

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG
CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA
CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ & XÂY DỰNG H CỘNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ NGỌC THANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030094

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG
CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA
CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ & XÂY DỰNG H CỘNG**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Ngọc Thanh

Mã số sinh viên: 2254030094

Khóa học: 2022 – 2026

Lớp: 22QT2

Đà Nẵng, tháng 6/2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Lê Thị Ngọc Thanh

MSSV: 2254030094 **Lớp:** 22QT2 **Khóa:** 22

Ngành: Quản trị kinh doanh

1... Tên đề tài:

“ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ & XÂY DỰNG H CỘNG”.

2... Nội dung :

- Phần mở đầu
- Chương 1: Cơ sở lý luận về Content Marketing trên Mạng xã hội.
- Chương 2: Thực trạng hoạt động Content Marketing trên Mạng xã hội của Công ty TNHH Thiết Kế & Xây Dựng H Cộng.
- Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing trên Mạng xã hội của Công ty TNHH Thiết Kế & Xây Dựng H Cộng.

3... Ngày giao khóa luận: 02/03/2026

4... Ngày hoàn thành khóa luận: 25/05/2026

5... Giảng viên hướng dẫn: Th.S Lê Thị Kim Ngân

Nội dung và yêu cầu Khóa luận tốt nghiệp đã được thông qua Bộ môn.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Trưởng bộ môn

(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn

(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện

(ký ghi rõ họ tên)

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ở Việt Nam và trên thế giới, mức độ cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh giữa các doanh nghiệp ngày càng cao, vì vậy Content Marketing đang trở thành một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Theo Joe Pulizzi và Brian Piper: Content Marketing là quá trình tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và hấp dẫn nhằm thu hút, tiếp cận và giữ chân nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó thúc đẩy hành động mang lại lợi ích cho doanh nghiệp” (Joe Pulizzi & Brian Piper, 1976; Arslan, 2020). Từ đó cho thấy nội dung không chỉ đóng vai trò quảng bá mà còn là cầu nối giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Trong những năm gần đây, sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội đã làm thay đổi rõ rệt trong thói quen tiếp nhận thông tin của người dùng. Khách hàng không còn chỉ quan tâm đến các thông điệp quảng cáo đơn thuần mà mong muốn được xem những nội dung thực tế, gần gũi và mang lại giá trị hữu ích. Đối với lĩnh vực kiến trúc - xây dựng, khách hàng thường quan tâm đến quá trình thi công thực tế, kinh nghiệm xây nhà, giải pháp thiết kế và cảm nhận của những người đã sử dụng dịch vụ. Vì vậy, việc xây dựng nội dung chất lượng đang trở thành yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao độ nhận diện và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Hiện nay, dù hoạt động trong lĩnh vực nào cũng không thể phủ nhận vai trò của Content trong Marketing. Content Marketing còn đóng vai trò cốt lõi trong việc xây dựng và củng cố niềm tin của khách hàng. Thay vì những thông điệp quảng cáo một chiều khô khan, Content Marketing cung cấp giá trị thực sự cho người dùng thông qua việc giải đáp thắc mắc, chia sẻ kiến thức chuyên môn hay những câu chuyện truyền cảm hứng. Nhờ đó, Content trở thành cầu nối giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm và dịch vụ đến gần hơn với khách hàng.

Tại thị trường Đà Nẵng, Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng đang từng bước khẳng định vị thế là một đơn vị chuyên nghiệp trong lĩnh vực thiết kế và thi công trọn gói, đặc biệt ở phân khúc villa sân vườn và công trình dịch vụ. Trong thời gian qua, công ty đã triển khai nhiều nội dung truyền thông như cập nhật hình ảnh công trình, tiến độ thi công và chia sẻ kiến thức liên quan đến kiến trúc - xây

dựng. Qua đó, H Cộng đã thu hút được sự quan tâm của khách hàng và dần tạo được độ tin tưởng trên thị trường.

Tuy nhiên, hoạt động Content Marketing của công ty vẫn còn một số hạn chế như nội dung chưa thật sự đa dạng, chất lượng hình ảnh và video chưa đồng đều, chưa khai thác tốt các dạng nội dung kể chuyện và nội dung thực tế để tạo dấu ấn thương hiệu. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực và trang thiết bị hỗ trợ sản xuất nội dung vẫn còn hạn chế nên hiệu quả truyền thông chưa đạt được như kỳ vọng.

Xuất phát từ thực tiễn đó, việc xây dựng một chiến lược dài hạn và tìm ra giải pháp tổng thể nhằm chuẩn hóa và nâng cao chất lượng hoạt động Content Marketing trên các nền tảng mạng xã hội trở thành yêu cầu cấp thiết đối với Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng trong giai đoạn hiện nay. Trên cơ sở những kiến thức đã được học tập và quá trình thực tập tại bộ phận Marketing của công ty, em đã quyết định lựa chọn đề tài: **“Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng”**. Đề tài nhằm đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông của công ty, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả Content Marketing trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Content Marketing trên mạng xã hội, tìm hiểu các xu hướng triển khai nội dung trong hoạt động truyền thông hiện nay.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Content Marketing đang được triển khai trên Fanpage Facebook và TikTok của Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng. Từ đó xác định những kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại và làm rõ các nguyên nhân ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của công ty.
- Đề xuất các giải pháp phù hợp và khả thi nhằm nâng cao hiệu quả Content Marketing trên mạng xã hội cho Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

❖ Đối tượng nghiên cứu

Tập trung phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing trên các nền tảng mạng xã hội của Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng.

❖ Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Tập trung nghiên cứu các hoạt động Content Marketing được triển khai trên mạng xã hội, nghiên cứu giải pháp nâng cao hiệu quả Content Marketing trên các nền tảng mạng xã hội của Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng.

- Về không gian: Tại văn phòng Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng.

- Về thời gian: Căn cứ vào các dữ liệu trong thời gian từ tháng 01/2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập dữ liệu từ các giáo trình Marketing, báo cáo xu hướng thị trường để xây dựng cơ sở lý luận.

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông qua việc trích xuất các chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông lượt tiếp cận, lượt xem, tỷ lệ tương tác...từ các công cụ quản trị kênh mạng xã hội của công ty.

- Phương pháp quan sát: Trực tiếp tham gia vào quá trình làm việc tại bộ phận Marketing của công ty, quan sát quy trình lên ý tưởng, viết kịch bản, quay dựng video. Từ đó, rút ra được những hạn chế thực tế về thiếu trang thiết bị và nguồn lực nhân sự.

- Phương pháp so sánh và đối chiếu: Thu thập và so sánh chất lượng hình ảnh, định dạng nội dung của H Cộng với các đối thủ cạnh tranh tiêu biểu tại thị trường Đà Nẵng để tìm ra điểm mạnh, điểm yếu và khoảng trống thị trường cần khai thác.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp: Từ các dữ liệu và thông tin thu thập được, tiến hành phân tích để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu; sau đó tổng hợp lại để đưa ra những đề xuất, giải pháp khả thi và phù hợp nhất với công ty tại thời điểm hiện tại.

5. Kết cấu khóa luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ & XÂY DỰNG H CỘNG.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ & XÂY DỰNG H CỘNG.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ và giúp đỡ từ thầy cô, gia đình, bạn bè và doanh nghiệp thực tập. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả mọi người đã đồng hành cùng em trong suốt thời gian qua.

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng quý thầy cô Khoa Kinh tế - ngành Quản trị Kinh doanh đã tận tình giảng dạy và truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt 4 năm học. Những kiến thức và kinh nghiệm đó là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thành khóa luận này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Th.S Lê Thị Kim Ngân - giảng viên hướng dẫn trực tiếp của em, đã luôn tận tình hỗ trợ, góp ý và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Những chia sẻ và định hướng của cô đã giúp em hoàn thiện bài khóa luận tốt hơn và có thêm nhiều kinh nghiệm trong quá trình nghiên cứu.

Em cũng xin cảm ơn Ban Giám đốc cùng toàn thể anh chị tại Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng, đặc biệt là KTS. Đàm Nguyễn Hoàng và bộ phận Marketing đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong thời gian thực tập. Sự hỗ trợ nhiệt tình, chia sẻ tài liệu và số liệu thực tế của công ty đã giúp em có được những dữ liệu quý báu để phân tích và đánh giá trong khóa luận này. Những trải nghiệm thực tế tại công ty đã giúp em hiểu rõ hơn về môi trường làm việc thực tiễn và áp dụng được những kiến thức đã học vào thực tế.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thành bài khóa luận với tinh thần nghiêm túc, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tế, bài làm của em không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để em có thể rút kinh nghiệm và hoàn thiện hơn trong tương lai.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả những sự giúp đỡ và hỗ trợ quý báu mà em đã nhận được trong suốt thời gian qua.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

LÊ THỊ NGỌC THANH

MỤC LỤC	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI.....	1
1.1. Cơ sở lý luận về Content Marketing	1
1.1.1. <i>Khái niệm về Marketing.....</i>	<i>1</i>
1.1.2. <i>Khái niệm về Content (Nội Dung)</i>	<i>1</i>
1.1.3. <i>Khái niệm về Content Marketing</i>	<i>2</i>
1.1.4. <i>Vai trò của Content Marketing trên Mạng xã hội</i>	<i>3</i>
1.1.5. <i>Phân loại Content Marketing</i>	<i>6</i>
1.2. Khái niệm về Mạng xã hội (Social Network)	8
1.3. Chiến lược Content Marketing (Tiếp thị nội dung)	10
1.3.1. <i>Xác định mục tiêu Content Marketing</i>	<i>11</i>
1.3.2. <i>Xác định công chúng mục tiêu</i>	<i>13</i>
1.3.3. <i>Lựa chọn công cụ Tiếp thị nội dung</i>	<i>14</i>
1.3.3.1. <i>Công cụ tiếp thị nội dung</i>	<i>14</i>
1.3.3.2. <i>Cách sử dụng công cụ cụ thể</i>	<i>16</i>
1.3.4. <i>Lịch trình triển khai</i>	<i>17</i>
1.3.5. <i>Đội ngũ thực hiện</i>	<i>18</i>
1.3.6. <i>Chi phí triển khai Content Marketing</i>	<i>18</i>
1.3.7. <i>Phân phối Content Marketing</i>	<i>19</i>
1.3.7.1. <i>Phân loại kênh phân phối</i>	<i>19</i>
1.3.7.2. <i>Lựa chọn kênh phân phối</i>	<i>19</i>
1.3.8. <i>Đo lường hiệu quả Content Marketing</i>	<i>20</i>
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Content Marketing	21
1.4.1. <i>Yếu tố bên trong doanh nghiệp</i>	<i>21</i>
1.4.2. <i>Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp</i>	<i>22</i>

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ & XÂY DỰNG H CỘNG.....	24
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng	24
2.1.1. Thông tin chung về Công ty H Cộng	24
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi của công ty	25
2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	26
2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty	27
2.1.5. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty	28
2.1.6. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh	28
2.2. Các yếu tố môi trường vĩ mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty H Cộng	30
2.2.1. Môi trường vĩ mô	30
2.2.2. Môi trường vi mô	33
2.2.3. Phân tích mô hình SWOT	38
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh ..	39
2.3.1. Cơ sở vật chất	39
2.3.2. Nguồn nhân lực	41
2.3.3. Nguồn lực tài chính	42
2.3.3.1. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh	43
2.4. Thực trạng hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty H Cộng.....	46
2.4.1. Tình hình chung về hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty H Cộng	46
2.4.2. Quy trình thực hiện Content Marketing của công ty	47
2.4.3. Xác định mục tiêu Content Marketing	48

2.4.4. Thông điệp tiếp thị nội dung	51
2.4.5. Lên ý tưởng, xây dựng nội dung và triển khai lịch trình Content Marketing	52
2.4.6. Lựa chọn công cụ tiếp thị nội dung	56
2.4.7. Xác định ngân sách và chi phí triển khai Content Marketing	64
2.4.8. Đánh giá mức độ hiệu quả của Content Marketing tại H Cộng	65
2.4.8.1. Hiệu suất các chiến dịch Content Marketing trên các kênh truyền thông ..	65
2.4.8.2. Đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing tại H Cộng	70
2.4.8.3. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động Content Marketing tại H Cộng ..	71
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY H CỘNG	75
3.1. Định hướng phát triển Content Marketing của công ty trong thời gian tới.....	75
3.1.1. Xu hướng Content Marketing ngành Kiến trúc - Xây dựng hiện nay	75
3.1.2. Mục tiêu tối ưu Content Marketing trong giai đoạn tới	75
3.1.3. Định hướng phát triển Content Marketing trong thời gian tới	76
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing của Công ty H Cộng.....	77
3.2.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	77
3.2.2. Đề xuất nhóm giải pháp nội dung	78
3.2.2.1. Giải pháp xây dựng tuyến nội dung theo hướng Video Storytelling	78
3.2.2.2. Giải pháp xây dựng tuyến nội dung trên kênh trả phí	80
3.2.2.3. Giải pháp đa dạng hóa nội dung	82
3.2.3. Đề xuất nhóm giải pháp về chất lượng video	84
3.2.3.1. Đầu tư thiết bị và phần mềm hỗ trợ	84
3.2.3.2. Nâng cao kỹ thuật quay chụp cho đội ngũ	84

3.2.3.3. Giải pháp sử dụng KOL, KOC và nhân sự nội bộ trong nội dung video	85
3.2.4. Đề xuất nhóm giải pháp đa dạng hóa kênh truyền thông	86
3.2.4.1. Giải pháp xây dựng trang Blog	87
3.2.4.2. Truyền thông trên các kênh cộng đồng	88
3.2.5. Đề xuất nhóm giải pháp xây dựng KPI và tối ưu hiệu quả nội dung	90
3.3. Dự toán ngân sách và lộ trình triển khai thực hiện	92
3.3.1. Dự toán ngân sách triển khai chi tiết	92
3.3.2. Lộ trình triển khai Content Marketing của H Cộng giai đoạn 2026 - 2027 ..	93
3.3.3. Mục tiêu và chỉ số đo lường hiệu quả	95
3.3.4. Phân công trách nhiệm triển khai	96
3.4. Một số kiến nghị	97
3.4.1. Đối với Ban giám đốc Công ty H Cộng	97
3.4.2. Đối với bộ phận Marketing	97
TÀI LIỆU THAM KHẢO	101

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Sơ đồ chiến lược Content Marketing	11
Hình 2.1. Logo công ty	24
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty	26
Hình 2.3. Văn phòng công ty	39
Hình 2.4. Hình ảnh cách truyền tải thông điệp của H Cộng	52
Hình 2.5. Hình ảnh timeline Content Marketing của công ty	53
Hình 2.6. Hình ảnh chủ đề Content trên Fanpage của công ty	55
Hình 2.7. Giao diện Fanpage công ty	57
Hình 2.8. Hình ảnh chủ đề Content trên kênh truyền thông của công ty	59
Hình 2.9. Tài nguyên được chuẩn bị theo từng nội dung	59
Hình 2.10. Hình ảnh đăng tải trên kênh truyền thông của công ty	61
Hình 2.11. Hình ảnh đăng tải trên kênh truyền thông của công ty	62
Hình 2.12. Giao diện kênh TikTok của công ty	63
Hình 2.13. Thống kê bài đăng trên Fanpage	65
Hình 2.15. Dữ liệu chạy chiến dịch quảng cáo trên Fanpage của công ty	66
Hình 2.16. Dữ liệu chạy chiến dịch quảng cáo trên Fanpage của công ty	67
Hình 2.17. Hiệu suất tổng quan trên kênh TikTok của công ty	68
Hình 2.18. Hình ảnh nội dung tương tác nhiều nhất trên kênh TikTok	70

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của Công ty H Cộng	35
Bảng 2.2. Bảng phân tích mô hình SWOT	39
Bảng 2.3. Cơ sở vật chất tại Công ty H Cộng	40
Bảng 2.4. Tình hình lao động tại Công ty H Cộng giai đoạn 2023 - 2025	41
Bảng 2.5. Bảng cân đối kế toán của Công ty H Cộng giai đoạn 2023 - 2025	42
Bảng 2.6. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty H Cộng	43
giai đoạn 2023 - 2025	44
Bảng 2.7. Bảng tính tỷ số chênh lệch hoạt động kinh doanh của Công ty H Cộng .	45
giai đoạn 2023 - 2025	45
Bảng 2.8. Ngân sách và chi phí triển khai Content Marketing	65
Bảng 3.1. Đề xuất tuyển nội dung Video Storytelling cho H Cộng	78
Bảng 3.2. Quy trình triển khai Video Storytelling	79
Bảng 3.3. Đề xuất nội dung quảng cáo trả phí cho H Cộng	81
Bảng 3.4. Quy trình triển khai quảng cáo trả phí	81
Bảng 3.5. Đề xuất đa dạng hóa nội dung truyền thông	83
Bảng 3.6. Đề xuất đầu tư thiết bị và công cụ hỗ trợ sản xuất video	84
Bảng 3.7. Đề xuất nâng cao kỹ năng quay dựng cho đội ngũ	85
Bảng 3.8. Quy trình triển khai Blog tại H Cộng	87
Bảng 3.9. KPI đề xuất cho Facebook và TikTok của H Cộng năm 2026	90
Bảng 3.10. Quy trình theo dõi và tối ưu hiệu quả nội dung tại H Cộng	91
Bảng 3.11. Dự toán ngân sách triển khai Content Marketing	92
Bảng 3.10. Lộ trình triển khai theo giai đoạn	93
Bảng 3.11. Lộ trình triển khai tổng thể	94
Bảng 3.12. Bảng KPI đo lường hiệu quả sau triển khai	95
Bảng 3.13. Phân công trách nhiệm triển khai giải pháp	96

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐẦY ĐỦ
KTS	Kiến trúc sư
TNHH	Công ty Trách nhiệm hữu hạn Thiết kế và xây dựng H Cộng
SEO	Search Engine Optimization - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
AI	Trí tuệ nhân tạo
BIM	Building Information Modeling - Mô hình thông tin công trình
PCCC	Phòng cháy chữa cháy
CPA	Cost Per Acquisition - Chi phí cho mỗi lượt tin nhắn/hành động
CPC	Cost Per Click - Chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột
CRM	Customer Relationship Management - Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng
CTA	Call To Action - Lời kêu gọi hành động
F&B	Food and Beverage - Dịch vụ thực phẩm và đồ uống
PCCC	Phòng cháy chữa cháy
IoT	Internet of Things - Internet vạn vật
KOL	Key Opinion Leader - Người có sức ảnh hưởng
KOC	Key Opinion Consumer - Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng
KPI	Key Performance Indicator - Chỉ số đo lường hiệu quả công việc
SME	Small and Medium Enterprises - Doanh nghiệp vừa và nhỏ
VR 360	Công nghệ tham quan không gian thực tế ảo 360 độ
Hook	Câu mở đầu thu hút người xem
Storytelling	Kể chuyện trong nội dung truyền thông
Home Tour	Video tham quan, giới thiệu không gian thực tế
Media	Nội dung hình ảnh, video truyền thông
A/B Testing	Phương pháp thử nghiệm hai phiên bản nội dung khác nhau để so sánh hiệu quả

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI

1.1. Cơ sở lý luận về Content Marketing

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Trong bối cảnh khoa học công nghệ bùng nổ mạnh mẽ, Marketing đã trở thành một khái niệm vô cùng quen thuộc. Kéo theo đó, sự tiến bộ không ngừng của xã hội, hệ thống lý luận về Marketing cũng liên tục được mở rộng với hàng loạt khái niệm và định nghĩa mới được ra đời.

