace, hội nhóm hoặc tin nhắn trực tiếp sẽ được tổng hợp và phân bổ cho từng nhân viên Sale phụ trách tư vấn và chăm sóc. Bộ phận Sale có nhiệm vụ theo dõi quá trình tư vấn, hỗ trợ khách hàng đi xem thực tế và thúc đẩy chuyển đổi thành giao dịch thành công. Công tác đánh giá hiệu quả truyền thông được thực hiện theo hai cấp độ gồm đánh giá ngắn hạn theo tuần và đánh giá tổng hợp theo tháng. Hàng tuần, bộ phận Marketing rà soát hiệu quả từng bài đăng, mức độ tương tác và số lượng khách hàng phát sinh, đồng thời phối hợp với bộ phận Sale để đánh giá chất lượng khách hàng tiềm năng thông qua mức độ quan tâm và khả năng giao dịch thực tế. Hàng tháng, doanh nghiệp tiến hành tổng hợp dữ liệu nhằm phân tích xu hướng tăng giảm về hiệu quả truyền thông, khả năng tiếp cận khách hàng cũng như mức độ hoàn thành các mục tiêu đã đề ra.

Ngoài các chỉ số liên quan đến truyền thông, doanh nghiệp đặc biệt chú trọng đến các chỉ số chuyển đổi như số lượng khách hàng đến xem thực tế, tỷ lệ khách hàng tiềm năng chuyển thành giao dịch và số lượng hợp đồng thành công. Đây được xem là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ hiệu quả thực tế của hoạt động truyền thông Marketing Online đối với kết quả kinh doanh.

Nhìn chung, việc phân chia rõ ràng vai trò giữa bộ phận Marketing và Sale giúp doanh nghiệp kiểm soát tương đối tốt quy trình từ tiếp cận khách hàng đến chuyển đổi

giao dịch, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc nâng cao hiệu quả truyền thông Marketing Online trong thực tế.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH

2.5.1. Ưu điểm

Trong thời gian qua, doanh nghiệp đã có sự chủ động trong việc xây dựng sự hiện diện trên môi trường số thông qua Facebook, Website và các nền tảng đăng tin bất động sản. Điều này giúp công ty từng bước mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, hỗ trợ hoạt động quảng bá sản phẩm và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Đối với nền tảng Facebook, doanh nghiệp duy trì hoạt động đăng tải nội dung tương đối thường xuyên với các bài viết liên quan đến sản phẩm bất động sản, thông tin dự án, giá bán, vị trí, pháp lý và nhu cầu mua bán nhà đất tại Đà Nẵng. Nội dung đăng tải nhìn chung bám sát nhu cầu tìm kiếm thông tin thực tế của khách hàng, hỗ trợ tương đối tốt cho đội ngũ kinh doanh trong quá trình tư vấn và bán hàng. Hình ảnh sử dụng trên Facebook chủ yếu là hình ảnh thực tế của sản phẩm bất động sản nên tạo được độ tin cậy nhất định cho người xem.

Bên cạnh đó, hoạt động marketing của doanh nghiệp bước đầu đã mang lại hiệu quả nhất định khi lượng khách hàng trả về từ marketing có xu hướng tăng trong giai đoạn cuối tháng 2 đến tháng 3. Nếu trong giai đoạn đầu triển khai lượng khách hàng chỉ dao động ở mức thấp thì đến đầu tháng 3 đã có thời điểm tăng lên hơn 30 khách hàng/ngày. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã bắt đầu có sự cải thiện về khả năng tiếp cận khách hàng trên nền tảng số.

Đối với Website, doanh nghiệp đã xây dựng được hệ thống quản lý bài đăng tương đối đầy đủ với khoảng 1.590 tin bất động sản và gần 1.000 bài đăng đang hoạt động. Giao diện Website được bố trí tương đối rõ ràng, các danh mục được sắp xếp dễ hiểu, hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm thuận tiện hơn. Ngoài ra, hệ thống quản trị Website có khả năng quản lý trạng thái bài đăng như “Đã duyệt”, “Chờ duyệt” hay “Hết hạn”, giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong quá trình kiểm soát và cập nhật nội dung.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trong quá trình triển khai và vận hành.