Theo Philip Kotler, người được mệnh danh là Cha đẻ ngành Marketing hiện đại cho biết: “Marketing bao gồm các hoạt động của con người nhằm đáp ứng và thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua việc trao đổi. Marketing là quá trình quản lý mang tính xã hội. Thông qua đó mà các nhóm người hay cá nhân có thể nhận được cái mà họ cần thông qua việc cung cấp, trao đổi dịch vụ, sản phẩm có giá trị với người khác” (Philip Kotler, 2009).

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) định nghĩa marketing là: “Hoạt động, tập hợp các thể chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông, phân phối và trao đổi các sản phẩm có giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn xã hội” (American Marketing Association (AMA), 2013).

Theo Viện Marketing Anh Quốc (CIM), marketing được định nghĩa là: “Quá trình quản lý có trách nhiệm xác định, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có lợi nhuận” (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015).

Như vậy, Marketing là toàn bộ quá trình quản trị của doanh nghiệp nhằm phát hiện, thấu hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua việc sáng tạo, truyền thông và phân phối các sản phẩm/dịch vụ mang lại giá trị thực sự cho họ; từ đó xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng và đạt được các mục tiêu lợi nhuận cũng như sự phát triển bền vững của tổ chức.

1.1.2. Khái niệm về Content (Nội Dung)

Hiện nay, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và các nền tảng số, nội dung ngày càng trở nên quan trọng trong việc kết nối giữa doanh nghiệp và người dùng. Thông tin không còn được truyền tải theo một chiều như trước, mà người dùng có xu hướng chủ động lựa chọn, theo dõi và tương tác với những nội dung phù hợp với nhu cầu của mình. Do đó, nội dung không chỉ đơn thuần là

phương tiện truyền tải thông tin, mà còn trở thành yếu tố quyết định khả năng thu hút và giữ chân người dùng trên các nền tảng số.

Theo Demand Metric định nghĩa rằng: “Nội dung vẫn là trung tâm của marketing và không có dấu hiệu giảm tầm quan trọng. Trên thực tế, nội dung ngày càng trở nên mạnh mẽ hơn, phong phú hơn và được tích hợp sâu hơn khi các phương tiện phân phối nội dung và marketing tiếp tục phát triển.

Theo Bill Gates, khẳng định: “Content là bất cứ thứ gì và tồn tại dưới bất kỳ hình dáng gì (hình ảnh, infographic, video, case study, bài viết), âm thanh, mùi hương, con người (người mẫu, KOL đại diện thương hiệu). Được tạo ra để truyền tải một thông điệp cụ thể đến một đối tượng rõ ràng” (*Bill Gates, 1996*).

Theo Joe Pulizzi, định nghĩa Content một cách rõ ràng và cụ thể hơn: “Content là những thông tin hấp dẫn, có sức thu hút, được thể hiện dưới nhiều định dạng khác nhau, như văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, được tạo ra nhằm mục đích cung cấp thông tin, giáo dục, hướng dẫn hoặc giải trí cho một đối tượng mục tiêu cụ thể” (*Joe Pulizzi, 2014*).

Từ các quan điểm trên có thể thấy, Content không chỉ đơn thuần là thông tin được truyền tải, mà còn là yếu tố mang tính chiến lược trong hoạt động marketing. Nội dung cần đảm bảo tính phù hợp, có giá trị và hướng đến đúng đối tượng mục tiêu để có thể thu hút sự chú ý, tạo tương tác và ảnh hưởng đến hành vi của người dùng. Đồng thời, trong bối cảnh cạnh tranh nội dung ngày càng cao, việc tập trung vào chất lượng và tính liên quan của content trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

1.1.3. Khái niệm về Content Marketing

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và mạng xã hội đã làm thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Trước đây, quảng cáo tràn lan trên TV, banner hay tờ rơi mà không quan tâm đến nhu cầu người xem, thì hiện nay, khi lượng thông tin quá lớn, người tiêu dùng có xu hướng né tránh những nội dung mang tính ép buộc và bán hàng trực tiếp, thay vào đó họ ưu tiên những nội dung hữu ích, giúp giải quyết vấn đề và mang lại giá trị thực tế.

Chính sự thay đổi này buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh cách làm Marketing, không còn chỉ nói về sản phẩm của mình, mà phải tập trung vào việc mang lại giá

trị cho khách hàng. Từ đó, Content Marketing đã trở thành một hướng đi quan trọng và hiệu quả trong thời đại số.

Theo nhóm chuyên gia dự án CMEX: “Content Marketing là một kỹ thuật marketing tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán nhằm thu hút, tiếp cận và tương tác với một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể với mục đích cuối cùng là thúc đẩy hành vi mang lại lợi nhuận của khách hàng” (*Content Marketing Handbook, 2015*).

Theo Joe Pulizzi, Content Marketing là một cách tiếp cận thị trường hiện đại. Thay vì làm gián đoạn khách hàng bằng những quảng cáo không liên quan, doanh nghiệp tập trung xây dựng và cung cấp các nội dung có giá trị, hấp dẫn và phù hợp. Những nội dung này được duy trì một cách nhất quán theo thời gian nhằm thu hút, hình thành nhóm khách hàng tiềm năng và từng bước thay đổi hành vi của họ theo hướng mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp (*Le D & Joe Pulizzi, 2013*).

Theo Vincent Do - CEO của GTV SEO (2017) cho rằng Content Marketing là một chiến lược tập trung vào việc tạo ra và phân phối các nội dung có giá trị, liên quan và liên tục đến thị trường mục tiêu. Mục tiêu là chuyển đổi người tiếp cận thành khách hàng, đồng thời biến khách hàng hiện tại thành khách hàng quay lại. Nội dung được xây dựng phải gắn chặt với sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, qua đó giúp khách hàng hiểu, tin tưởng và sẵn sàng lựa chọn. Thay vì chỉ quảng bá, doanh nghiệp mang đến những thông tin hữu ích, giúp khách hàng giải quyết các vấn đề thực tế của họ (*Linda D. Hollebeek & Keith Macky, 2017*).

Tổng quát lại, Content Marketing là chiến lược tiếp thị tập trung vào khách hàng, nhấn mạnh việc tạo và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp, nhất quán để thu hút và giữ chân khách hàng mục tiêu. Không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin, Content Marketing còn hướng đến xây dựng niềm tin, mối quan hệ lâu dài với khách hàng, từ đó từng bước tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của họ. Thông qua việc cung cấp những nội dung hữu ích, doanh nghiệp có thể chuyển đổi người tiếp cận thành khách hàng, đồng thời gia tăng mức độ trung thành và khả năng quay lại trong tương lai.

1.1.4. Vai trò của Content Marketing trên Mạng xã hội

Hiện nay, các doanh nghiệp áp dụng Content Marketing trên mạng xã hội chủ yếu nhằm thu hút khách hàng mới, duy trì khách hàng hiện có và gia tăng doanh số

sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, nếu chỉ tập trung vào mục tiêu tạo doanh thu sẽ thiếu cụ thể và chung chung. Trong bối cảnh phân bổ ngân sách và nguồn lực hạn chế, doanh nghiệp cần xác định rõ điểm đầu tư và kỳ vọng kết quả từ hoạt động này (*Content Marketing Handbook, 2015*). Vì vậy, để khai thác tối đa và đo lường chính xác hiệu quả, vai trò của Content Marketing trên mạng xã hội sẽ thực sự hữu ích, cụ thể được thể hiện qua các khía cạnh sau đây:

➤ Content Marketing giúp tăng độ nhận diện thương hiệu

Mạng xã hội với lượng người dùng lớn giúp Content Marketing trở thành phễu lọc hiệu quả để thương hiệu tiếp cận khách hàng mới. Thông qua các nội dung hấp dẫn và có tính lan truyền như blog, video, bài viết, sách trắng, podcast,... doanh nghiệp không chỉ gia tăng tương tác mà còn nâng cao nhận diện thương hiệu. Theo Joe Pulizzi (2014), nội dung chính là công cụ để thương hiệu được khám phá, khi khách hàng mục tiêu chia sẻ nội dung trên mạng xã hội, độ phủ sóng thương hiệu được mở rộng tự nhiên và tiết kiệm hơn quảng cáo truyền thống (*Joe Pulizzi, 2014*).

➤ Content Marketing giúp gia tăng lượng truy cập

Content Marketing giúp gia tăng lượng truy cập rõ rệt trên Facebook và TikTok khi doanh nghiệp đầu tư bài bản. Tuy nhiên, khi lượng người quan tâm và truy cập tăng lên, khả năng tạo ra khách hàng tiềm năng cũng như tỷ lệ chuyển đổi cuối cùng sẽ được cải thiện đáng kể (*Joe Pulizzi, 2014*).

Trên Facebook, bài viết hấp dẫn thu hút lượt yêu thích, bình luận và chia sẻ, lan tỏa đến nhiều người mới; còn trên TikTok, video hấp dẫn dễ dàng lên xu hướng và tiếp cận hàng ngàn người xem. Lượng truy cập tăng cao kéo theo khả năng tạo khách hàng tiềm năng và tỷ lệ chuyển đổi được cải thiện. Nội dung giá trị giúp khách hàng quen thuộc với sản phẩm, giá cả và ưu đãi, từ đó xây dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định mua ngay lập tức thông qua ngôn từ thu hút và video giải trí kết hợp thương mại.

➤ Content Marketing là công cụ giúp tăng doanh số

Content Marketing là công cụ hiệu quả giúp tăng doanh số khi nội dung trên Fanpage Facebook và kênh TikTok đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi để chốt đơn nhanh chóng. Khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm đến sản phẩm chất lượng và dịch vụ tốt, mà còn mong muốn được chăm sóc trước và sau khi mua, đồng thời cảm thấy yên tâm hơn khi lựa chọn những thương hiệu uy

tín. Việc duy trì các bài đăng giải đáp thắc mắc trên Facebook hay các video ngắn hướng dẫn, chia sẻ mẹo vặt trên TikTok chính là cách chăm sóc khách hàng tự nhiên và hiệu quả (*Joe Pulizzi, 2014*).

➤ Content Marketing có thể giúp chuyển đổi khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng

Thực tế, người tiêu dùng trên mạng xã hội luôn có xu hướng tìm kiếm những thông tin xác thực, hữu ích và có tính ứng dụng cao. Khi gặp vấn đề, họ không vội tìm quảng cáo mà ưu tiên tìm cách giải quyết. Nếu nội dung của doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu này, tâm lý cảnh giác sẽ giảm đi đáng kể. Thay vì coi doanh nghiệp chỉ là một người bán hàng, họ sẽ bắt đầu nhìn nhận thương hiệu như một chuyên gia tư vấn hay chính là nơi để khách hàng tìm tới để tham khảo, lựa chọn. Sự tin tưởng tự nhiên này giúp thu hút người dùng ở lại và dần chuyển đổi họ thành khách hàng (*Joe Pulizzi, 2014*).

➤ Content Marketing tăng sự kết nối với khách hàng

Một chiến dịch Content Marketing thành công khi tạo được sự kết nối bền vững giữa khách hàng và thương hiệu trong môi trường mạng xã hội, nơi người dùng tiếp cận lượng lớn nội dung mỗi ngày. Doanh nghiệp cần kể những câu chuyện chân thực, chia sẻ giá trị hoặc mang lại giải trí để khách hàng ấn tượng và gần gũi hơn, thay vì chỉ xem là quảng cáo. Bên cạnh đó, Content Marketing giúp hình thành và củng cố khả năng ghi nhớ thương hiệu bằng cách duy trì nội dung nhất quán, có định hướng và dấu ấn riêng. Sự lặp lại có chiến lược này giúp thương hiệu luôn xuất hiện trong tâm trí khách hàng khi phát sinh nhu cầu, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông rõ rệt (*Joe Pulizzi, 2014*).

➤ Content Marketing tiết kiệm chi phí hơn Marketing truyền thống

So với các hình thức Marketing truyền thống như phát tờ rơi, báo giấy, thực hiện khuyến mại, giảm giá... rất tốn kém, Content Marketing được đánh giá là tiết kiệm chi phí hơn nhiều. Đặc biệt, doanh nghiệp có thể chủ động mà không cần thuê, kết hợp với đơn vị khác, với chi phí thực hiện thường chỉ bằng 1/3 với việc thực hiện. Trước đây, việc đo lường hiệu quả Content Marketing còn nhiều khó khăn do thiếu cơ sở kiểm chứng. Tuy nhiên, sự phát triển của môi trường số đã cho phép theo dõi và đánh giá nhiều chỉ số cụ thể hơn. Dù vậy, chính sự đa dạng này cũng tạo

ra thách thức mới khi có quá nhiều dữ liệu, dẫn đến những tranh luận về mức độ quan trọng của từng chỉ số (Joe Pulizzi, 2014).

1.1.5. Phân loại Content Marketing

Dựa vào mục đích của chiến lược marketing người ta phân Content Marketing làm 3 loại chính:

Content để ra đơn hàng: Đây là dạng nội dung với mục đích cụ thể là tạo ra đơn hàng. Nội dung cần giải quyết đúng nỗi đau của khách hàng, lợi ích sản phẩm, đánh đúng tâm lý, đồng cảm và kết nối với khách hàng, kèm lời kêu gọi hành động rõ ràng, mạnh mẽ để thúc đẩy khách hàng ra quyết định ngay. Khi làm tốt, nội dung không chỉ giúp tạo đơn hàng mà còn xây dựng được nhóm khách hàng trung thành cho doanh nghiệp.

Bài viết tăng tương tác: Đây là dạng bài viết yêu cầu doanh nghiệp liên tục đổi mới, nắm bắt đúng sở thích và hành vi khách hàng. Các chiến thuật như tặng tài liệu miễn phí, quà tặng hoặc voucher hoặc tạo nội dung giao lưu với khách hàng nhằm để khuyến khích bình luận. Đồng thời, xây dựng nội dung cần đánh vào cảm xúc và bắt kịp các xu hướng, trào lưu hoặc sự kiện nổi bật để thu hút sự chú ý và tăng tương tác.

Bài viết xây dựng thương hiệu: Là quá trình tạo ra những giá trị cốt lõi cho thương hiệu, những đặc điểm và những thông điệp riêng nhằm xây dựng tính cách thương hiệu, hình thành sự liên kết giữa thương hiệu với cảm xúc của khách hàng từ đó tạo ra các giá trị cộng đồng. Nội dung làm nổi bật sự khác biệt với đối thủ, gắn kết cảm xúc, hình thành niềm tin và ghi nhớ lâu dài với khách hàng mục tiêu.

Dựa vào mức độ phổ biến hiện nay, người ta phân thành 8 dạng tiếp thị nội dung hiệu quả như sau:

Infographics

Đây là dạng hình ảnh kèm chữ phổ biến nhất trên Facebook, thường dùng để giới thiệu sản phẩm, quá trình hình thành doanh nghiệp hoặc chia sẻ mẹo, thủ thuật đơn giản và dễ hiểu với hình ảnh minh họa. Đây được coi là dạng Visual Content (nội dung trực quan) mạnh nhất trong nhóm hình ảnh trực quan. Tất cả thông tin cần biết đều được tổng hợp đầy đủ trong một hoặc nhiều hình ảnh nhỏ, với câu từ ngắn gọn, cô đọng, giúp người xem dễ tiếp nhận.

Trích dẫn (Quote/Meme)

Đây là dạng nội dung chèn các câu trích dẫn hay, hài hước hoặc giàu cảm xúc lên hình ảnh thu hút nhằm tăng tương tác cho bài viết và thu hút người xem quan tâm đến Fanpage. Các trích dẫn này được chia thành hai loại, dễ nhận diện:

- Quote: Câu trích dẫn danh ngôn, tục ngữ, các câu nói nổi tiếng của người nổi tiếng.
- Meme: Câu trích dẫn mang tính giải trí cao như mang ý nghĩa hài hước, vui nhộn hoặc tình cảm.

Điểm chung của hai dạng trích dẫn này là dễ gây ấn tượng và ghi nhớ trong tâm trí người xem, và thúc đẩy like, share, comment, tag. Nếu được đăng tải đều và đúng thời điểm có thể giúp tăng lượt theo dõi Fanpage hiệu quả mà không tốn nhiều chi phí quảng cáo.