Trước hết, hoạt động truyền thông trên Facebook hiện vẫn chủ yếu tập trung vào đăng tin bán hàng và giới thiệu sản phẩm bất động sản. Nội dung bài viết còn thiếu sự đa dạng, chưa khai thác mạnh các nội dung mang tính chia sẻ kiến thức, phân tích thị trường, video ngắn, storytelling hoặc các nội dung tăng tương tác với khách hàng. Vì vậy, mặc dù Fanpage có hoạt động đăng bài khá thường xuyên nhưng mức độ tương tác chưa thực sự cao, lượng bình luận và chia sẻ còn hạn chế.

Ngoài ra, doanh nghiệp hiện chưa xây dựng được chiến lược nội dung dài hạn cho các nền tảng số mà phần lớn nội dung vẫn mang tính ngắn hạn, phục vụ nhu cầu bán hàng trực tiếp trong từng thời điểm. Điều này làm cho hoạt động truyền thông chưa tạo được sự đồng bộ và chưa xây dựng được hình ảnh thương hiệu nổi bật trên môi trường số.

Đối với Website, mặc dù đã có hệ thống quản lý bài đăng tương đối đầy đủ nhưng Website hiện vẫn chủ yếu đóng vai trò giới thiệu thông tin sản phẩm hơn là kênh chuyển đổi khách hàng. Website chưa được đầu tư mạnh về SEO và performance marketing nên khả năng thu hút traffic tự nhiên còn thấp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp hiện chưa tích hợp đầy đủ các công cụ đo lường như Google Analytics nên chưa thể theo dõi chính xác lưu lượng truy cập, hành vi người dùng hoặc hiệu quả hoạt động của Website.

Một số tính năng hỗ trợ trải nghiệm khách hàng trên Website vẫn còn thiếu như chatbot, khung chat trực tuyến, hệ thống remarketing hoặc form đăng ký tư vấn nổi bật. Ngoài ra, vẫn còn xuất hiện tình trạng bài đăng hết hạn nhưng chưa được ẩn khỏi hệ thống, ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng và tính chuyên nghiệp của Website. Nội dung bài viết chuẩn SEO còn khá ít và chưa được cập nhật thường xuyên nên chưa tận dụng tốt khả năng tiếp cận khách hàng từ công cụ tìm kiếm.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế trong hoạt động truyền thông Marketing Online của Công ty TNHH Nguyên Thịnh xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận và tương tác với khách hàng trên môi trường trực tuyến.

Website của công ty hiện chưa được đầu tư và tối ưu hóa một cách toàn diện. Nội dung trên Website chưa được cập nhật thường xuyên, một số thông tin chưa được sắp xếp khoa học, gây khó khăn cho khách hàng trong quá trình tìm kiếm và tiếp cận thông

tin. Đồng thời, việc áp dụng các hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) còn hạn chế, làm giảm khả năng xuất hiện của Website trên các trang kết quả tìm kiếm.

Hoạt động truyền thông trên Facebook tuy được triển khai nhưng chưa có kế hoạch nội dung dài hạn và nhất quán. Các bài đăng chủ yếu tập trung vào giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mà chưa đa dạng về hình thức và nội dung. Tần suất đăng bài chưa thực sự ổn định, khiến khả năng duy trì tương tác với khách hàng còn hạn chế.

Bên cạnh đó, chất lượng nội dung truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội vẫn chưa được đầu tư đồng đều. Hình ảnh, video và thông tin truyền tải chưa tạo được nhiều điểm nhấn để thu hút người xem, đồng thời chưa khai thác hiệu quả các xu hướng nội dung đang được quan tâm trên các nền tảng số. Điều này làm giảm khả năng lan tỏa thông điệp và xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Ngoài ra, nguồn lực dành cho hoạt động Marketing Online của công ty còn tương đối hạn chế, cả về nhân sự lẫn ngân sách. Điều này ảnh hưởng đến khả năng triển khai các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, cũng như việc đầu tư vào các công cụ hỗ trợ phân tích, đo lường và tối ưu hiệu quả truyền thông.

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên môi trường số cũng là một nguyên nhân quan trọng. Nhiều doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực đã chú trọng đầu tư vào Website, mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến, tạo ra áp lực lớn đối với Công ty TNHH Nguyên Thịnh trong việc thu hút khách hàng và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Sự phát triển và tầm quan trọng của công nghệ

Ngày nay, công nghệ Internet phát triển rất mạnh mẽ và số lượng người dùng internet cho trong việc truy cập các trang web, trang mạng xã hội ngày càng nhiều. Trong bối cảnh nền kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ, báo cáo mới nhất từ Datakeportal mang lại cái nhìn sâu sắc về tình hình sử dụng internet và mạng xã hội tại Việt Nam vào đầu năm 2025. Nhận thấy rằng Việt Nam đang trải qua sự chuyển mình mạnh mẽ trong lĩnh vực kỹ thuật số, với các con số ấn tượng phản ánh sự tăng trưởng và thâm nhập của internet và mạng xã hội.

Vào đầu năm 2025, Việt Nam ghi nhận có 78.44 triệu người dùng Internet, với tỷ lệ thâm nhập Internet đạt 79.1%, một con số ấn tượng phản ánh sự phổ biến rộng rãi của Internet trong quần chúng. Đồng thời, số lượng người dùng mạng xã hội cũng đáng chú ý với 72.70 triệu người, chiếm 73.3% dân số, cho thấy mạng xã hội là một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Bên cạnh đó, khách hàng nói chung sử dụng thiết bị di động để tìm kiếm thông tin, sản phẩm dịch vụ trên phương tiện này và những khách hàng tiềm năng trong ngành dịch vụ kế toán cũng trao đổi thông tin, tìm kiếm sản phẩm dịch vụ thông qua phương tiện Internet thay vì cách truyền thống.

Nhận thấy được tầm quan trọng và tiềm năng trong hoạt động Truyền thông Marketing Online NGUYỄN THỊNH REAL đã sử dụng Website, Social Media Marketing (mạng xã hội) nhằm tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả.

3.1.2. Định hướng phát triển Truyền thông Marketing Online của công ty TNHH Đầu Tư & Thương Mại Nguyên Thịnh

Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của Công ty TNHH Đầu tư & Thương mại Nguyên Thịnh trong thời gian tới bao gồm:

- Tiếp tục xây dựng và đẩy mạnh độ nhận diện thương hiệu Nguyên Thịnh Real trên nền tảng số, đặc biệt tại thị trường Đà Nẵng và khu vực miền Trung. Với hơn 10 năm hoạt động trong lĩnh vực môi giới, cho thuê và mua bán bất động sản, doanh nghiệp hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, minh bạch và uy tín trong mắt khách hàng.
- Gia tăng lượng khách hàng tiềm năng thông qua các hoạt động truyền thông trực tuyến. Công ty tập trung tiếp cận nhóm khách hàng có nhu cầu thuê, mua và đầu tư bất động sản nhằm hỗ trợ trực tiếp cho hoạt động kinh doanh và gia tăng doanh thu.
- Mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội và nền tảng số như Facebook, TikTok, Zalo và Website nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và tăng mức độ hiện diện thương hiệu trên môi trường trực tuyến.
- Tăng cường xây dựng uy tín và niềm tin đối với khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin minh bạch, hình ảnh thực tế, video bất động sản và phản hồi khách hàng nhanh chóng trên nền tảng số.
- Phát triển nội dung truyền thông theo hướng đa dạng và phù hợp với xu hướng người dùng hiện nay, bao gồm hình ảnh thực tế, video ngắn, nội dung chia sẻ kinh nghiệm thuê nhà, mua bán bất động sản và thông tin thị trường.

- Duy trì hoạt động đăng bài thường xuyên trên các nền tảng truyền thông nhằm nâng cao lượt tiếp cận, tăng tương tác và hỗ trợ khả năng chuyển đổi khách hàng.
- Hướng đến xây dựng cộng đồng khách hàng trên nền tảng số thông qua các hoạt động tương tác, hỗ trợ tư vấn và chia sẻ thông tin hữu ích liên quan đến bất động sản.
- Tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing Online, từ đó hỗ trợ mở rộng thị trường và phát triển hoạt động kinh doanh bất động sản trong thời gian tới.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & THƯƠNG MẠI NGUYỄN THỊNH