Biểu đồ hoạt họa màu sắc (Chart)

Sử dụng hình ảnh biểu đồ mô tả quá trình tăng trưởng hoặc phát triển của một sản phẩm, dịch vụ hay xu hướng đang đi lên của thị trường. Thay vì biểu đồ phức tạp với nhiều con số khó hiểu trên Facebook, nên dùng biểu đồ màu sắc đơn giản và rõ ràng khiến người xem vừa chú ý và tương tác được hiệu quả.

Hình ảnh thương hiệu được đăng tải đẹp mắt

Mỗi bài viết cần có hình ảnh mang dấu ấn và phong cách thương hiệu, thiết kế đơn giản, rõ ràng, kèm theo liên kết rút gọn để tăng chuyển đổi. Cần xác định đúng phong cách, thông điệp và cảm xúc theo nguyên tắc: “Đúng nội dung - Đúng phong cách - Dễ dàng”.

Viral Video Marketing là xu hướng tiếp thị nổi bật trong những năm gần đây, giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng và tăng nhận diện thương hiệu. Trên Facebook, hơn 60 - 70% nội dung NewsFeed là video, làm video kết hợp hình ảnh động, âm thanh, chữ và hiệu ứng đa dạng, rất thu hút người xem. Doanh nghiệp có thể linh hoạt xây dựng nhiều nội dung khác nhau như giải trí, chia sẻ kiến thức hoặc truyền tải thông điệp ý nghĩa để tiếp cận và giữ chân người xem hiệu quả hơn.

Ngoài ra, GIF (ảnh động) cũng là dạng Visual Content phổ biến, thường được dùng để thể hiện cảm xúc một cách sinh động, giúp bài viết trở nên hấp dẫn và dễ thu hút hơn.

Sử dụng lời kêu gọi hành động trên hình ảnh/video

Yếu tố này được sử dụng phổ biến trong các hình ảnh quảng cáo trên Facebook nhằm kích thích và khuyến khích người đọc nhấp vào liên kết muốn chia sẻ hoặc vào bài viết trực tiếp. Nó đóng vai trò định hướng hành động tiếp theo sau khi đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Việc sử dụng hiệu ứng và font chữ phù hợp sẽ giúp câu kêu gọi hành động trở nên nổi bật và thu hút hơn.

Hình ảnh hướng dẫn thủ thuật, mẹo vặt đơn giản

Những hình ảnh đơn giản đính kèm các bước thực hiện ngắn gọn, dễ hiểu thường tạo ra tương tác cao trên Facebook. Việc kết hợp thông tin với hình ảnh sản phẩm không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn xây dựng niềm tin cho người dùng khi sử dụng sản phẩm.

Hình ảnh chứa câu hỏi gợi mở

Đây là dạng hình ảnh dẫn dắt nội dung, thường được sử dụng trong bài đăng trên Facebook, không phải trích dẫn. Các câu hỏi mở được sử dụng để khơi gợi tò mò, khuyến khích người xem tìm hiểu và tham gia trả lời, từ đó tạo ra tương tác tự nhiên và tăng nhận diện, lan tỏa thương hiệu hiệu quả.

1.2. Khái niệm về Mạng xã hội (Social Network)

Trong đời sống hiện nay, mạng xã hội đã trở thành một phần quen thuộc và không thể thiếu trong đời sống hằng ngày của con người. Không chỉ đơn thuần là nơi giải trí, các nền tảng này còn đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối, trao đổi thông tin và xây dựng các mối quan hệ trong môi trường trực tuyến.

Trước hết, sự hình thành của mạng xã hội bắt nguồn từ nhu cầu tự nhiên của con người. Theo tài liệu của Arslan: “Con người về cơ bản là sinh vật xã hội. Họ có một nhu cầu tự nhiên muốn kết nối và mở rộng các mối quan hệ của mình. Có một nhu cầu sâu xa trong con người là được chia sẻ. Nhu cầu về sự kết nối và chia sẻ ý tưởng một cách liên tục này đã dẫn đến sự ra đời của các mạng lưới được gọi là Mạng xã hội” (Arslan, 2020).

Mạng xã hội là một đồ thị mô tả sự tương tác giữa các cá thể có cùng mối quan tâm, có liên hệ trực tiếp hay gián tiếp. Mạng xã hội là dịch vụ nối kết các thành viên cùng sở thích trên internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Một mạng xã hội bao gồm một tập hợp các phần tử, mỗi phần tử có thể là một cá thể, một tập thể, thậm chí là một tổ chức

có liên kết, ràng buộc lẫn nhau thông qua các mối quan hệ xã hội gọi là các liên kết (Ths. Trần Thái Bảo, 2022).

Trong hoạt động kinh doanh và đời sống, mạng xã hội đóng vai trò là cầu nối giúp duy trì các mối quan hệ đa dạng. Mạng xã hội là việc sử dụng các trang mạng xã hội dựa trên Internet để duy trì kết nối với bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, khách hàng hoặc đối tác. Mạng xã hội có thể phục vụ mục đích xã hội, mục đích kinh doanh hoặc cả hai, thông qua các trang như Facebook, Twitter, LinkedIn và Instagram, cùng nhiều nền tảng khác. Mạng xã hội đã trở thành một nền tảng quan trọng cho các nhà tiếp thị trong việc tiếp cận khách hàng (Gagan Chadrakar).

Từ những nội dung trên có thể thấy, mạng xã hội không chỉ đơn thuần là nơi kết nối và chia sẻ thông tin, mà còn là một phần quan trọng trong đời sống hiện đại. Nền tảng này giúp duy trì mối liên hệ, cập nhật thông tin nhanh chóng và tương tác dễ dàng trong môi trường số. Đối với doanh nghiệp, mạng xã hội mở ra nhiều cơ hội tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và phát triển kinh doanh. Vì vậy, việc hiểu rõ về mạng xã hội sẽ là nền tảng quan trọng để khai thác hiệu quả các công cụ truyền thông trong bối cảnh hiện nay.

❖ Các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay

Khi mạng xã hội trở thành một phần quen thuộc trong đời sống hằng ngày, thị trường ngày càng sôi động với sự cạnh tranh giữa nhiều nền tảng. Người dùng thường xuyên chuyển đổi giữa các nền tảng khác nhau, mỗi nền tảng mang đến trải nghiệm và cách tiếp cận nội dung riêng, phù hợp với nhu cầu và sở thích

Cùng với sự phát triển của công nghệ số, các nền tảng không chỉ phục vụ nhu cầu kết nối, chia sẻ thông tin mà còn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông và Marketing. Một số nền tảng nổi bật hiện nay có thể kể đến như Facebook, TikTok, Instagram, YouTube và Zalo, đều có lượng người dùng lớn và mức độ ảnh hưởng cao.

Cụ thể, Facebook là Nền tảng mạng xã hội phổ biến với nhiều tính năng như tham gia cộng đồng, đăng bài, chia sẻ hình ảnh, video và tin nhắn, giúp mở rộng mối quan hệ và tăng cường hiệu quả tương tác.

Instagram là một nền tảng mạng xã hội với tính năng đặc trưng là chia sẻ và chỉnh sửa hình ảnh. Khi người dùng chụp ảnh và đăng lên Instagram, nền tảng cho

phép tải lên, chỉnh sửa và bổ sung thích, giúp họ có thể hiện cá tính và tương tác qua nội dung trực quan.

TikTok là nền tảng mạng xã hội chuyên về video ngắn, cho phép người dùng tạo và chia sẻ video với nhiều ứng dụng, âm thanh và bộ tạo bộ lọc. Được hỗ trợ thuật toán xuất thông tin thông minh, TikTok giúp video tiếp cận rộng rãi và lan truyền nhanh chóng. Đây là nền tảng tưởng tượng để xây dựng nội dung sáng tạo, bắt xu hướng và thu hút sự chú ý, đặc biệt từ giới trẻ.

YouTube là nền tảng chia sẻ video lớn nhất hiện nay, cho phép người dùng đăng tải, xem và tương tác với các video có thời lượng từ ngắn đến dài. Nội dung trên YouTube rất đa dạng, từ giải trí, giáo dục đến hướng dẫn và đánh giá sản phẩm. Nội dung đa dạng bao gồm giải trí, giáo dục, hướng dẫn và đánh giá sản phẩm. Đây là kênh lý tưởng để xây dựng nội dung chuyên sâu, giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin chi tiết và phát triển thương hiệu bền vững.

Zalo là nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam, tích hợp nhiều tính năng như nhắn tin, gọi điện, chia sẻ hình ảnh và thông tin. Ngoài ra, Zalo còn hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các tài khoản chính thức, giúp kết nối và chăm sóc khách hàng hiệu quả. Với lợi thế về lượng người dùng nội địa lớn, Zalo trở thành công cụ quan trọng trong việc giao tiếp và triển khai các hoạt động Marketing tại Việt Nam.

1.3. Chiến lược Content Marketing (Tiếp thị nội dung)

Theo nhóm chuyên gia dự án CMEX: “Trước khi tìm hiểu về chiến lược Content Marketing, cần hiểu rõ chiến lược tiếp thị là gì. Tại sao nó lại quan trọng? Việc hiểu đúng bản chất của chiến lược Nội dung Marketing sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng được định hướng nội dung phù hợp và hiệu quả hơn của riêng mình” (*Content Marketing Handbook, 2015*).

Theo Wikipedia, chiến lược tiếp thị là "Sự ứng phó với những thách thức mà một công ty phải đối mặt trong lĩnh vực sản xuất và bán hàng hóa của mình và (gián tiếp) trước những khó khăn trong việc kiếm lợi nhuận, tạo điều kiện cho sự phát triển năng động hoặc duy trì vị thế trên thị trường của công ty" (*Content Marketing Handbook, 2015*).

Encyklopedia Zarządzania định nghĩa chiến lược tiếp thị theo cách minh bạch hơn một chút là "Sự kết hợp giữa các hành động và quy tắc ứng xử được xác định rõ

ràng mà một công ty phải đáp ứng để điều hành hoạt động kinh doanh hiệu quả và đạt được tối đa hóa lợi nhuận" (*Content Marketing Handbook, 2015*).

Từ các định nghĩa trên có thể rút ra rằng, chiến lược Content Marketing là tập hợp các hoạt động tạo nội dung và giá trị gia tăng cho khách hàng, giúp doanh nghiệp xây dựng vị thế chuyên môn, nâng cao nhận diện thương hiệu, hiểu biết về sản phẩm, phát triển cộng đồng và gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

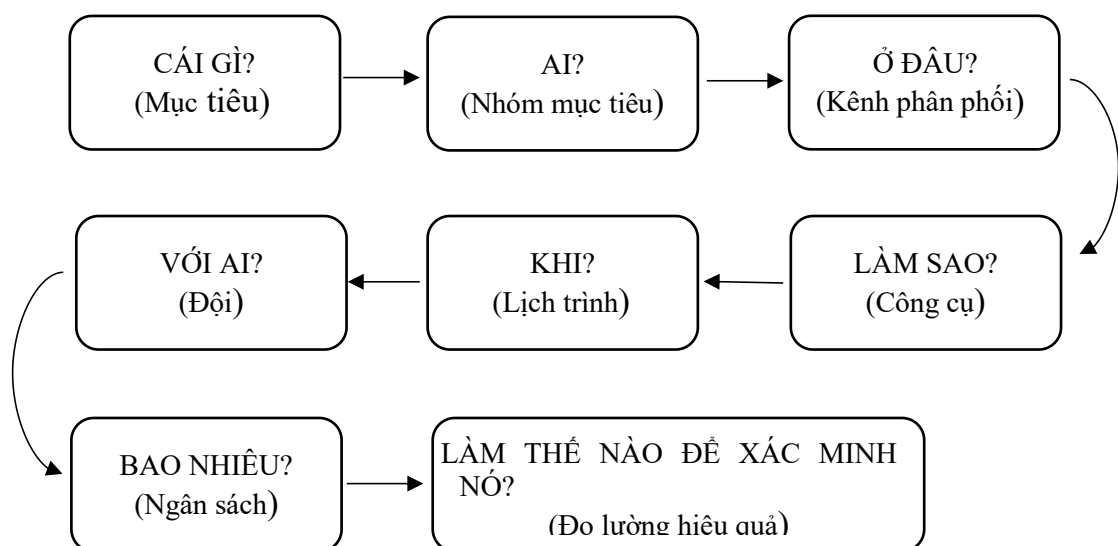
Giai đoạn xây dựng chiến lược đóng vai trò then chốt. Nếu xác định sai mục tiêu, đối tượng hoặc công cụ không phù hợp, hiệu quả chiến dịch sẽ bị ảnh hưởng trong suốt quá trình triển khai và khó đạt được kết quả.

Vì vậy, bước đầu tiên là cần xác định rõ mục tiêu khi triển khai Content Marketing. Các mục tiêu có thể khác nhau, bao gồm:

Tăng nhận thức về thương hiệu; Vị trí chuyên gia trong ngành; Có khả năng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng; Và nhiều thứ khác

Một yếu tố quan trọng là doanh nghiệp cần xác định rõ đối tượng mục tiêu và nơi có thể tiếp cận họ, nhằm tránh lãng phí nguồn lực. Sau đó, lựa chọn công cụ và kênh phân phối phù hợp để phát triển hiệu quả.

Để xây dựng một chiến lược Content Marketing hiệu quả, doanh nghiệp cần trả lời một câu hỏi cốt lõi nhằm định hình rõ lộ trình thực hiện:



(Nguồn: *Content Marketing Handbook, 2015*)

Hình 1.1. Sơ đồ chiến lược Content Marketing

1.3.1. Xác định mục tiêu Content Marketing

Việc xác định mục tiêu thực tế trong chiến dịch Content Marketing không đơn giản và ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả toàn bộ chiến dịch. Xác định sai có thể tạo doanh nghiệp khó đạt kết quả, đồng thời lãng phí thời gian và chi phí. Do đó, bước này cần được cân nhắc kỹ năng trước khi khai triển.

Xác định mục tiêu thông qua câu hỏi

Để xác định mục tiêu, doanh nghiệp có thể bắt đầu bằng cách trả lời một số câu hỏi quan trọng như:

Doanh nghiệp muốn quảng bá điều gì? Đối thủ cạnh tranh hiện tại là ai và mức độ cạnh tranh ra sao? Họ đang thực hiện những nội dung Content nào? Làm thế nào để nội dung của mình trở nên nổi bật hơn so với đối thủ? Doanh nghiệp muốn xây dựng hình ảnh và mang lại cảm nhận gì cho khách hàng? Điểm mạnh nổi bật của doanh nghiệp là gì? Doanh nghiệp có những chuyên gia hoặc nguồn lực nào có thể khai thác nội dung? Mong đợi điều gì ở doanh nghiệp, nếu bản thân là khách hàng của doanh nghiệp? Khách hàng thường hỏi điều nhất?

Những câu hỏi này giúp doanh nghiệp xác định rõ định hướng nội dung, khai thác hiệu quả điểm mạnh, nguồn lực sẵn có và hiểu đúng nhu cầu khách hàng. Đồng thời, việc phân tích đối thủ cũng góp phần tạo sự khác biệt và nâng cao khả năng thu hút khách hàng (*Content Marketing Handbook, 2015*).

Mô hình SMART và SMARTER

Trong giai đoạn xác định mục tiêu, doanh nghiệp có thể áp dụng mô hình SMART, một công cụ phổ biến và hiệu quả trong việc xây dựng và triển khai các chiến dịch Marketing.

S - Specific (Tính cụ thể): Mục tiêu đặt ra cần xác định rõ ràng, cụ thể và dễ hiểu

M - Measurable (Tính đo lường): Mục tiêu phải đo lường được, bằng các chỉ số khách quan, xem mục tiêu đó đã được hoàn thành hay chưa và nếu có thì ở mức độ nào

A - Achievable (Tính khả thi): Mục tiêu phải có khả năng thực hiện thể đạt được, không quá xa vời

R - Relevant (Tính thực tế): Mục tiêu thực tế, phù hợp với nguồn lực và tạo bước tiến cho doanh nghiệp.

T - Time-bound (Tính thời hạn): Mục tiêu phải có thời hạn hoàn thành

Ngoài ra còn có một phiên bản mở rộng của mô hình đó được gọi là SMARTER.

E - Exciting (Tính thú vị): Mục tiêu tạo động lực và sự hứng thú

R - Recorded (Tính lưu trữ): Mục tiêu được ghi chép để dễ theo dõi và thực hiện

Việc áp dụng các mô hình này giúp doanh nghiệp xác định mục tiêu rõ ràng và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, trong mỗi chiến dịch, doanh nghiệp nên tập trung vào tối đa ba mục tiêu quan trọng nhất để đảm bảo tính khả thi và đạt được kết quả tốt nhất (*Content Marketing Handbook, 2015*).

1.3.2. Xác định công chúng mục tiêu

Theo (Dự án CMEX, 2015), Tiếp thị nội dung không chỉ là hành động để doanh nghiệp cảm thấy tốt mà mục tiêu chính là tiếp cận khách hàng và cung cấp giá trị thực sự. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần xác định rõ nhóm mục tiêu dựa trên các tiêu chí địa lý, nhân khẩu học, tài chính, tâm lý và các khía cạnh đặc thù khác.



Xác định nhóm mục tiêu

Hầu hết các nhà tiếp thị đều xác định nhóm mục tiêu theo: Tiêu chí về địa lý, nhân khẩu học, tài chính, tâm lý và các đặc điểm hành vi khác. Từ đó, doanh nghiệp có thể xây dựng chân dung khách hàng cụ thể.

Tuy nhiên, trong Content Marketing nhu cầu của khách hàng cần được ưu tiên hơn nhu cầu của doanh nghiệp. Để hiểu rõ hơn, doanh nghiệp có thể đặt ra các câu hỏi về lý do khách hàng lựa chọn sản phẩm, kênh họ thường sử dụng, yếu tố thúc đẩy hành vi, hay những vấn đề họ quan tâm như:

Tại sao khách hàng lại lựa chọn một sản phẩm cụ thể? Doanh nghiệp có thể tiếp cận nhóm mục tiêu thông qua những kênh nào? Những yếu tố nào thúc đẩy hoặc cản trở khách hàng khi tiếp nhận ưu đãi? Sản phẩm của đối thủ cạnh tranh được khách hàng nhìn nhận ra sao? Khách hàng thường đặt ra những câu hỏi nào? Họ quan tâm đến những vấn đề gì?

Trong quá trình xây dựng chiến lược, việc cùng đội ngũ thảo luận để đặt ra các câu hỏi thực tế sẽ giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng hơn. Từ đó, tìm ra câu trả lời phù hợp và là cơ sở để xây dựng một kế hoạch Content Marketing hiệu quả (*Content Marketing Handbook, 2015*).

Người tiêu dùng trực tiếp và gián tiếp

Đối tượng mục tiêu không chỉ gồm khách hàng trực tiếp mà còn bao gồm các nhóm có ảnh hưởng như đơn vị truyền thông, người dẫn dắt dư luận, chuyên gia và blogger. Đây là những đối tượng tiêu dùng gián tiếp, đóng vai trò cầu nối giúp doanh nghiệp tiếp cận và tác động đến khách hàng tiềm năng.

Sự tham gia của các nhóm này có thể ảnh hưởng lớn đến hiệu quả truyền thông đối với khách hàng trực tiếp. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác, đồng thời điều chỉnh nội dung và thông điệp phù hợp với từng nhóm đối tượng và nhu cầu cụ thể (*Content Marketing Handbook, 2015*).

Thích ứng với nhóm mục tiêu

Khi đã xác định được nhóm mục tiêu, doanh nghiệp có thể chọn công cụ, ngôn ngữ, phong cách giao tiếp và kênh phân phối phù hợp. Tuy nhiên, nhóm mục tiêu luôn thay đổi về thói quen, sở thích, kiến thức và nhu cầu theo thời gian. Do đó, việc nhắm mục tiêu là quá trình liên tục, đòi hỏi doanh nghiệp phải thường xuyên quan sát, phân tích thay đổi và dự đoán xu hướng. Tiếp thị nội dung hỗ trợ doanh nghiệp giao tiếp liên tục với khách hàng, từ đó hiểu rõ hơn về nhu cầu của họ (*Content Marketing Handbook, 2015*).

1.3.3. Lựa chọn công cụ Tiếp thị nội dung

Sau khi xác định mục tiêu và làm rõ chân dung khách hàng, bước tiếp theo là lựa chọn các công cụ phù hợp để giao tiếp với nhóm mục tiêu, đồng thời cân nhắc cách làm thế nào để việc giao tiếp đó trở nên thú vị và lôi cuốn.

1.3.3.1. Công cụ tiếp thị nội dung

Nhật ký trực tuyến (Blog): Là các trang web cập nhật nội dung theo thời gian, dùng để học tập, chia sẻ, phổ biến và tiếp thị nội dung. Blog mang tính chủ quan, thể hiện quan điểm và nhận xét của tác giả. Các chuyên gia thường dùng blog để chia sẻ kiến thức. Nền tảng phổ biến gồm Blogger, Wordpress, Joomla, và Drupal.

Bản tin (Newsletter): Ấn phẩm quảng cáo gửi định kỳ qua email đến nhóm người đăng ký, tập trung vào các chủ đề quan tâm như sự kiện, khuyến mãi. Đăng ký thường miễn phí, giúp doanh nghiệp giao tiếp và quảng bá hiệu quả đến độc giả.

Đồ họa thông tin (Infographic): Trình bày trực quan dữ liệu và kiến thức bằng hình ảnh, nội dung chi tiết, giúp người đọc hiểu nhanh và hấp dẫn. Các dạng

phổ biến gồm biểu đồ, sơ đồ, bản đồ dữ liệu, phục vụ việc chia sẻ rộng rãi và xây dựng thương hiệu.

Hội thảo trực tuyến (Webinars): Phát sóng trực tiếp qua Internet, tạo môi trường tương tác gần gũi với khách hàng trong thời gian ngắn, giúp giải đáp thắc mắc và tăng sự gắn kết.

Trang đích (Micropage): Là trang web chuyên biệt tập trung giới thiệu sản phẩm/dịch vụ với thông điệp rõ ràng, cảm xúc nhằm khơi gợi hành động từ khách hàng, bao gồm nội dung đa phương tiện như video, hình ảnh động và liên kết dẫn đến trang sản phẩm.

Nghiên cứu tình huống (Case study): Phân tích chi tiết các ví dụ thực tế về triển khai thành công sản phẩm/dịch vụ, giúp xây dựng uy tín và minh chứng giá trị doanh nghiệp.

Giấy trắng (Whitepapers): Tài liệu chuyên sâu kết hợp báo cáo và sách giới thiệu, vừa giáo dục người đọc vừa thúc đẩy doanh số, thường chứa phân tích và giải pháp giúp thu hút khách hàng tiềm năng.

Xuất bản Video (Video publication): Kênh video trên mạng xã hội hoặc trang web doanh nghiệp giúp xây dựng cộng đồng người xem yêu thích nội dung đa phương tiện, tăng sự sinh động và khả năng tiếp cận.

Thuyết trình trực tuyến (Online presentation): Bài thuyết trình đa phương tiện gồm slide, âm thanh, video và tương tác, có thể tải lên hoặc phát trực tuyến, giúp truyền đạt thông tin sinh động và chuyên nghiệp.

Truyền tải trực tuyến (Online transmission): Phát sóng sự kiện qua web với mức độ tương tác thấp hơn webinar, mở rộng phạm vi tiếp cận người xem không trực tiếp tham gia.

Bài viết được tài trợ (Sponsored article): Bài Nội dung quảng cáo gián tiếp được tích hợp vào nội dung biên tập, giúp thu hút và tương tác với khách hàng một cách tự nhiên, thường kèm video, âm thanh hoặc đồ họa.

Ứng dụng di động (Mobile applications): Phần mềm dành cho điện thoại và thiết bị di động, giúp tăng tương tác và tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu, có thể miễn phí hoặc trả phí, phân phối qua các cửa hàng ứng dụng như App Store và Google Play.

Sự kiện trực tiếp (In-person event): Hội nghị, triển lãm, hội thảo giúp tăng doanh số, nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo cơ hội tiếp xúc thực tế với khách hàng, dù chi phí tổ chức thường cao.

Sách điện tử (E-book): Sách ở định dạng số có thể chứa văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, dễ phân phối và phổ biến, hỗ trợ cung cấp kiến thức chuyên sâu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Truyền thông xã hội (Social media): Chiến lược quảng bá nội dung qua các nền tảng như Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, nhằm xây dựng tương tác xã hội và thúc đẩy giao tiếp thân mật với khách hàng.

Trò chơi hóa (Gamification): Ứng dụng các yếu tố trò chơi (bảng xếp hạng, điểm số, thử thách) vào các hoạt động nhằm thay đổi hành vi, tăng sự tương tác, nhận diện thương hiệu và lòng trung thành, đồng thời cải thiện hiệu quả quản lý và tiếp thị.

Tóm lại, việc lựa chọn công cụ Content Marketing cần dựa trên đặc điểm và thói quen tiếp nhận nội dung của nhóm khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp nên nghiên cứu kỹ để xác định nền tảng và hình thức phù hợp, từ đó tối ưu hóa hiệu quả truyền thông, tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng, góp phần đạt được mục tiêu kinh doanh bền vững (*Content Marketing Handbook, 2015*).

1.3.3.2. Cách sử dụng công cụ cụ thể

Các công cụ hiện nay cho phép doanh nghiệp triển khai nội dung dưới nhiều hình thức khác nhau như văn bản, hình ảnh, video và cả âm thanh, mở rộng cách tiếp cận và nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp.

a. Chữ viết

Một bài viết chất lượng cần người viết am hiểu chủ đề hoặc kết hợp giữa chuyên gia và người có kỹ năng diễn đạt. Nội dung nên đi thẳng vào vấn đề, sử dụng ngôn ngữ đơn giản, hấp dẫn và có yếu tố bất ngờ để thu hút người đọc (*Content Marketing Handbook, 2015*).

b. Hình ảnh

Hình ảnh giúp nội dung sinh động và thu hút hơn so với văn bản thuần túy. Bao gồm không chỉ ảnh chụp mà còn video, đồ họa, bản trình bày, đồ họa thông tin. Yếu tố quan trọng là hình ảnh phải chất lượng cao, phù hợp bối cảnh và đối tượng mục tiêu, đồng thời giữ tính nhất quán với toàn bộ nội dung truyền thông.

Doanh nghiệp có thể tự sản xuất hoặc sử dụng kho ảnh trực tuyến và chỉnh sửa bằng các công cụ như Canva, PicMonkey, Pixlr. Với video, có thể sử dụng nguồn lưu trữ hết bản quyền hoặc tự sản xuất để đảm bảo tính độc đáo. Đồ họa thông tin và bài thuyết trình có thể tạo bằng Wordle, Easel.ly, Infogram, PowerPoint, Prezi, Powtoon... Đối với yêu cầu cao hơn, nên hợp tác với chuyên gia thiết kế (*Content Marketing Handbook, 2015*).

c. Âm thanh

Âm thanh được sử dụng trong podcast, thuyết trình, hội thảo trực tuyến và phát sóng trực tiếp. Âm thanh chất lượng, bao gồm giọng nói tự tin, rõ ràng và có nhịp điệu hợp lý, giúp thu hút và giữ chân người nghe. Sử dụng biện pháp ẩn dụ, ví dụ minh họa để gợi hình ảnh trong trí tưởng tượng người nghe, đồng thời dùng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu và chia sẻ kinh nghiệm thực tế để tăng thuyết phục (*Content Marketing Handbook, 2015*).

1.3.4. Lịch trình triển khai

Sau khi xác định nội dung, nền tảng và đối tượng mục tiêu, bước tiếp theo là lên lịch thực hiện. Content Marketing không phải là hoạt động ngẫu nhiên hay đăng tải rời rạc mà cần duy trì sự đều đặn và nhất quán trong giao tiếp với khách hàng. Vì vậy, xây dựng lịch trình nội dung là rất cần thiết để doanh nghiệp chủ động lên kế hoạch và đảm bảo tần suất xuất hiện phù hợp. Một phương pháp phổ biến do Russell Sparkman - Chủ tịch kiêm đồng sáng lập FusionSpark Media đề xuất là:

1 - 7 - 30 - 4 - 2 - 1

Đây là ý nghĩa của mã này:

1 - Mỗi ngày: Giao tiếp thường xuyên trên mạng xã hội, diễn đàn trực tuyến, trả lời email và các câu hỏi/thắc mắc từ khách hàng.

7 - Mỗi tuần một lần: Đăng bài blog, xuất bản video, cập nhật nội dung trang web hoặc gửi bản tin đến khách hàng.

30 - Mỗi tháng một lần: Chuẩn bị bài phân tích sâu, bài viết dài trên blog hoặc web, phỏng vấn chuyên gia, thuyết trình hấp dẫn hoặc tổ chức hội thảo trực tuyến.

4 - Ba tháng một lần: Xuất bản sách điện tử, sách trắng, tuyển tập nghiên cứu điển hình hoặc tổ chức cuộc thi/xổ số.

2 - 6 tháng một lần: Tổ chức gặp mặt trực tiếp hoặc tham gia các hội nghị, sự kiện ngành.

1 - Mỗi năm một lần: Ra mắt ứng dụng hoặc trò chơi tương tác, xuất bản báo cáo thường niên hoặc sách điện tử dài hơn.

Các mốc thời gian này mang tính tham khảo và có thể linh hoạt điều chỉnh phù hợp với đặc điểm và chiến lược của doanh nghiệp. Một lịch trình nội dung hiệu quả nên bao gồm các thông tin cơ bản như: Ngày xuất bản dự kiến, chủ đề nội dung, loại nội dung, tác giả hoặc người tham gia, kênh phân phối nội dung.

Doanh nghiệp có thể tự xây dựng và quản lý lịch trình này bằng các công cụ đơn giản như Excel hoặc nền tảng trực tuyến như Google Tài liệu, giúp theo dõi và điều chỉnh kế hoạch dễ dàng, nâng cao hiệu quả triển khai Content Marketing.

1.3.5. Đội ngũ thực hiện

Đội ngũ thực hiện là yếu tố then chốt quyết định thành công của chiến dịch Content Marketing, gồm cả nhân sự nội bộ và đối tác bên ngoài tùy vào quy mô và định hướng doanh nghiệp.

Đối với nhân sự nội bộ: Gồm các chuyên gia am hiểu lĩnh vực, quản lý các bộ phận liên quan, người có kỹ năng viết tốt, nhân viên kỹ thuật như nhiếp ảnh gia, quay phim.

Đối với đối tác bên ngoài: Nhà thiết kế đồ họa, người viết nội dung quảng cáo, blogger, các đơn vị Marketing và PR.

Vai trò và nhiệm vụ từng cá nhân phụ thuộc vào kế hoạch chiến lược đã đề ra. Doanh nghiệp nên ưu tiên hiệu quả cuối cùng; trong một số trường hợp, thuê ngoài để đảm bảo chất lượng nội dung sẽ hiệu quả hơn so với tự thực hiện không đạt yêu cầu (*Content Marketing Handbook, 2015*).

1.3.6. Chi phí triển khai Content Marketing

Theo báo cáo thường niên của Viện Tiếp thị Nội dung toàn cầu, các doanh nghiệp thường phân bổ trung bình từ 25% - 30% tổng ngân sách Marketing cho các hoạt động Tiếp thị nội dung (*Content Marketing Institute (CMI) & MarketingProfs, 2022*). Tại Việt Nam, dựa trên xu hướng Digital Marketing đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tổng ngân sách đầu tư cơ bản cho một tháng thường dao động từ 31.000.000 VNĐ đến 47.000.000 VNĐ (*Brands Vietnam, 2023*), (*GTV SEO, 2023*). Mức ngân sách này thường được phân bổ vào 4 hạng mục cơ cấu chính như sau:

Chi phí nhân sự nội bộ chiếm 35% - 40%, tương đương 15 - 20 triệu VNĐ/tháng: Dành để chi trả lương, thưởng cho đội ngũ trực tiếp tham gia xây dựng và triển khai nội dung. Đối với quy mô SME, mức chi phí này thường đáp ứng cho 01 Chuyên viên Content, 01 Designer/Video Editor.

Chi phí truyền thông chiếm 30% - 40%, tương đương 10 - 15 triệu VNĐ/tháng: Khoản phí này bao gồm ngân sách chạy quảng cáo tương tác, đẩy lượt xem video trên các nền tảng mạng xã hội, Email Marketing, hoặc chi phí đẩy mạnh SEO.

Chi phí thuê ngoài chiếm 15% - 20%, tương đương 5 - 10 triệu VNĐ/tháng: Các khoản chi cho đối tác bên ngoài để thực hiện các công việc đòi hỏi chuyên môn cao hoặc chiến dịch ngắn hạn như: Thuê KOLs/KOCs, sản xuất video chất lượng cao, viết bài PR báo chí,...hoặc thuê đơn vị sản xuất 1 - 2 video chất lượng cao mỗi tháng.

Chi phí công cụ và vận hành chiếm 5% - 10%, tương đương 1 - 2 triệu VNĐ/tháng: Đây là khoản phí cố định để duy trì cơ sở hạ tầng số và công cụ làm việc, bao gồm chi phí gia hạn Website, mua bản quyền các phần mềm hỗ trợ thiết kế và sáng tạo, cùng các công cụ đo lường hệ thống quản trị.

1.3.7. Phân phối Content Marketing

1.3.7.1. Phân loại kênh phân phối

Hiện nay, kênh phân phối nội dung thường được phân loại theo hai cách:

Cách thứ nhất chia thành ba nhóm:

Kênh sở hữu: Các kênh do doanh nghiệp quản lý như website, blog, vlog hoặc các tài khoản mạng xã hội.

Kênh trả phí: Là các kênh cần trả phí để hiển thị quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến.

Kênh kiếm được: Là sự lan truyền tự nhiên thông qua lượt chia sẻ, bình luận, tương tác của người dùng.

Cách thứ hai phân chia đơn giản thành: Kênh nội bộ (gồm các nền tảng doanh nghiệp trực tiếp quản lý) và kênh bên ngoài (gồm các trang Web chuyên ngành, đối tác, hoặc phương tiện truyền thông xã hội).

1.3.7.2. Lựa chọn kênh phân phối

Việc lựa chọn kênh phân phối phụ thuộc vào đặc thù nội dung, khách hàng mục tiêu và mục tiêu truyền thông. Dựa trên cách phân loại theo không gian quản lý,

mỗi nhóm kênh có những ưu - nhược điểm cần cân nhắc cân nhắc phù hợp trong từng trường hợp.

Kênh phân phối nội bộ

Điểm mạnh: Chi phí thấp, triển khai nhanh chóng, doanh nghiệp có toàn quyền chủ động kiểm soát nội dung, định hướng kênh và quản trị phản hồi/bình luận, giúp tập trung lưu lượng truy cập về Website.

Những điểm yếu: Lượng tiếp cận tự nhiên ban đầu hạn chế, thường phải kết hợp thêm các công cụ quảng cáo trả phí, thiếu hệ thống liên kết ngoài dẫn đến hiệu quả SEO độc lập thấp.

Kênh phân phối bên ngoài

Điểm mạnh: Độ phủ sóng và lượng truy cập tự nhiên lớn, đa dạng hình thức tiếp cận, tạo sự khách quan, nâng cao uy tín thương hiệu, hỗ trợ đắc lực cho SEO thông qua hệ thống liên kết ngoài.