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh và hành vi khách hàng có xu hướng chuyển dịch mạnh sang các nền tảng số, việc nâng cao hiệu quả hoạt động Truyền thông Marketing Online là yếu tố quan trọng giúp Công ty TNHH Đầu tư & Thương mại Nguyễn Thịnh gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng, nâng cao nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hoạt động kinh doanh. Dựa trên thực trạng hoạt động truyền thông hiện nay của công ty, có thể đề xuất một số giải pháp sau:

3.2.1 Tối ưu hoá website ,Ứng dụng công cụ phân tích dữ liệu để đo lường hiệu quả Marketing

Hiện nay Website của Nguyễn Thịnh Real vẫn chưa phát huy tốt vai trò là một kênh tiếp cận và chuyển đổi khách hàng. Nội dung trên Website chủ yếu là đăng tải sản phẩm bất động sản, chưa có nhiều bài viết chuẩn SEO và chưa tích hợp đầy đủ các công cụ hỗ trợ đo lường dữ liệu khách hàng. Điều này khiến doanh nghiệp khó đánh giá hiệu quả hoạt động marketing và chưa tận dụng tốt lượng khách hàng truy cập từ Google.

Để khắc phục hạn chế này, doanh nghiệp cần tập trung tối ưu Website theo các nội dung sau:

Thứ nhất, nâng cấp giao diện và trải nghiệm người dùng trên Website

Doanh nghiệp cần tối ưu giao diện Website theo hướng đơn giản, dễ sử dụng và thân thiện trên thiết bị di động vì phần lớn khách hàng hiện nay truy cập bằng điện thoại. Các danh mục sản phẩm cần được phân chia rõ ràng theo từng nhóm như:

- Nhà bán
- Căn hộ

- Mặt bằng cho thuê
- Đất nền
- Bất động sản đầu tư

Ngoài ra, doanh nghiệp cần:

- Bổ sung nút liên hệ nhanh
- Tích hợp chatbot hỗ trợ tư vấn
- Thêm form đăng ký nhận tư vấn
- Ấn các bài đăng đã hết hạn

Điều này giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin và tăng khả năng đề lại nhu cầu tư vấn.

Thứ hai, đẩy mạnh hoạt động SEO Website

Hiện nay lượng truy cập tự nhiên của Website còn thấp do nội dung chuẩn SEO chưa nhiều. Vì vậy, Nguyên Thịnh Real cần xây dựng thêm các bài viết liên quan đến thị trường bất động sản Đà Nẵng nhằm tăng khả năng xuất hiện trên Google. Doanh nghiệp có thể triển khai các nội dung như: Kinh nghiệm thuê nhà tại Đà Nẵng

- Kinh nghiệm thuê mặt bằng kinh doanh
- Các khu vực tiềm năng tại Đà Nẵng
- Giá thuê nhà và căn hộ hiện nay
- Xu hướng bất động sản miền Trung

Ngoài ra, các bài viết cần tối ưu:

- Từ khóa
- Tiêu đề
- Hình ảnh
- Meta description

Việc đầu tư SEO giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng mà không phụ thuộc hoàn toàn vào quảng cáo trả phí.

Thứ ba, ứng dụng công cụ phân tích dữ liệu để đo lường hiệu quả marketing

Doanh nghiệp cần tích hợp các công cụ như:

- Google Analytics
- Google Search Console

Thông qua dữ liệu đo lường, doanh nghiệp có thể đánh giá chính xác hiệu quả hoạt động truyền thông và điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp hơn với nhu cầu khách hàng

3.2.2 Xây Dựng Kế Hoạch Truyền Thông Trên Facebook

Facebook hiện là nền tảng truyền thông chủ lực của Nguyên Thịnh Real trong hoạt động quảng bá bất động sản và tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, hoạt động triển khai hiện nay vẫn còn mang tính ngắn hạn, chưa có kế hoạch nội dung cụ thể và chưa xây dựng hệ thống KPI rõ ràng để đánh giá hiệu quả. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch truyền thông Facebook theo hướng bài bản, có nội dung cụ thể, thời gian triển khai rõ ràng và phù hợp với hành vi khách hàng thực tế tại thị trường Đà Nẵng.