Những điểm yếu: Phát sinh chi phí đăng tải, chịu sự ràng buộc về mặt thời gian, kỹ thuật và quy định nội dung của nền tảng/đối tác. Khó kiểm soát hoàn toàn dư luận. Người dùng dễ bị phân tâm bởi các quảng cáo đối thủ, làm giảm khả năng chuyển đổi trực tiếp.

Trong thực tế, doanh nghiệp cần kết hợp linh hoạt giữa kênh nội bộ và kênh bên ngoài nhằm tối ưu hiệu quả, mở rộng tiếp cận và tăng khả năng thu hút người dùng.

1.3.8. Đo lường hiệu quả Content Marketing

Dựa trên mục tiêu đã xác định, doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi các chỉ số như số lượt thích, lượt theo dõi, mức độ tiếp cận, tương tác từng bài đăng và mức độ thảo luận của người dùng trong bài đăng,... Từ đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn mục tiêu và phương pháp đo lường phù hợp cho hoạt động Content Marketing.

Một số chỉ số cơ bản và mục tiêu thường được sử dụng để đo lường hiệu quả Content Marketing bao gồm:

(1) Nhận thức thương hiệu	(2) Tạo khách hàng tiềm năng
- Lượt xem bài viết - Chia sẻ và tương tác trên mạng xã hội - Mức độ thảo luận của người dùng trong bài đăng - Tăng trưởng của lượt theo dõi, đăng ký	- Tỷ lệ nhấp chuột - Chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng - Số lượt tải xuống - Số người đăng ký - Phản hồi biểu mẫu

(3) Tỷ lệ chuyển đổi của khách hàng	(4) Mức độ tương tác
- Thời gian để chuyển đổi khách hàng tiềm năng - Số lượng khách hàng tiềm năng mới tạo ra - Doanh thu tạo ra	- Lượt thích, bình luận, chia sẻ, - Tăng trưởng của lượt theo dõi - Tỷ lệ nhấp vào nội dung

Nguồn thu thập dữ liệu

Ngoài nội dung hỗ trợ báo cáo bán hàng, đăng ký nhận bản tin hoặc số lượng khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều công cụ hỗ trợ để đo lường hiệu quả Content Marketing chính xác hơn, bao gồm:

Google Analytics: Phân tích lượng truy cập trang web, theo dõi hành vi của người dùng và đánh giá hiệu quả của chiến dịch, miễn phí và trả phí.

Bitly: Rút gọn các liên kết, theo dõi số lượt nhấp và đánh giá kết quả chia sẻ đường dẫn.

Google Search Consol: Theo dõi hiệu suất tìm kiếm, phân tích từ khóa, xem hiển thị và tỷ lệ nhấp vào tìm kiếm kết quả.

Các nền tảng mạng xã hội: Cung cấp các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, lượt xem và hành vi người dùng đối với từng nội dung

Các công cụ Email Marketing: Hỗ trợ theo dõi tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp và hiệu quả của các chiến dịch gửi Email

Topsy: Công cụ miễn phí hỗ trợ theo dõi hoạt động trên Twitter và kiểm tra hiệu quả của các hashtag

Công cụ giám sát mạng xã hội: Theo dõi, phân tích hoạt động trên mạng xã hội, thường yêu cầu trả phí.

Đối với các loại thông tin khác như khảo sát ý kiến, theo dõi truyền thông truyền thống hoặc nghiên cứu hình ảnh thương hiệu, doanh nghiệp thường phải thuê dịch vụ từ các đơn vị chuyên nghiệp và chịu chi phí tương ứng.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Content Marketing

1.4.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp

Chiến lược marketing: Chiến lược marketing đóng vai trò cốt lõi trong việc định hình hướng đi tổng thể của doanh nghiệp. Các nhân tố cấu thành chiến lược chính là yếu tố quyết định sự thành bại của hoạt động Content Marketing. Việc xác định mục tiêu rõ ràng, định vị thương hiệu nhất quán, thấu hiểu chân dung khách

hàng mục tiêu và lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp là nền tảng để triển khai nội dung

Chất lượng nội dung: Theo Joe Pulizzi (2013), chất lượng nội dung là yếu tố then chốt quyết định mức độ thu hút, tương tác và tỷ lệ chuyển đổi trong hoạt động Content Marketing. Một nội dung được đánh giá là chất lượng khi nó đảm bảo được tính hướng đúng đối tượng, tính hữu ích, dễ tiếp nhận và mang lại giá trị thực tiễn cao đối với người dùng, thay vì chỉ tập trung vào việc quảng cáo bán hàng.

Các chỉ số đo lường: Việc thiết lập hệ thống đo lường hiệu quả nội dung là yêu cầu bắt buộc nhằm đánh giá mức độ tiếp cận, tương tác và chuyển đổi của người dùng. Thông qua việc phân tích các chỉ số định lượng (như lượt tiếp cận, tỷ lệ nhấp, thời gian xem trung bình hay tỷ lệ chuyển đổi), doanh nghiệp có cơ sở dữ liệu thực tế để xác định loại định dạng nội dung nào đang hoạt động hiệu quả nhất đối với từng phân khúc khách hàng.

1.4.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Hành vi người tiêu dùng: Trong nền kinh tế số, hành vi tiếp nhận thông tin của khách hàng đã có sự chuyển dịch mạnh mẽ; họ chuyển từ trạng thái tiếp nhận thụ động sang việc chủ động tìm kiếm, sàng lọc thông tin về một doanh nghiệp hay sản phẩm trước khi ra quyết định. Vì vậy, nội dung truyền thông buộc phải được cá nhân hóa và thiết kế phù hợp với từng giai đoạn trong hành trình trải nghiệm của khách hàng trên các nền tảng số.

Công nghệ và các nền tảng phân phối nội dung: Sự phát triển của công nghệ trực tiếp định hình cách thức phân phối Content Marketing. Mỗi nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube,.. đều sở hữu đặc điểm riêng về định dạng nội dung, thuật toán phân phối và hành vi người dùng đặc thù, buộc doanh nghiệp phải linh hoạt điều chỉnh chiến lược. Đặc biệt, người tiêu dùng ngày nay có xu hướng tiếp nhận thông tin nhanh, ưu tiên các nội dung ngắn gọn, hình ảnh trực quan và các định dạng video mang tính tương tác cao.

Yếu tố văn hóa cộng đồng: Theo Philip Kotler (2017), trong thời đại kết nối, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng vào các đánh giá từ cộng đồng nhiều hơn là tin vào các thông điệp quảng cáo một chiều của doanh nghiệp. Văn hóa chia sẻ thông tin, đánh giá sản phẩm trên không gian mạng có tác động mạnh mẽ đến quyết

định mua hàng của người khác, đòi hỏi Content Marketing phải mang tính chân thực và khuyến khích sự tương tác của cộng đồng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ & XÂY DỰNG H CỘNG.

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng

2.1.1. Thông tin chung về Công ty H Cộng

Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng được thành lập ngày 24/10/2020 và hoạt động dưới sự điều hành của người đại diện pháp luật là KTS. Đàm Nguyễn Hoàng.

H Cộng là đơn vị chuyên nghiệp với thế mạnh nổi trội trong lĩnh vực Tư vấn thiết kế và Thi công trọn gói, đặc biệt tập trung vào các công trình dịch vụ và nhà ở dân dụng. Trải qua quá trình hoạt động và phát triển với phương châm "Uy tín - Sáng tạo - Hiệu quả", H Cộng tự hào khẳng định vị thế là đối tác tin cậy hàng đầu, cam kết mang đến những giải pháp không gian tối ưu giúp chủ đầu tư gia tăng lợi thế cạnh tranh và giá trị sử dụng.

Tên đơn vị thực tập: Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng

Tên viết tắt: H⁺ Studio

Địa chỉ: 51 Đỗ Thúc Tịnh, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ, Tp. Đà Nẵng

Người đại diện pháp luật: Ông Đàm Nguyễn Hoàng

Điện thoại: 0935.692.988

Email: tkxd.hcong@gmail.com

Website: [kientruchcong](http://kientruchcong.com) – Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng H Cộng

Logo công ty:



(Nguồn: Website công ty)

Hình 2.1. Logo công ty

Nhận xét logo công ty:

Logo của Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng được thiết kế theo phong cách tối giản, mang đậm ngôn ngữ hình học của ngành kiến trúc.

Về mặt hình khối: Tổng thể logo là sự kết hợp từ hình ảnh mái nhà, tượng trưng cho tổ ấm, sự che chở và giá trị cốt lõi của ngành xây dựng và không gian mở bên trong. Các đường nét dứt khoát, liền mạch và đồng nhất thể hiện sự vững chắc, chín chu và cam kết về chất lượng thi công. Khoảng không gian mở gợi liên tưởng đến phong cách kiến trúc đề cao ánh sáng tự nhiên và sự kết nối trong không gian sống.

Về mặt biểu tượng: Chữ “H” kết hợp với dấu “+” đặt ở trung tâm mang ý nghĩa nhận diện cốt lõi. Chữ “H” đại diện cho hai kiến trúc sư đồng sáng lập là KTS. Đàm Nguyễn Hoàng và KTS. Dương Văn Hưng, thể hiện sự đồng hành và chung định hướng phát triển bền vững. Dấu “+” truyền tải thông điệp chiến lược của doanh nghiệp: H Cộng không chỉ xây dựng công trình mà còn gia tăng giá trị cho khách hàng thông qua sự tận tâm, giải pháp tối ưu và không gian sống mang dấu ấn riêng.

Về màu sắc: Việc sử dụng tông màu đen - trắng làm chủ đạo giúp logo toát lên vẻ sang trọng, hiện đại và chuyên nghiệp. Sự tối giản về màu sắc không chỉ giúp logo dễ dàng ứng dụng trên đa dạng các ấn phẩm truyền thông, từ bản vẽ kỹ thuật đến video mạng xã hội, mà còn khẳng định sự tập trung vào giá trị cốt lõi thay vì sự hào nhoáng bên ngoài.

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi của công ty

a. Tầm nhìn:

Trở thành đơn vị tiên phong trong lĩnh vực thiết kế và thi công công trình dịch vụ và nhà ở tại các thị trường ngách tiềm năng, bao gồm các khu vực phát triển mới, khu tái định cư và các đô thị vệ tinh. Thay vì chạy theo số lượng, chiến lược của H Cộng tập trung vào việc kiến tạo những công trình mang đậm chất riêng.

b. Sứ mệnh:

Tạo ra không gian sống và không gian kinh doanh đúng với chất riêng của từng người, không rập khuôn, không sao chép mẫu đại trà.

Lắng nghe - đồng hành - điều chỉnh để biến những ý tưởng ban đầu thành không gian thực tế khả thi, thẩm mỹ và hiệu quả sử dụng lâu dài.

Phổ biến tư duy thiết kế bài bản, giúp khách hàng nhận ra giá trị thật sự của việc đầu tư thiết kế và thi công ngay từ đầu.

Đóng góp vào bức tranh phát triển kiến trúc địa phương, bằng cách tạo ra các công trình thẩm mỹ, tiết kiệm và có tính cộng đồng cao.

c. Giá trị cốt lõi:

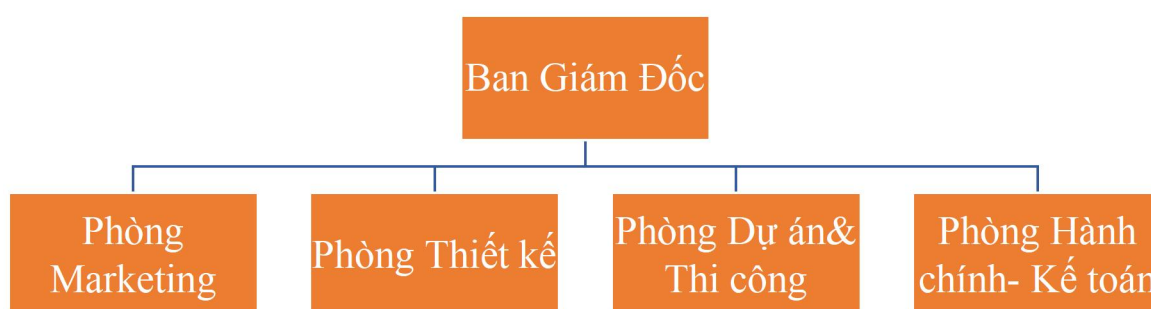
Đầu tiên, công ty xác định “Chất riêng là ưu tiên”, kiên quyết không áp dụng các khuôn mẫu đại trà mà tập trung kiến tạo bản sắc riêng biệt gắn liền với nhu cầu và lối sống thực của từng chủ đầu tư.

Thứ hai, H Cộng cam kết “Đồng hành từ ý tưởng đến thực tế”, đóng vai trò là người cộng sự hỗ trợ khách hàng xuyên suốt từ giai đoạn định hình ý tưởng sơ khai cho đến khi công trình đi vào hoạt động.

Bên cạnh đó, tư duy “Tối ưu - chứ không tối giản” được H Cộng áp dụng triệt để nhằm đưa ra các giải pháp cân bằng giữa tài chính, công năng và diện tích nhưng vẫn đảm bảo trọn vẹn cá tính thẩm mỹ. Yếu tố “Sáng tạo trên nền tảng hiểu biết” cũng được chú trọng, khi đội ngũ nhân sự vận dụng kiến thức thực tế về vận hành và chi phí để tạo ra các thiết kế có tính ứng dụng cao, loại bỏ rủi ro thi công phi thực tế.

Cuối cùng, H Cộng kiên định với giá trị “Kiến trúc tử tế”, nói không với cách làm việc qua loa, thay vào đó là sự chăm chút tỉ mỉ từng chi tiết nhằm mang lại giá trị bền vững lâu dài cho công trình.

2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty



(Nguồn: Phòng Marketing)

Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

Nhận xét:

Cơ cấu tổ chức hiện tại của H Cộng là một sơ đồ hiệu quả và phù hợp với giai đoạn phát triển hiện tại của một doanh nghiệp Thiết kế & Xây dựng có quy mô vừa.

Nó đảm bảo sự chuyên môn hóa cần thiết cho từng chức năng cốt lõi, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý, phối hợp và thích ứng nhanh với các biến động của thị trường.

2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty

Ban Giám đốc:

Chức năng: Là cơ quan điều hành cao nhất, chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động kinh doanh và định hướng phát triển của công ty.

Nhiệm vụ: Hoạch định chiến lược dài hạn; quản lý rủi ro và nguồn vốn; thiết lập mối quan hệ với các đối tác chiến lược; trực tiếp phê duyệt các phương án thiết kế và hợp đồng kinh tế trọng điểm.

Phòng Marketing:

Chức năng: Xây dựng, định vị thương hiệu và thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thu hút khách hàng tiềm năng.

Nhiệm vụ: Quản trị truyền thông đa kênh (Website, Facebook, TikTok, YouTube, ...), lên kế hoạch nội dung chuẩn SEO, trực tiếp khai thác tư liệu thực tế tại công trình, xây dựng câu chuyện thương hiệu và phản hồi thông tin từ thị trường để củng cố niềm tin khách hàng.

Phòng Thiết kế:

Chức năng: Tham mưu và thực hiện các giải pháp sáng tạo về kiến trúc, nội thất và cảnh quan.

Nhiệm vụ: Tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng để tư vấn concept; triển khai hồ sơ thiết kế kỹ thuật (2D, 3D); đảm bảo tính thẩm mỹ, công năng và khả năng thi công thực tế của dự án; phối hợp chặt chẽ với phòng Dự án để giải quyết các vướng mắc về kỹ thuật.

Phòng Dự án & Thi công:

Chức năng: Hiện thực hóa các bản vẽ thiết kế thành công trình thực tế.

Nhiệm vụ: Giám sát trực tiếp tại hiện trường, quản lý đội ngũ nhân công và thầu phụ, kiểm soát tiến độ thi công và an toàn lao động; quản lý vật tư và nghiệm thu chất lượng công trình theo đúng cam kết với chủ đầu tư.

Phòng Hành chính - Kế toán:

Chức năng: Quản trị nguồn lực nội bộ và kiểm soát các hoạt động tài chính - pháp lý của công ty.

Nhiệm vụ: Quản lý hồ sơ nhân sự và các chế độ chính sách, thực hiện công tác kế toán thuế, kế toán nội bộ và kiểm soát dòng tiền, soạn thảo và lưu trữ các loại hợp đồng kinh tế, hỗ trợ hậu cần cho các bộ phận khác trong công ty.

2.1.5. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng (H+ Studio) được thành lập vào ngày 24/10/2020, hoạt động dưới sự điều hành của KTS. Đàm Nguyễn Hoàng. Quá trình phát triển của doanh nghiệp gắn liền với hành trình khẳng định triết lý kiến trúc tử tế qua các giai đoạn chiến lược:

Giai đoạn 2020 – 2021: Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh, H Cộng chính thức gia nhập ngành với tư cách là đơn vị chuyên sâu trong lĩnh vực Tư vấn thiết kế và Thi công trọn gói. Với phương châm "Uy tín – Sáng tạo – Hiệu quả", công ty tập trung kiến tạo các công trình mang bản sắc riêng, kiên quyết loại bỏ các khuôn mẫu đại trà.

Giai đoạn 2022 – 2024: H Cộng thực hiện bước chuyển mình mạnh mẽ, khẳng định vị thế là đơn vị thiết kế và thi công công trình dịch vụ uy tín. Với tư duy thiết kế bám sát vận hành, H Cộng mang đến giải pháp cân bằng giữa thẩm mỹ và tối ưu chi phí, đồng thời chuẩn hóa quy trình kiểm soát chất lượng khép kín từ bản vẽ đến thực tế.