Mục tiêu truyền thông: Kế hoạch truyền thông Facebook được triển khai trong giai đoạn 12 tháng với các mục tiêu chính:

- Nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu Nguyên Thịnh Real trên môi trường số.
- Gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng có nhu cầu thuê, mua và đầu tư bất động sản tại Đà Nẵng.
- Tăng cường tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua các nội dung có giá trị.
- Gia tăng số lượng khách hàng tiềm năng được tạo ra từ nền tảng Facebook.
- Hỗ trợ nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng quan tâm thành khách hàng thực tế.

Kế hoạch nội dung truyền thông: Để đáp ứng nhu cầu thông tin của khách hàng trong từng giai đoạn của hành trình mua hàng, doanh nghiệp cần phân bổ nội dung theo các nhóm chủ đề chính như sau:

Bảng 3.1. Kế hoạch nội dung truyền thông Facebook

Nhóm nội dung	Tỷ trọng	Mục tiêu
Nội dung cung cấp kiến thức và tư vấn bất động sản	35%	Thu hút khách hàng và xây dựng uy tín

Nội dung giới thiệu sản phẩm, dự án và nguồn hàng mới	30%	Gia tăng sự quan tâm đối với sản phẩm
Nội dung video trải nghiệm thực tế, review khu vực và tiện ích	20%	Tăng khả năng tương tác và tiếp cận
Nội dung chia sẻ phản hồi khách hàng, câu chuyện thành công	10%	Tạo niềm tin đối với thương hiệu
Nội dung tương tác, khảo sát và giải đáp thắc mắc	5%	Duy trì kết nối với khách hàng

Việc phân bổ nội dung theo tỷ trọng giúp doanh nghiệp hạn chế tình trạng chỉ tập trung đăng tải thông tin sản phẩm, đồng thời tạo ra giá trị hữu ích cho người theo dõi.

Kế hoạch triển khai: Trong giai đoạn đầu, doanh nghiệp tập trung xây dựng nhận diện thương hiệu và mở rộng khả năng tiếp cận thông qua các nội dung chia sẻ kiến thức, video trải nghiệm thực tế và thông tin thị trường bất động sản. Giai đoạn tiếp theo tập trung gia tăng mức độ tương tác bằng các nội dung giải đáp thắc mắc, chia sẻ kinh nghiệm và các chương trình hỗ trợ khách hàng. Ở giai đoạn cuối, doanh nghiệp đẩy mạnh các nội dung giới thiệu sản phẩm, ưu đãi và các hoạt động chuyển đổi nhằm gia tăng số lượng khách hàng liên hệ tư vấn và thực hiện giao dịch.

Kế hoạch ứng dụng công nghệ hỗ trợ: Bên cạnh hoạt động sản xuất nội dung, doanh nghiệp cần ứng dụng các công cụ hỗ trợ truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng.

Bảng 3.2: . Kế hoạch ứng dụng công nghệ trong truyền thông Facebook

Công cụ	Mục đích sử dụng
Meta Business Suite	Quản lý và theo dõi hiệu quả nội dung
Messenger Automation	Tự động phản hồi và thu thập thông tin khách hàng
Canva Pro	Thiết kế hình ảnh truyền thông

Google Analytics	Theo dõi lưu lượng truy cập từ Facebook
CRM	Quản lý dữ liệu khách hàng tiềm năng

Kế hoạch đánh giá hiệu quả: Để đánh giá mức độ thành công của kế hoạch truyền thông, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống KPI cụ thể như sau:

Bảng 3.3: Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả truyền thông Facebook

Chỉ tiêu	Mục tiêu
Lượt tiếp cận nội dung	Tăng tối thiểu 20%/năm
Tỷ lệ tương tác	Đạt từ 5% trở lên
Lượt xem video	Tăng tối thiểu 30%
Số lượng tin nhắn khách hàng	Tăng tối thiểu 15%
Số lượng khách hàng tiềm năng	Tăng tối thiểu 10%
Tỷ lệ phản hồi khách hàng	Trên 90%

Việc triển khai kế hoạch truyền thông Facebook theo định hướng trên sẽ giúp Nguyên Thịnh Real xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp hơn trên môi trường số, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và cải thiện hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến trong giai đoạn tới.

Tăng cường khai thác Facebook Marketplace và hội nhóm

Hiện nay, Facebook Marketplace là nguồn khách hàng chính của doanh nghiệp. Vì vậy cần:

- Đăng tối thiểu 5–10 sản phẩm/ngày
- Cập nhật bài đăng mới liên tục
- Đẩy bài vào các khung giờ cao điểm
- Chia sẻ bài viết vào hội nhóm thuê nhà Đà Nẵng
- Sử dụng nhiều tài khoản hỗ trợ đăng bài nhằm tăng khả năng tiếp cận

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phân loại rõ:

- Tài khoản đăng bài
- Tài khoản chăm sóc khách hàng
- Tài khoản hỗ trợ tương tác

- nhằm tối ưu hiệu quả vận hành.

Bảng 3.3: Nội dung và giải pháp

Nội dung giải pháp	Mục đích
Đăng tối thiểu 5–10 sản phẩm/ngày trên Facebook Marketplace	Tăng khả năng tiếp cận khách hàng
Cập nhật bài đăng mới liên tục	Duy trì mức độ hiển thị bài viết
Đẩy bài vào các khung giờ cao điểm	Tăng lượt xem và tương tác
Chia sẻ bài viết vào các hội nhóm thuê nhà Đà Nẵng	Tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu
Sử dụng nhiều tài khoản hỗ trợ đăng bài	Mở rộng độ phủ nội dung
Phân loại tài khoản đăng bài	Hỗ trợ quản lý nội dung hiệu quả
Phân loại tài khoản chăm sóc khách hàng	Tăng tốc độ phản hồi khách hàng
Phân loại tài khoản hỗ trợ tương tác	Tăng hiệu quả hoạt động Fanpage và Marketplace
Xây dựng quy trình vận hành rõ ràng	Tối ưu hiệu quả hoạt động truyền thông

Xây dựng quy trình phản hồi khách hàng

Doanh nghiệp cần xây dựng quy trình phản hồi khách hàng thống nhất:

- Tiếp nhận tin nhắn
- Tư vấn sản phẩm phù hợp
- Gửi hình ảnh/video thực tế
- Đặt lịch xem nhà
- Theo dõi khách hàng sau tư vấn

Ngoài ra, cần chuẩn hóa nội dung trả lời nhằm tăng tính chuyên nghiệp và giảm thời gian phản hồi khách hàng.

Bảng 3.4. KPI đánh giá hoạt động truyền thông Facebook của Nguyễn Thịnh Real

Nội dung KPI	Mục tiêu đề xuất
Số lượng bài đăng	45–60 bài/tháng

Tần suất đăng bài	1–3 bài/ngày
Video/Reels	10–15 video/tháng
Story Facebook	2–5 story/ngày
Lượt tiếp cận Fanpage	20.000–30.000 lượt/tháng
Lượt tương tác trung bình	30–50 lượt/bài
Số lượng tin nhắn khách hàng	80–120 inbox/tháng
Thời gian phản hồi khách hàng	Dưới 5 phút
Khách hàng đi xem thực tế	20–30 khách/tháng
Tỷ lệ chuyển đổi khách thuê	20–30%
Số lượng bài đăng Marketplace	150–300 bài/tháng

Nhận xét

Việc xây dựng kế hoạch truyền thông Facebook cụ thể theo tuần, theo nội dung và theo KPI sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing Online. Đồng thời, việc triển khai nội dung phù hợp với hành vi khách hàng thực tế cũng giúp nâng cao khả năng tiếp cận và chuyển đổi khách hàng trên Facebook.

3.2.3 Nâng Cao Chất Lượng Hình Ảnh Và Thông Tin Bất Động Sản

Trong hoạt động truyền thông Marketing Online, hình ảnh và thông tin bất động sản là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút khách hàng và quyết định mức độ quan tâm của người xem. Hiện nay, nội dung đăng tải của Nguyên Thịnh Real vẫn còn một số hạn chế về chất lượng hình ảnh, bố cục và mức độ đồng bộ thông tin. Vì vậy, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng hình ảnh và tối ưu nội dung bất động sản nhằm tăng hiệu quả tiếp cận và khả năng chuyển đổi khách hàng.