Bước vào năm 2025, H Cộng tập trung đẩy mạnh chiến lược số hóa và quản trị truyền thông đa kênh trên các nền tảng mạng xã hội. Thông qua việc lan tỏa hình ảnh thực tế và câu chuyện thi công, công ty hướng tới xây dựng niềm tin bền vững và định vị là đơn vị tiên phong kiến tạo không gian sống thông minh, giàu giá trị thẩm mỹ.

2.1.6. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh:

Hoạt động chuyên sâu trong ngành Kiến trúc - Xây dựng, Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng định vị mình là đơn vị cung cấp giải pháp không gian tổng thể. Thay vì hoạt động phân mảnh, H Cộng phát triển mô hình kinh doanh khép kín từ thiết kế đến thi công trọn gói, giúp kiểm soát đồng bộ chất lượng từ ý tưởng trên bản vẽ đến hiện thực công trình.

Ngành nghề chính:

Thiết kế kiến trúc:

Cung cấp các dịch vụ thiết kế cho công trình nhà ở, biệt thự, nhà vườn, nhà cấp 4, nhà gác lửng, chung cư, các công trình thương mại và công trình tâm linh.

Tư vấn thiết kế các không gian sống đẹp, tiện nghi, hợp phong thủy.

Thiết kế và thi công xây dựng:

Thiết kế và thi công trọn gói các công trình dân dụng như nhà ở, biệt thự, các công trình thương mại, công nghiệp và các sản phẩm xây dựng xanh, bền vững.

Thi công xây dựng nhà theo thiết kế có sẵn, bảo đảm tiến độ và chất lượng công trình.

Thiết kế nội thất:

Cung cấp dịch vụ thiết kế và thi công nội thất cho các không gian sống và các không gian thương mại.

Tư vấn và cải tạo công trình:

Tư vấn cho các chủ đầu tư và gia đình về thiết kế công trình, cải tạo nhà ở và các công trình cũ.

Sản phẩm chủ đạo

Dịch vụ Tư vấn & Thiết kế

H Cộng cung cấp các giải pháp toàn diện từ thiết kế kiến trúc cho các công trình dân dụng, thương mại, các công trình chuỗi quán café, không gian F&B, văn phòng và showroom đến thiết kế nội thất và quy hoạch cảnh quan. Điểm nhấn của dịch vụ này là việc tư vấn Concept chuyên sâu, giúp khách hàng tối ưu hóa ngân sách thông qua các mô hình 3D trực quan.

Dịch vụ Thi công Xây dựng

Công ty triển khai dịch vụ Tổng thầu trọn gói, đảm nhận toàn bộ các hạng mục từ xây dựng phần thô, hoàn thiện nội thất đến lắp đặt hệ thống cơ điện và các công trình phụ trợ. Đồng thời, H Cộng cũng cung cấp dịch vụ sửa chữa, cải tạo và bảo trì định kỳ, đảm bảo công trình luôn vận hành ổn định và an toàn.

Các dòng sản phẩm Kiến trúc đặc thù

Công ty định vị thương hiệu qua các sản phẩm mang đậm "chất riêng" như Biệt thự sinh thái kết nối thiên nhiên, công trình nhà gỗ truyền thống phù hợp văn hóa bản địa, và các giải pháp nhà phố/nhà gác lửng tối ưu cho diện tích hạn chế.

Công nghệ & Dịch vụ Hậu mãi

H Cộng không ngừng ứng dụng công nghệ tiên tiến như mô hình BIM và ưu tiên vật liệu xanh để nâng cao chất lượng quản lý. Song song đó, chính sách bảo hành và bảo dưỡng định kỳ là cam kết của doanh nghiệp nhằm đảm bảo giá trị sử dụng lâu dài hạn và dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sau bàn giao.

2.2. Các yếu tố môi trường vĩ mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty H Cộng

2.2.1. Môi trường vĩ mô

a) Kinh tế

Kinh tế toàn cầu:

Sau đại dịch Covid-19, chuỗi cung ứng toàn cầu dần hồi phục nhưng chưa hoàn toàn ổn định. Tình hình lạm phát gia tăng ở nhiều quốc gia trong giai đoạn 2022 - 2023 đã đẩy giá nguyên nhiên liệu tăng cao, tạo áp lực lớn lên chi phí đầu vào của ngành xây dựng. Doanh nghiệp và chủ đầu tư có xu hướng thắt chặt chi tiêu, cân nhắc kỹ lưỡng hơn trước khi bắt đầu xây dựng, tạo ra thách thức cho H Cộng trong việc quản trị chi phí thi công.

Thay vì cạnh tranh bằng giá rẻ làm giảm chất lượng, H Cộng tập trung vào chiến lược tối ưu hóa chi phí đầu tư thông qua mô hình tổng thầu trọn gói, giúp khách hàng kiểm soát ngân sách ngay từ đầu và không phát sinh.

Kinh tế Việt Nam:

Năm 2021: Kinh tế suy giảm do đại dịch, GDP chỉ tăng 2,58%, mức thấp nhất trong nhiều năm. Các lệnh giãn cách xã hội khiến hoạt động thi công tại công trường bị gián đoạn hoặc đình trệ hoàn toàn. Tuy nhiên, đây cũng là giai đoạn thúc đẩy nhu cầu chuyển đổi số và phát triển các kênh tiếp cận trực tuyến. H Cộng đã tận dụng cơ hội này để đẩy mạnh tư vấn thiết kế online, duy trì tương tác với khách hàng và chuẩn bị nguồn lực cho giai đoạn phục hồi.

Năm 2022: Nền kinh tế phục hồi mạnh mẽ với mức tăng trưởng GDP kỷ lục 8,02%, kéo theo sự phục hồi toàn diện từ các ngành dịch vụ, sản xuất và xuất khẩu. Điều này kích thích chi tiêu tiêu dùng và gián tiếp thúc đẩy nhu cầu về xây dựng công trình dịch vụ (nhà hàng, quán cà phê, showroom), tạo cơ hội cho H Cộng mở rộng phân khúc khách hàng.

Năm 2023: Chứng kiến GDP tăng trưởng chậm lại (khoảng 5,05%), xuất khẩu giảm nhẹ và thị trường bất động sản đối mặt với nhiều khó khăn do chính sách siết

tín dụng. H Cộng phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt hơn, đòi hỏi phải tối ưu hóa chi phí marketing và tập trung vào các chiến lược tiếp cận khách hàng có nhu cầu thực.

Năm 2024-2025: Kinh tế Việt Nam được dự báo tăng trưởng bền vững với mức GDP khoảng 6,0% – 6,8% nhờ đẩy mạnh đầu tư công và sự ấm lên của thị trường bất động sản. Sự phục hồi này cùng với chính sách giảm lãi suất và việc Luật Đất đai (sửa đổi) có hiệu lực sẽ khơi thông dòng vốn và củng cố niềm tin đầu tư.

Kết luận:

Môi trường kinh tế hiện tại mang lại cả cơ hội và thách thức cho H Cộng. Sự phục hồi và tăng trưởng bền vững của kinh tế Việt Nam, cùng với sự bùng nổ của ngành du lịch - dịch vụ tại Đà Nẵng, tạo nền tảng vững chắc cho nhu cầu xây dựng công trình thương mại và nhà ở cao cấp. Tuy nhiên, H Cộng phải liên tục nâng cao năng lực quản trị rủi ro về chi phí nguyên vật liệu và áp lực cạnh tranh về giá, đồng thời chú trọng vào chiến lược tối ưu hóa chi phí tổng thể cho khách hàng để duy trì lợi thế cạnh tranh.

b) Văn hóa - Xã hội

Sự thay đổi trong hành vi và nhận thức xã hội là yếu tố then chốt định hình phong cách thiết kế và chiến lược tiếp cận khách hàng.

Chuyển dịch sang nền tảng số: Người tiêu dùng (đặc biệt là Gen Y, Gen Z - nhóm khách hàng tiềm năng xây nhà) dành nhiều thời gian hơn trên Internet và mạng xã hội để tìm kiếm ý tưởng thiết kế và tham khảo năng lực nhà thầu.

Xu hướng chia sẻ trải nghiệm: Khách hàng tin tưởng vào các video "Review nhà", "Nhật ký công trình" hoặc chia sẻ từ người dùng thực tế hơn là các bài quảng cáo truyền thống.

Lối sống "Xanh" và "Chữa lành": Sau đại dịch và áp lực đô thị hóa, xã hội hình thành xu hướng ưu tiên các không gian sống kết nối thiên nhiên, bảo vệ sức khỏe và môi trường. Khách hàng ưa chuộng vật liệu bền vững, không gian mở và nhiều cây xanh.

Ưu thế của Video ngắn: Định dạng video ngắn (Reels, TikTok) về biến hình không gian (Before/After) hoặc mẹo xây nhà đang chiếm ưu thế thu hút người xem.

Kết luận:

Môi trường văn hóa - xã hội hiện tại với xu hướng sống xanh và thói quen tiêu dùng số hóa, đang mở ra nhiều cơ hội cho H Cộng. Để duy trì sức hút, H Cộng cần liên tục sáng tạo nội dung số, đặc biệt là video ngắn và hình ảnh thực tế công trình, nhằm chạm đến cảm xúc của nhóm khách hàng thế hệ mới.

c) Chính trị - Pháp luật

Sự ổn định chính trị và hệ thống văn bản pháp luật là khung sườn quan trọng định hình môi trường kinh doanh của H Cộng. Trong giai đoạn 2024-2025, doanh nghiệp chịu sự tác động sâu sắc bởi các nhóm chính sách và quy định pháp luật quan trọng sau:

Hệ thống Luật Bất động sản mới (Luật số: 31/2024/QH15): Việc thực thi các bộ luật sửa đổi từ 2025 tạo hành lang pháp lý minh bạch, hạn chế đầu cơ. Thúc đẩy dòng vốn vào nhu cầu thực, tạo tâm lý cho khách hàng đầu tư xây dựng nhà ở và cơ sở kinh doanh.

Quy chuẩn PCCC nghiêm ngặt (QCVN 06:2022/BXD): Các quy định về an toàn cháy nổ được siết chặt đối với công trình dịch vụ. Các công trình xây mới buộc phải tuân thủ chuẩn ngay từ khâu thiết kế. Các công trình cũ muốn cải tạo hoặc xin giấy phép kinh doanh phải đầu tư nâng cấp hệ thống PCCC rất tốn kém mới được hoạt động.

Định hướng Quy hoạch chung TP. Đà Nẵng: Thành phố đang định hướng mở rộng không gian đô thị về phía Tây và phía Nam, hình thành các khu đô thị vệ tinh và sinh thái. Chính sách này tạo điều kiện thuận lợi về hạ tầng giao thông và quỹ đất, hoàn toàn phù hợp với dòng sản phẩm chiến lược "Villa sân vườn" và "Nhà ở nghỉ dưỡng" mà H Cộng đang theo đuổi.

Cải cách hành chính và Chuyển đổi số: Việc đơn giản hóa thủ tục cấp phép và kê khai thuế giúp tiết kiệm thời gian, chi phí vận hành. Tuy nhiên, sự minh bạch hóa cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về quản lý hóa đơn, chứng từ và nghĩa vụ thuế trong hoạt động xây dựng.

Kết luận:

Nhìn chung, môi trường Chính trị - Pháp lý hiện tại đang chuyển dịch theo hướng chuẩn hóa và minh bạch. Mặc dù các quy định khắt khe về PCCC và xây dựng đặt ra áp lực tuân thủ cao, nhưng đây lại là công cụ sàng lọc hiệu quả giúp loại bỏ sự cạnh tranh không lành mạnh. Với nền tảng pháp nhân rõ ràng và quy trình

làm việc bài bản, H Cộng đang đứng trước cơ hội lớn để chiếm lĩnh niềm tin thị trường thông qua sự an toàn pháp lý và chất lượng công trình.

d) Công nghệ

Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI) đã trở thành trợ lực quan trọng trong việc tối ưu hóa hiệu suất truyền thông. Các công cụ tiên tiến như ChatGPT hay các phần mềm AI hỗ trợ viết lách đã được tích hợp sâu vào quy trình làm việc hàng ngày, từ việc lên ý tưởng kịch bản video ngắn (Reels/TikTok) đến biên tập nội dung Website.

Sự bùng nổ của các nền tảng Video ngắn và thuật toán phân phối nội dung: Năm 2024 - 2025, video ngắn đã trở thành xu hướng chủ đạo trên các nền tảng TikTok, Facebook Reels và YouTube Shorts.

Ứng dụng Trí tuệ nhân tạo (AI) và Công nghệ thiết kế tiên tiến: Việc ứng dụng AI và công nghệ thiết kế tiên tiến như BIM, VR 360 giúp tối ưu hóa quy trình từ ý tưởng đến thi công, giảm thiểu sai sót kỹ thuật và nâng cao trải nghiệm trực quan cho khách hàng trước khi ký hợp đồng.

Xu hướng Nhà thông minh (Smarthome) và Vật liệu công nghệ mới: Sự phát triển của Internet vạn vật (IoT) đã biến Smarthome và các vật liệu công nghệ mới đang dần trở thành tiêu chuẩn sống hiện đại, đòi hỏi công ty phải liên tục cập nhật đề tư vấn giải pháp tối ưu nhất.

Kết luận:

Công nghệ hiện đại vừa là công cụ tối ưu hóa chi phí vận hành, vừa là đòn bẩy giúp H Cộng gia tăng lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, tốc độ thay đổi nhanh chóng của công nghệ cũng đặt ra yêu cầu cấp thiết cho doanh nghiệp trong việc liên tục đào tạo nhân sự và đầu tư chuyển đổi số.

2.2.2. Môi trường vi mô

a) Khách hàng

Khách hàng chính của H Cộng là nhóm khách hàng trung và cao cấp, bao gồm các cá nhân, hộ gia đình và chủ đầu tư kinh doanh có nhu cầu khắt khe về chất lượng kiến trúc. Nhóm đối tượng này có phạm vi trải dài trên cả ba miền Bắc – Trung – Nam với các đặc điểm cụ thể:

Nhóm cá nhân: Những người tìm kiếm sự tận tâm và tử tế để kiến tạo tổ ấm độc bản, ưu tiên không gian sống cá nhân hóa và bền vững.

Nhóm chủ đầu tư kinh doanh: Những cá nhân/tổ chức cần sự chuyên nghiệp và bài bản cho các công trình dịch vụ (Cafe, nhà hàng...); chú trọng hiệu quả vận hành và tối ưu hóa chi phí đầu tư.

Kênh tiếp cận: Khách hàng chủ yếu kết nối qua các nền tảng số (Website, Facebook, Tiktok). Dù có sự khác biệt về văn hóa vùng miền, điểm chung của họ là tìm kiếm đơn vị tư vấn có tư duy thiết kế bài bản.

Hành vi tiêu dùng:

Thẩm định qua thực tế: Ưu tiên theo dõi hình ảnh bàn giao thực tế và video nhật ký thi công thay vì chỉ xem bản vẽ 3D để kiểm chứng năng lực thực thi của doanh nghiệp.

Tìm kiếm giải pháp chuyên gia: Có xu hướng tiêu thụ các nội dung chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn trên Website, Facebook, Tiktok trước khi liên hệ tư vấn trực tiếp.

Hành vi mua sắm số hóa: Sử dụng mạng xã hội như kênh tham khảo để đánh giá phong cách thiết kế có hợp gu với mình không, và cảm nhận sự uy tín của công ty trước khi quyết định nhắc máy liên hệ.

Đề cao sự minh bạch: Khách hàng khắt khe trong việc lựa chọn đơn vị có dự toán rõ ràng, quy trình kiểm soát chất lượng bài bản và cam kết sự đồng bộ giữa bản vẽ với thực tế công trường.

b) Đối thủ cạnh tranh

❖ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Tiêu chí	H Cộng	PsA Architecture	59S Design
Định vị thương hiệu	"Kiến trúc tử tế & bám sát vận hành". Tập trung vào tính cá nhân hóa và giải pháp thực tiễn cho cả nhà ở lẫn công trình dịch vụ.	"Kiến tạo không gian bền vững". Nhấn mạnh vào sự cân bằng giữa con người, kiến trúc và thiên nhiên. Phong cách thiên về nghỉ dưỡng, thô mộc và tinh tế.	"Trẻ, Sáng tạo & Trendy". Nổi bật với hình ảnh năng động, chuyên tạo ra các không gian viral trên mạng xã hội, đặc biệt là các quán Cafe và nhà phố hiện đại cho người trẻ.
Triết lý thiết kế	Tối ưu công năng và chi phí, đề cao tính khả thi trong thực tế.	Tập trung kiến trúc nhiệt đới, tận dụng vật liệu tự nhiên và ánh sáng.	Phong cách hiện đại, tối giản pha phá cách, chú trọng thẩm mỹ và giải pháp thông minh cho không gian nhỏ.
Thế mạnh	Thế mạnh đa năng:	Thế mạnh villa nghỉ	Rất mạnh trong mảng

dịch vụ	Nhà ở dân dụng, villa và công trình dịch vụ,..	duỡng, homestay, khách sạn cao cấp với concept độc đáo.	Thiết kế & Cải tạo nhà phố, căn hộ và công trình dịch vụ.
Truyền thông & Marketing	Nội dung thực tế, trực quan, tập trung thi công - tiến độ - chia sẻ kiến thức chuẩn SEO, tiếp cận đa kênh.	Hình ảnh nghệ thuật, thẩm mỹ cao, tập trung vào cảm xúc và vẻ đẹp công trình.	Truyền thông bắt mắt, bắt trend nhanh, hướng tới Gen Z, thu hút tương tác lớn.
Đối tượng khách hàng	Khách hàng trung và cao cấp, chủ đầu tư kinh doanh cần sự chuyên nghiệp, và gia chủ đề cao sự chín chu, thực tế.	Khách hàng thuộc phân khúc cao cấp, những người yêu nghệ thuật, có gu thẩm mỹ riêng và ưu tiên không gian thư giãn.	Khách hàng trẻ tuổi (Gen Y, Gen Z), các Startup khởi nghiệp, những người yêu thích sự mới mẻ, hiện đại và có gu thẩm mỹ theo xu hướng.
Khả năng thi công	H Cộng vận hành mô hình khép kín: Thiết kế - Thi công, giúp kiểm soát đồng bộ chất lượng và tiến độ chặt chẽ hơn cho khách hàng.	PSA thường tập trung sâu vào thiết kế và giám sát tác quyền để đảm bảo ý đồ nghệ thuật được hiện thực hóa chuẩn xác nhất.	Mạnh về thi công hoàn thiện nội thất, decor và cải tạo trên khung nhà có sẵn. Các chi tiết hoàn thiện mang tính thẩm mỹ cao.