Giải pháp thực hiện

- Đầu tư nâng cao chất lượng hình ảnh thực tế của bất động sản bằng cách ưu tiên chụp ảnh vào thời điểm có ánh sáng tốt, bố cục rõ ràng và thể hiện đầy đủ không gian của sản phẩm.
- Tăng cường sử dụng video review thực tế và video ngắn nhằm giúp khách hàng dễ dàng hình dung không gian sống, vị trí và tiện ích của bất động sản.
- Chuẩn hóa bố cục hình ảnh trên Fanpage theo hướng đồng bộ về màu sắc, logo và phong cách thiết kế nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu.

- Nội dung mô tả bất động sản cần trình bày ngắn gọn, rõ ràng và đầy đủ các thông tin quan trọng như:
 - Giá thuê hoặc giá bán
 - Diện tích
 - Vị trí
 - Tiện ích
 - Tình trạng nội thất
 - Thông tin liên hệ
- Hạn chế sử dụng hình ảnh mờ, thiếu ánh sáng hoặc hình ảnh không đúng thực tế nhằm tăng độ tin cậy đối với khách hàng.
- Đối với các sản phẩm nổi bật, doanh nghiệp nên thiết kế thêm hình ảnh infographic hoặc video giới thiệu ngắn nhằm tăng khả năng thu hút trên Facebook và Facebook Reels.
- Thường xuyên cập nhật hình ảnh thực tế mới của bất động sản để đảm bảo thông tin luôn chính xác và phù hợp với tình trạng sản phẩm hiện tại.

Bảng 3.5. KPI nâng cao chất lượng hình ảnh và thông tin bất động sản

Nội dung KPI	Mục tiêu đề xuất
Tỷ lệ bài đăng có hình ảnh thực tế	100%
Số lượng video review bất động sản	10–15 video/tháng
Tỷ lệ bài đăng đầy đủ thông tin	100%
Tỷ lệ phản hồi tích cực từ khách hàng	Trên 80%
Lượt tương tác trung bình hình ảnh/video	Tăng 20–30%
Tỷ lệ khách hàng quan tâm sau khi xem bài viết	Tăng 15–20%

Nhận xét

Việc nâng cao chất lượng hình ảnh và thông tin bất động sản giúp doanh nghiệp gia tăng tính chuyên nghiệp, nâng cao độ tin cậy và cải thiện khả năng thu hút khách hàng trên nền tảng số. Đồng thời, nội dung trực quan và minh bạch cũng góp phần nâng cao hiệu quả chuyển đổi khách hàng trong hoạt động kinh doanh bất động sản.

Kết luận

Hình ảnh và thông tin bất động sản là yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả truyền thông Marketing Online của Nguyên Thịnh Real. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư nội dung hình ảnh, video và chuẩn hóa thông tin sản phẩm nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường bất động sản.

KẾT LUẬN

Sau một thời gian nghiên cứu lý thuyết kết hợp với việc tìm hiểu thực tế tại đơn vị thực tập, tác giả đã hoàn thành báo cáo khóa luận tốt nghiệp với đề tài **“Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH Đầu tư & Thương mại Nguyên Thịnh”**. Khóa luận đã giải quyết được một số vấn đề cơ bản sau:

Thứ nhất: Hệ thống hóa những vấn đề lý luận căn bản về hoạt động truyền thông Marketing Online trong doanh nghiệp, làm cơ sở khoa học để phân tích và đánh giá thực trạng.

Thứ nhì: Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Đầu tư & Thương mại Nguyên Thịnh, đồng thời tập trung phân tích sâu sắc thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty trong giai đoạn qua. Qua đó, chỉ ra những kết quả đạt được, những mặt còn hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế đó.

Thứ ba: Trên cơ sở định hướng phát triển của doanh nghiệp và những nguyên nhân hạn chế đã tìm ra, khóa luận đề xuất một số giải pháp cụ thể, mang tính khả thi nhằm góp phần hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH Đầu tư & Thương mại Nguyên Thịnh trong thời gian tới.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và thể hiện nội dung khóa luận, song do năng lực bản thân và thời gian nghiên cứu còn hạn chế, bài viết khó tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, chỉ dẫn quý báu của các thầy cô giáo và các cán bộ tại đơn vị thực tập để khóa luận này được hoàn thiện hơn.