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của Công ty H Cộng

Nhận xét:

Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng đang đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt từ nhiều phía. Đối thủ trực tiếp lớn nhất là các đơn vị lâu năm có quy mô nhân sự và tiềm lực tài chính mạnh. Bên cạnh đó, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok cũng tạo điều kiện cho các đơn vị thiết kế mới và kiến trúc sư tự do ra đời ngày càng nhiều, tạo nên sự cạnh tranh khốc liệt về giá và các gói dịch vụ đi kèm.

Để đứng vững, H Cộng cần phát huy tối đa lợi thế về tư duy bài bản và sự tử tế trong dịch vụ để tạo ra bản sắc riêng, khác biệt hóa hoàn toàn với quy trình thiết kế công nghiệp của các đối thủ lớn trên thị trường.

❖ Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Cạnh tranh theo nghĩa hẹp: Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng là đơn vị chuyên cung cấp các giải pháp kiến trúc và nội thất mang tính cá nhân hóa, đề cao sự tận tâm và tử tế. Tuy nhiên, trên thị trường Đà Nẵng hiện nay, có nhiều nhóm đối thủ không cùng mô hình kinh doanh nhưng cung cấp các giải pháp thay

thể dịch vụ của công ty như, đội thầu thợ và thi công tự phát địa phương. Đây là đối thủ lớn nhất ở phân khúc nhà phố phổ thông tại các khu vực đang phát triển như Hòa Xuân, Liên Chiểu. Thay vì thuê đơn vị tư vấn bài bản, khách hàng thường tự tham khảo mẫu trên mạng hoặc nhà hàng xóm rồi thuê thợ địa phương thi công để cắt giảm chi phí thiết kế (tiết kiệm từ 150.000 - 250.000 VNĐ/m²).

Các thương hiệu nội thất bán lẻ tại Đà Nẵng

Thương hiệu Nội thất Phố Xinh:

Sứ mệnh của Phố Xinh là cung cấp các giải pháp nội thất cao cấp, đa dạng phong cách từ cổ điển đến hiện đại với quy mô showroom lớn tại Đà Nẵng. Họ tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm nội thất rồi có sẵn, giúp khách hàng nhanh chóng hoàn thiện không gian sống mà không cần chờ đợi quy trình thiết kế và sản xuất may đo riêng biệt từ các kiến trúc sư.

Thương hiệu Kibi Home Decor:

Kibi Home Decor chuyên về các dòng sản phẩm trang trí nội thất, đồ decor nhỏ lẻ và các giải pháp làm mới không gian nhanh chóng. Sứ mệnh của Kibi là mang lại sự tươi mới và gu thẩm mỹ hiện đại cho ngôi nhà thông qua các món đồ trang trí tinh tế. Đối với nhóm khách hàng chỉ có nhu cầu cải tạo nhẹ hoặc làm đẹp không gian, Kibi là đơn vị trực tiếp chia sẻ thị phần với mảng tư vấn trang trí nội thất của doanh nghiệp.

Cạnh tranh theo nghĩa rộng: Đối với ngành kiến trúc và xây dựng nội thất, có rất nhiều mô hình thay thế đang gia nhập thị trường Đà Nẵng và cạnh tranh khốc liệt. Những thương hiệu dẫn đầu và các xu hướng mới nổi có sức ảnh hưởng rộng đến tâm lý người tiêu dùng phải kể đến như: Index Living Mall, các sàn thương mại điện tử chuyên đồ nội thất (Shopee, Lazada) và các nền tảng thiết kế nhà tự động bằng AI...

c) Nhà cung ứng

Nhà cung ứng vật liệu: Công ty Cổ phần Gỗ An Cường, Công ty Cổ phần Vicostone, Thương hiệu gạch ốp lát Eurotile, đây là các nhà cung ứng vật tư đầu vào chính cho các công trình thi công trọn gói của H Cộng. Các đơn vị này đảm bảo nguồn nguyên liệu đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, có đầy đủ chứng chỉ an toàn và độ bền.

Đội ngũ thầu thợ và tổ đội thi công chuyên trách: Đóng vai trò tương tự như đơn vị sản xuất, các tổ đội thợ được H Cộng tuyển chọn kỹ lưỡng, đảm bảo quy trình thi công bám sát hồ sơ kỹ thuật.

Google Ads: H Cộng sử dụng công cụ này để tiếp cận khách hàng đang có nhu cầu như tìm kiếm từ khóa thiết kế nhà Đà Nẵng, thi công trọn gói,... Google Ads cung cấp các báo cáo về tỷ lệ nhấp và chi phí trên mỗi lượt chuyển đổi, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa ngân sách marketing.

Facebook Ads & Website: Đây là kênh cung cấp lưu lượng khách hàng trọng tâm. H Cộng triển khai các quảng cáo hình ảnh và Video để thu hút khách hàng thông qua thị giác, giúp doanh nghiệp theo dõi mức độ tương tác và phản hồi thực tế của khách hàng về các phong cách kiến trúc đang xu hướng.

TikTok & CapCut: Với sự phát triển của nội dung video ngắn, H Cộng sử dụng TikTok để triển khai các chiến dịch "Tour tham quan nhà" hoặc "Kinh nghiệm xây dựng tử tế". CapCut là công cụ hỗ trợ mạnh mẽ giúp đội ngũ marketing hoàn thiện các thước phim ngắn sinh động, ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ lan truyền thương hiệu trên không gian số.

Hệ thống phần mềm chuyên dụng như Autodesk, AutoCAD, Revit, SketchUp: Các nhà cung cấp phần mềm này là nền tảng cốt yếu cho hoạt động sáng tạo của kiến trúc sư H Cộng. Các công cụ này cho phép phân tích dữ liệu không gian, tính toán kết cấu và trực quan hóa 3D, giúp khách hàng thấy trước ngôi nhà một cách chính xác nhất.

d) Mối đe dọa của sản phẩm thay thế

Trong ngành kiến trúc, sản phẩm thay thế là các giải pháp thỏa mãn nhu cầu về không gian sống nhưng có lợi thế về chi phí hoặc tính nhanh chóng. Tại Đà Nẵng, H Cộng đối mặt với các hình thức sau:

Nhà xây sẵn từ các dự án bất động sản: Khách hàng chọn mua các căn hộ, nhà phố phân lô từ các chủ đầu tư lớn thay vì tự thiết kế và xây dựng. Ưu thế của giải pháp này là sự tiện lợi, pháp lý có sẵn và khả năng dọn vào ở ngay.

Thầu thợ địa phương thi công theo mẫu có sẵn: Nhiều chủ nhà tự tham khảo mẫu trên mạng rồi thuê thợ tay ngang thi công để cắt giảm chi phí tư vấn kiến trúc bài bản. Giải pháp này đe dọa trực tiếp đến thị phần dịch vụ thiết kế cá nhân hóa của H Cộng.

Hồ sơ bản vẽ mẫu và thiết kế bằng AI: Các website bán hồ sơ thiết kế sẵn giá rẻ hoặc các ứng dụng AI tạo phối cảnh tự động đang trở thành phương án thay thế nhanh gọn cho việc thuê kiến trúc sư tư vấn trực tiếp.

e) Rào cản vào thị trường

Vốn đầu tư và chi phí vận hành: Ngành này yêu cầu vốn lưu động lớn để ký quỹ vật tư và chi trả nhân công trước khi nhận thanh toán theo tiến độ. Chi phí duy trì bộ máy gồm kiến trúc sư, kỹ sư giám sát và marketing.

Đội ngũ thợ và Nhà cung cấp: Việc thiết lập mối quan hệ bền vững với các tổ đội thợ lành nghề và các nhà cung cấp vật liệu uy tín đòi hỏi thời gian và sự cam kết về khối lượng công việc.

Rào cản về mạng lưới uy tín và thương hiệu địa phương: Thị trường Đà Nẵng ưu tiên sự tin tưởng qua truyền miệng và các công trình thực tế người thật, việc thật. H Cộng đã chuyển hóa đặc điểm này thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi nhờ sở hữu tệp khách hàng trung thành và hồ sơ năng lực dày dặn, tạo ra một khoảng cách lớn về uy tín so với các công ty mới.

2.2.3. Phân tích mô hình SWOT

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
- Mô hình Thiết kế- Thi công trọn gói: Quy trình từ thiết kế đến thi công trọn gói giúp kiểm soát tốt chất lượng và chi phí, giảm phát sinh cho khách hàng. - Định vị sản phẩm rõ ràng: Có thể mạnh vượt trội trong ngách Villa sân vườn và Công trình dịch vụ, với triết lý thiết kế "Vừa đủ nhưng Sâu sắc", phù hợp xu hướng sống xanh. - Đội ngũ nhân sự trẻ & Công nghệ: Nhân sự năng động, sáng tạo, ứng dụng tốt công nghệ mới và Marketing số để tiếp cận khách hàng. - Uy tín thực tế: Chú trọng vào hình ảnh thi công thực tế thay vì chỉ bán bản vẽ 3D ảo, tạo dựng niềm tin cao.	- Quy mô vốn và Nhân sự: Là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn vốn hạn chế so với các tập đoàn lớn, khó tham gia các dự án quy mô siêu lớn. - Thương hiệu chưa phủ sóng rộng: Độ nhận diện thương hiệu chủ yếu tập trung tại Đà Nẵng và khu vực lân cận, chưa mạnh ở các tỉnh xa. - Phụ thuộc vào nhân sự chủ chốt: Chất lượng thiết kế còn phụ thuộc nhiều vào phong cách thiết kế mang dấu ấn cá nhân của KTS chủ trì, áp lực đào tạo đội ngũ kế cận là rất lớn. - Quy trình Marketing chưa tối ưu: Dù đã làm Marketing nhưng ngân sách còn hạn chế, chưa khai thác hết tiềm năng của dữ liệu khách hàng.
Cơ hội (O)	Thách thức (T)
- Xu hướng dịch chuyển đô thị: Quy hoạch Đà Nẵng mở rộng về phía Nam/Tây tạo ra quỹ đất lớn cho nhu cầu xây Villa sân vườn.	- Cạnh tranh gay gắt: Sự xuất hiện của nhiều đối thủ mạnh và các KTS Freelancer phá giá thị trường.

- Kinh tế & Du lịch phục hồi (2025): Thúc đẩy nhu cầu xây dựng chuỗi các công trình dịch vụ, nhà hàng, khách sạn để phục vụ du lịch. - Hành vi khách hàng số hóa: Khách hàng (Gen Y, Z) thích tìm kiếm qua TikTok/Reels, mở cơ hội cạnh tranh bằng nội dung sáng tạo. - Chính sách pháp lý: Luật mới minh bạch giúp thị trường BĐS phát triển, dòng tiền quay lại xây dựng nhà ở.	- Biến động giá vật liệu: Giá nguyên liệu (thép, cát, đá) tăng giảm thất thường do lạm phát, gây rủi ro cho các hợp đồng trọn gói. - Quy định PCCC siết chặt: Các tiêu chuẩn phòng cháy mới cực kỳ khắt khe gây khó khăn trong việc xin phép và thi công các công trình dịch vụ. - Khách hàng nhạy cảm về giá: Kinh tế tuy phục hồi nhưng khách hàng vẫn thắt chặt chi tiêu, so sánh giá gay gắt giữa các nhà thầu.
---	---

Bảng 2.2. Bảng phân tích mô hình SWOT

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Trụ sở chính đặt tại: Số 51 Đỗ Thúc Tịnh, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng.

Vị trí văn phòng nằm ở khu vực trung tâm quận Cẩm Lệ, gần các khu đô thị mới (Hòa Xuân), thuận tiện cho việc di chuyển đến các công trình và đón tiếp khách hàng. Không gian văn phòng được thiết kế theo phong cách mở, hiện đại, thể hiện đúng gu thẩm mỹ của một công ty thiết kế, tạo cảm hứng làm việc cho đội ngũ kiến trúc sư.



(Nguồn: Website công ty)

Hình 2.3. Văn phòng công ty

Các trang thiết bị văn phòng phục vụ công việc:

Tên tài sản	Tổng
Trang thiết bị	
1. PC	10

2. Laptop	5
3. Tai nghe	10
4. Tivi	1
5. Máy in	1
6. Máy ảnh	1
7. Thiết bị phục vụ media khác	3
8. Camera	2
9. Ổ cứng điện	20
10. Mic	1
11. Loa	1
12. Bàn phím	15
13. Chuột	15
Nội thất văn phòng	
14. Bàn làm việc	15
15. Ghế làm việc	15
16. Bàn họp	1
17. Ghế phòng họp	15
18. Tủ locker	1
19. Tủ đựng tài liệu	3
20. Bình nước nóng	1
21. Điều hoà	3
22. Quạt điều hoà	5
23. Quạt điện thường	4
	148

(Nguồn: Phòng Hành chính - Kế toán)

Bảng 2.3. Cơ sở vật chất tại Công ty H Cộng

Công nghệ sử dụng:

Trong Tư vấn & Thiết kế: Sử dụng bản quyền các phần mềm chuyên sâu về Kiến trúc & Nội thất (AutoCAD, Revit, SketchUp, 3Ds Max) để tối ưu hóa bản vẽ kỹ thuật và diễn họa mô hình 3D trực quan.

Trong Quản lý & Vận hành: Ứng dụng nền tảng lưu trữ đám mây (Google Drive) và các công cụ quản lý dự án trực tuyến để số hóa hồ sơ và giám sát tiến độ thi công theo thời gian thực.

Trong Marketing & Truyền thông: Khai thác các công cụ sản xuất nội dung số (Canva, CapCut, Photoshop, Vbee,...) và hệ thống quản trị đa kênh (Meta Business Suite) để xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp trên nền tảng số.

Kết luận:

Hệ thống cơ sở vật chất của H Cộng được đầu tư bài bản và hiện đại, đặc biệt là hệ thống máy tính cấu hình cao phục vụ công tác thiết kế. Không gian làm việc

khang trang không chỉ tạo động lực cho nhân viên mà còn là yếu tố quan trọng giúp gia tăng niềm tin của khách hàng về năng lực và sự chuyên nghiệp của công ty khi đến giao dịch trực tiếp.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân sự là yếu tố quan trọng quyết định kết quả kinh doanh. Vì vậy, H Cộng luôn đào tạo và phát triển đội ngũ trẻ, chuyên nghiệp, sáng tạo với kỹ năng và trình độ phù hợp. Mỗi nhân sự, từ kiến trúc sư, kỹ sư đến chuyên gia tiếp thị, đều được đảm bảo có trình độ chuyên môn vững vàng và tương thích với vị trí công việc. Trước khi nhận nhiệm vụ, nhân viên được cung cấp mô tả chi tiết và công cụ cụ thể, giúp họ biết rõ vai trò, trách nhiệm và quy trình làm việc, đảm bảo hiệu quả dự án. Hơn nữa, H Cộng áp dụng chính sách khen thưởng và kỷ luật minh bạch, công dựa trên chiến đấu giá khuyến khích, khuyến khích cống hiến, sáng tạo và xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, có động lực.

Chỉ tiêu	2023		2024		2025		So sánh			
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	2022/2023		2025/2024	
							Chênh lệch (+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Chênh lệch (+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)
Tổng số lao động	8	100	12	100	15	100	4	50	3	25
1. Phân theo giới tính										
Nữ	3	37.5	4	33.3	4	26.7	1	33.3	0	0
Nam	5	62.5	8	66.7	11	73.3	3	60	3	37.5
2. Phân loại theo trình độ										
Đại học	8	100	12	100	15	100	4	50	3	25
Cao đẳng/ Khác	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(Nguồn: Phòng Hành chính - Kế toán)

Bảng 2.4. Tình hình lao động tại Công ty H Cộng giai đoạn 2023 - 2025

Nhận xét:

Đến cuối năm 2025, Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng đã phát triển ổn định về quy mô nhân sự, tăng từ 8 nhân sự năm 2023 lên 15 nhân sự năm

2025. Năm 2024 tăng 50% (4 nhân sự), năm 2025 duy trì tăng 25%, phản ánh nhu cầu mở rộng để đáp ứng dự án ngày lớn.

Về cơ cấu học vấn, tỷ lệ nhân viên có trình độ Đại học duy trì 100% trong giai đoạn 2023 - 2025, có thể thực hiện chiến lược đầu tư với nguồn nhân lực chất lượng cao, tập trung đội ngũ tri thức để cạnh tranh bằng năng lực tư vấn chuyên sâu và giải pháp kỹ thuật bài bản.