Tác giả xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Minh Hòa. *Truyền thông Marketing*. Nhà xuất bản Lao Động, 2015.
2. PGS.TS. Trương Đình Chiến. *Sách Quản trị Marketing*. NXB Đại học kinh tế quốc dân, Tái bản lần thứ nhất, có chỉnh sửa bổ sung, 2011.
3. Ths. Đỗ Thị Thủy. *Quản trị Marketing*

Danh mục tài liệu Tiếng Anh

1. Alan Charlesworth. *Digital Marketing Excellence (A Practical Approach)*. Routledge, Third Edition, 2018.
2. Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. Pearson, Sixth Edition, 2016.
3. Dave Chaffey and PR Smith. *Digital Marketing Excellence (Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing)*. Routledge, Fifth Edition, 2017.
4. Punnet Singh Bhatia. *Fundamentals of Digital Marketing*. Pearson, 2017.
5. Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson, n.d. 2018.

Danh mục tài liệu truy cập trên mạng Internet

1. CloudGO. Các loại Email Marketing được sử dụng phổ biến hiện nay:
<https://cloudgo.vn/cac-loai-email-marketing-duoc-su-dung-pho-bien-hien-nay#loai-3email-quang-cao-va-ban-hang-promotional-sales-email>
2. Học viện Quản lý Pace:
 - Content Marketing là gì? Tổng quan kiến thức từ A – Z:
<https://www.pace.edu.vn/tinkho-tri-thuc/content-marketing-la-gi#content-marketing-la-gi>
 - Marketing online là gì? Chiến lược tiếp thị trực tuyến 2025:
<https://www.pace.edu.vn/tinkho-tri-thuc/marketing-online-la-gi#cac-loai-hinh-marketing-online-pho-bien-hien-nay>
 - Social media là gì? Chức năng, loại hình và chiến lược kết hợp SEO:
<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/social-media-la-gi#phan-loai-social-media>
3. Keyweb. 3 YẾU TỐ CẤU THÀNH NÊN WEBSITE BẠN CẦN BIẾT:
<https://keyweb.vn/3-yeu-cau-thanh-nen-website-ban-can>

biet/#:~:tex=Website%20mu%E1%BB%91n%20v%E1%BA%ADn%20h%C3%A0nh%

2C%20c%E1%BA%A7n,mi%E1%BB%81n%2C%20hosting%20v%C3%A0%20m%C3%A3%20ngu%E1%BB%93n.

4. subiz. Quảng cáo PPC là gì? Những hình thức quảng cáo PPC phổ biến hiện nay:

<https://subiz.com.vn/blog/quang-cao-ppc-la-gi.html#id-3-nhung-loai-hinh-ppcmarketing-pho-bien>

5. Tạp chí Kinh tế và Dự báo. Hơn 202,3 nghìn doanh nghiệp thành lập mới và quay trở lại hoạt động trong 10 tháng năm 2025: <https://kinhtevadubao.vn/hon-2023-nghin-doanhnghiep-thanh-lap-moi-va-quay-tro-lai-hoat-dong-trong-10-thang-nam-2025-30284.html>

6. <https://nguyenthinhreal.com/>

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi,, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

.....
.....

- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

.....
.....

- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

.....
.....
.....

- Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

o ☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật - Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.

- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Phan Thị Thuý Linh
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV: 2254030070
- Đơn vị thực tập: Công ty TNHH Đầu Tư & Thương Mại Nguyên Thịnh
- Vị trí thực tập: Nhân viên phòng marketing

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

Sau quá trình thực tập tại công ty TNHH Đầu tư & Thương mại Nguyên Thịnh của sinh viên Phan Thị Thuý Linh, chúng tôi có ý kiến nhận xét sau:

- Có ý thức chấp hành nghiêm túc theo quy công ty
- Có tinh thần học hỏi, tìm hiểu, hoạt động tích cực
- Có tinh thần hòa đồng, trách nhiệm cao và luôn hoàn thành tốt, đúng hạn những công việc được giao

Người nhận xét



Nguyễn Linh Bảo Trung
GIÁM ĐỐC