Về cơ cấu giới tính, năm 2023 nhân sự nam sử dụng 62,5%, tăng lên 73,3% (11 người) năm 2025, cho thấy công ty đang đẩy mạnh mảng thi công hiện trường, cần bổ sung kỹ năng sư giám sát và chỉ huy trưởng, với tính chất đặc thù công việc phù hợp hơn với nam giới.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.5. Bảng cân đối kế toán của Công ty H Cộng giai đoạn 2023 - 2025

(Nguồn: Phòng Hành chính - Kế toán)

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN NĂM 2023 - 2025			
Chỉ tiêu	Thống kê tài sản và nguồn vốn (ĐVT: VNĐ)		
	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
A. TÀI SẢN			
TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.854.238.455	3.652.189.915	8.428.165.728
Tiền và các khoản tương đương tiền	178.566.215	581.357.442	2.294.185.932
Các khoản phải thu ngắn hạn	780.553.818	1.250.391.553	2.841.562.481
Hàng tồn kho (Chi phí dở dang)	895.118.422	1.820.440.920	3.292.417.315
TÀI SẢN DÀI HẠN	578.751.200	865.852.150	1.357.985.600
Tài sản cố định hữu hình	540.251.200	820.652.150	1.152.485.600
Tài sản khác	38.500.000	45.200.000	205.500.000
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	2.432.989.655	4.518.042.065	9.786.151.328
B. NGUỒN VỐN			
NỢ PHẢI TRẢ	880.134.201	1.950.323.761	4.363.586.433
Người mua trả tiền trước	320.125.405	580.251.200	852.415.300
Phải trả người bán	450.000.000	1.150.000.000	3.054.280.500
Nợ ngắn hạn khác (Thuế, lương)	110.008.796	220.072.561	456.890.633
VỐN CHỦ SỞ HỮU	1.552.855.454	2.567.718.304	5.422.564.895
Vốn đầu tư của chủ sở hữu	1.500.000.000	2.200.000.000	3.500.000.000
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	52.855.454	367.718.304	1.922.564.895

TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	2.432.989.655	4.518.042.065	9.786.151.328
----------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Nhận xét:

Theo báo cáo nội bộ giai đoạn 2023 - 2025, Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ về tiền và các tài khoản tương thích tiền, từ 178.566.215 đồng năm 2023 lên 2.294.185.932 đồng năm 2025, cho thấy khả năng thanh toán tốt của doanh nghiệp, đảm bảo dòng tiền mặt để chi trả lương thưởng, chi phí Marketing và nhập vật tư kịp thời mà không bị phụ thuộc vào vốn vay ngân hàng. Việc duy trì chất lượng tiền hợp lý giúp công ty chủ động trong việc quyết định kinh doanh, tạo ra tâm lý cho đối tác, nhà cung cấp và sẵn sàng nguồn lực để nắm bắt các dự án thi công trọn gói quy mô lớn hơn trong tương lai.

Các khoản phải thu ngắn hạn tăng mạnh qua các năm, từ 780.553.818 đồng (2023) lên 2.841.562.481 đồng (2025), phản ánh doanh thu tăng mạnh, nhưng công ty vẫn kiểm soát tốt công nợ nhờ thanh toán theo tiến độ thu, tránh sử dụng vốn lâu.

Hàng tồn kho tăng mạnh, đạt 3.292.417.315 đồng vào năm 2025, chủ yếu là Chi phí sản xuất kinh doanh dở dang. Phản ánh có nhiều công trình thi công cùng lúc và năng lực nhận thầu ngày càng mở rộng.

Tài sản cố định tăng trưởng đều đặn, đạt 1.152.485.600 đồng năm 2025, tăng gấp đôi so với 2023. Nguyên nhân là do công ty đầu tư để mua sắm thêm hệ thống máy tính cấu hình cao và trang thiết bị thi công hiện đại, phục vụ cho quy mô nhân sự tăng lên.

Nợ phải trả tăng lên mức 4.363.586.433 đồng vào năm 2025, tuy nhiên ở khoản mục "Phải trả người bán" chiếm tỷ trọng lớn (3.054.280.500 đồng). Điều này phản ánh uy tín của công ty với nhà cung cấp và thầu phụ, đồng thời cho thấy doanh nghiệp đã tận dụng hiệu quả nguồn vốn để phục vụ hoạt động thi công.

Nguồn vốn sở hữu chủ sở hữu tăng từ 1.552.855.454 đồng lên 5.422.564.895 đồng nhờ chính sách giữ lại lợi nhuận tái sinh đầu tư, giúp giảm thiểu rủi ro về tài chính trước biến động lãi suất và thị trường vật chất.

Tổng tài sản của công ty luôn bằng với tổng nguồn vốn và giữ đà tăng trưởng ấn tượng sau 2 năm. Từ mức 2.432.989.655 đồng (2023), quy mô tài chính đã đạt 9.786.151.328 đồng (2025).

2.3.3.1. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.6. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty H Cộng

giai đoạn 2023 - 2025

(Nguồn: Phòng Hành chính - Kế toán)

BẢNG BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2023 - 2025 (ĐVT: VNĐ)			
Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	6.521.485.209	11.854.215.682	27.846.392.515
2. Doanh thu	6.521.485.209	11.854.215.682	27.846.392.515
3. Giá vốn	4.926.423.891	8.992.885.119	22.438.728.826
4. Lợi nhuận gộp	1.595.061.318	2.861.330.563	5.407.663.689
5. Chi phí bán hàng	52.480.000	102.340.000	152.485.000
6. Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.476.512.000	2.299.342.683	2.851.972.570
7. Lợi nhuận thuần trước thuế	66.069.318	459.647.880	2.403.206.119
8. Thuế TNDN (20%)	13.213.864	91.929.576	480.641.224
9. Lợi nhuận sau thuế	52.855.454	367.718.304	1.922.564.895

Nhận xét:

Qua bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty H Cộng giai đoạn 2023 - 2025 có sự chuyển biến tích cực và tăng trưởng rõ rệt. Tổng doanh thu của công ty duy trì đà tăng trưởng mạnh và liên tục qua các năm. Cụ thể, năm 2023 doanh thu đạt 6.521.485.209 VNĐ. Đến năm 2024, con số này tăng lên 11.854.215.682 VNĐ và đặc biệt vào năm 2025 với mức doanh thu đạt 27.846.392.515 VNĐ. Nguyên nhân chính của sự tăng trưởng này do là công ty chuyển đổi thành công mô hình kinh doanh từ tư vấn thiết kế sang tổng thầu thi công trọn gói. Đồng thời tận dụng sự phục hồi kinh tế và du lịch tại Đà Nẵng, giai đoạn 2025 công ty đã nắm bắt tốt nhu cầu thị trường về các dòng sản phẩm Villa sân vườn và Công trình dịch vụ, chủ động tìm kiếm và ký kết được 370 hợp đồng (bao gồm thiết kế và thi công) có giá trị lớn, giúp mở rộng quy mô doanh thu một cách nhanh chóng.

Lợi nhuận sau thuế thu nhập của công ty tăng rất mạnh trong những năm gần đây. Năm 2023 lợi nhuận đạt 52.855.454 VNĐ do doanh nghiệp mới bước vào giai đoạn phục hồi sau đại dịch, phải đối mặt với bão giá nguyên vật liệu xây dựng. Năm 2024, bắt đầu có lợi nhuận đạt 367.718.304 VNĐ do thị trường dần ấm lên và công ty đã ký được nhiều hợp đồng hơn. Tuy nhiên mức tăng chưa quá lớn vì đây là năm

chạy đà, công ty chấp nhận chi ngân sách lớn cho hoạt động Marketing và quảng cáo để mở rộng thị phần, khiến chi phí bán hàng tăng cao. Tuy nhiên, bước sang năm 2025, lợi nhuận đã có bước nhảy vọt, tăng mạnh lên mức 1.922.564.895 VNĐ, nhờ ký kết được 370 công trình với tỷ trọng lớn từ mảng tư vấn thiết kế. Đồng thời, công ty đã đi đúng hướng chọn lọc khách hàng, công ty tập trung khai thác phân khúc khách hàng trung - cao cấp, những người sẵn sàng chi trả mức giá tương xứng cho chất lượng và thẩm mỹ, từ đó giúp cải thiện biên lợi nhuận ròng một cách bền vững.

Bảng 2.7. Bảng tính tỷ số chênh lệch hoạt động kinh doanh của Công ty H Cộng giai đoạn 2023 - 2025

(Nguồn: Phòng Hành chính - Kế toán)

BẢNG TÍNH TỶ SỐ CHÊNH LỆCH				
(ĐVT: VNĐ)				
Chỉ tiêu	So sánh 2024/2023		So sánh 2025/2024	
	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	5.332.730.473	81.77	15.992.176.833	134.91
2. Doanh thu	5.332.730.473	81.77	15.992.176.833	81.77
3. Giá vốn	4.066.461.228	82.54	13.445.843.707	149.52
4. Lợi nhuận gộp	1.266.269.245	79.39	2.546.333.126	89
5. Chi phí bán hàng	49.860.000	95.01	50.145.000	49
6. Chi phí quản lý doanh nghiệp	822.830.683	55.73	552.629.887	24.03
7. Lợi nhuận thuần trước thuế	393.578.562	595.43	1.943.558.239	422.82
8. Thuế TNDN (20%)	78.715.712	595.43	388.711.648	422.82
9. Lợi nhuận sau thuế	314.862.850	595.43	1.554.846.591	422.82

Nhận xét:

Thông qua bảng tính tỷ số chênh lệch hoạt động kinh doanh của Công ty H Cộng giai đoạn 2023 - 2025, ta có những nhận xét chi tiết như sau:

Về doanh thu thuần, có sự tăng trưởng liên tục qua các năm. Năm 2024 tăng 81.77% so với năm 2023, và đến năm 2025 tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ với mức tăng 134.91%. Sự tăng trưởng này nhờ vào việc chuyển đổi từ Tư vấn thiết kế sang

Tổng thầu thi công trọn gói, giúp công ty ký kết được các hợp đồng có giá trị lớn hơn trong bối cảnh thị trường du lịch và bất động sản Đà Nẵng dần phục hồi.

Về giá vốn, tốc độ tăng giá vốn năm 2024 (82.54%) và năm 2025 (149.52%) nhìn chung tăng theo đà của doanh thu, phản ánh đúng đặc thù của mảng thiết kế - thi công khi chi phí vật tư và nhân công luôn chiếm tỷ trọng lớn. Tuy nhiên, việc công ty vẫn giữ được mức lợi nhuận ổn định cho thấy H Cộng đã dần cải thiện khả năng quản lý công trình, kiểm soát vật tư và hạn chế phát sinh trong quá trình thi công.

Về chi phí bán hàng, năm 2024 tăng 95.01% so với năm 2023, đây là năm công ty chạy mở rộng thị trường và tăng cường nhận diện thương hiệu nên chi phí bán hàng tăng cao. Tuy nhiên đến năm 2025, dù doanh thu tăng tới 134.91% nhưng chi phí bán hàng chỉ tăng thêm 49%, cho thấy hoạt động Marketing bắt đầu phát huy hiệu quả rõ ràng, đóng góp vào sự tăng trưởng doanh thu doanh thu mà không cần tăng chi phí tương ứng.

Về chi phí quản lý doanh nghiệp, năm 2024 tăng 55.73% phản ánh công việc mở rộng quy mô nhân sự và đầu tư bổ sung cơ sở vật chất để đáp ứng khối lượng công việc ngày càng lớn. Đến năm 2025 tốc độ tăng chi phí quản lý doanh nghiệp chỉ còn 24.03%, thấp hơn rất nhiều so với tốc độ tăng doanh thu 134.91%, cho thấy bộ máy quản lý của công ty đã hoạt động hiệu quả hơn khi có thể phát triển nhiều dự án hơn mà không cần tăng chi phí quản lý tương ứng.

Về lợi nhuận sau thuế, H Cộng ghi nhận mức tăng trưởng năm 2024 tăng 595.43% so với năm 2023 và năm 2025 tiếp tục tăng 422.82% so với năm trước. Kết quả này cho thấy công ty không chỉ mở rộng tốt doanh thu mà còn kiểm soát chi phí ngày càng hiệu quả hơn. Với mức lợi nhuận sau thuế đạt hơn 1.922 tỷ đồng trong năm 2025, H Cộng đã có nền tảng tài chính vững hơn để tiếp tục đầu tư và mở rộng hoạt động trong thời gian tới.

2.4. Thực trạng hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty H Cộng

2.4.1. *Tình hình chung về hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty H Cộng*

Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng luôn chú trọng đẩy mạnh Marketing trên nền tảng số nhằm nâng cao

nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng, từ đó hỗ trợ đội ngũ kiến trúc sư và kỹ sư chốt các hợp đồng thiết kế, thi công trọn gói. Các kênh truyền thông chủ lực đang được công ty sử dụng bao gồm Website, Fanpage Facebook, Youtube và TikTok. Trong đó, Facebook hiện vẫn là kênh mang lại hiệu quả chuyển đổi cao nhất nhờ khả năng chạy quảng cáo chính xác vào đúng tệp khách hàng và tính tương tác cao.

Để thu hút sự chú ý của khách hàng, H Cộng chủ yếu sử dụng các bài viết chia sẻ bản vẽ phối cảnh 3D, cập nhật hình ảnh/video tiến độ thi công thực tế tại công trường và chạy quảng cáo các bài viết trọng điểm. Tuy nhiên, phần lớn nội dung trên các nền tảng mạng xã hội của công ty hiện nay vẫn thiên về giới thiệu dịch vụ, chưa thực sự khai thác sâu vào yếu tố kể chuyện để tạo cảm xúc người xem, đồng thời còn thiếu các tuyến nội dung chia sẻ kiến thức cho khách hàng về vật liệu hay kinh nghiệm xây nhà an toàn.

Nhìn chung, hoạt động Content Marketing của H Cộng hiện tại đang tập trung vào mục tiêu chính là tăng cường nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số. Công ty thường xuyên cập nhật tiến độ thi công, đăng tải hình ảnh công trình thực tế và chia sẻ các dự án đã hoàn thiện nhằm thể hiện rõ năng lực thực tế, đồng thời hỗ trợ đội ngũ kiến trúc sư và kỹ sư tiếp cận khách hàng tiềm năng. Trong thời gian tới, công ty định hướng mở rộng các tuyến bài viết/video theo hướng chia sẻ giải pháp không gian sống, tư vấn tối ưu chi phí nhằm định vị là một đơn vị tư vấn giải pháp toàn diện, và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

2.4.2. Quy trình thực hiện Content Marketing của công ty

Bước 1: Tiếp nhận định hướng chiến lược và xây dựng ý tưởng

Quy trình được bắt đầu từ những định hướng cốt lõi của Ban giám đốc, về các công trình thực tế, xu hướng kiến trúc, không gian sống và những vấn đề khách hàng thường gặp khi xây nhà hoặc mở quán. Mỗi nội dung trước khi triển khai đều cần xác định rõ: Đối tượng khách hàng hướng đến; Mục tiêu truyền thông như tăng nhận diện thương hiệu, tăng tương tác hoặc thu hút khách hàng liên hệ tư vấn.

Bước 2: Lập kế hoạch và xây dựng lộ trình triển khai

Sau khi có ý tưởng, bộ phận Marketing sẽ lập kế hoạch và xây dựng timeline triển khai nội dung theo từng định dạng như bài viết chia sẻ kiến thức, hình ảnh phối cảnh 3D, video công trình thực tế hoặc video ngắn theo xu hướng. Nội dung

được sắp xếp cụ thể trên Google Sheets do Ban giám đốc xây dựng hoặc công cụ quản lý nội bộ nhằm đảm bảo đúng tiến độ và duy trì tần suất đăng tải ổn định trên Facebook và TikTok. Đồng thời, đội ngũ Marketing sẽ sắp xếp lịch đăng tải theo các khung giờ phù hợp trên Facebook và TikTok nhằm tối ưu khả năng tiếp cận tự nhiên.

Bước 3: Đăng tải nội dung và quản trị tương tác

Sau khi hoàn thiện nội dung, công ty tiến hành đăng tải lên các nền tảng mạng xã hội thông qua Meta Business Suite để hỗ trợ lên lịch và quản lý bài viết đồng bộ. Trong quá trình triển khai, bộ phận Marketing sẽ theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt xem video, lượt tương tác, tin nhắn và hành vi người dùng nhằm đánh giá hiệu quả của từng nội dung.

Bước 4: Phản hồi và xử lý tình huống truyền thông

Đối với các phản hồi tích cực, bộ phận Marketing sẽ chủ động tương tác, gửi lời cảm ơn và định hướng khách hàng tìm hiểu thêm về các công trình hoặc dịch vụ của công ty.

Đối với các phản hồi tiêu cực hoặc ý kiến trái chiều, công ty ưu tiên giữ thái độ cầu thị, hạn chế tranh cãi công khai và chủ động liên hệ trực tiếp để xử lý các vấn đề liên quan đến dịch vụ hoặc thi công nhằm giữ hình ảnh chuyên nghiệp và tăng mức độ tin tưởng từ khách hàng.

Bước 5: Đánh giá và tối ưu hiệu quả nội dung

Sau mỗi giai đoạn triển khai, công ty sẽ tiến hành đánh giá và tối ưu hoạt động Content Marketing dựa trên các số liệu thực tế thu thập được. Bộ phận Marketing sẽ phân tích nội dung nào mang lại hiệu quả cao, nội dung nào có tương tác thấp hoặc chưa phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu. Từ đó, công ty rút kinh nghiệm về cách triển khai hình ảnh, nội dung, video, thời gian đăng tải và hành vi người xem để điều chỉnh cho các chiến dịch tiếp theo.

2.4.3. Xác định mục tiêu Content Marketing

a. Phương pháp xác định mục tiêu Content Marketing

S- Specific (Tính cụ thể):

Mục tiêu nhận diện: Công ty tập trung lan tỏa giá trị “Kiến trúc tử tế”, xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín tại thị trường Đà Nẵng. Khi khách hàng có nhu

cầu thiết kế, thi công Villa sân vườn hoặc công trình dịch vụ, công ty sẽ nằm trong những lựa chọn được cân nhắc đầu tiên.

Mục tiêu chuyển đổi: Chuyển đổi lượng người xem từ các video thực tế và bài đăng 3D thành khách hàng tiềm năng. Cụ thể là thúc đẩy 20 khách hàng tiềm năng để lại thông tin liên hệ hoặc nhắn tin trực tiếp để nhận báo giá dự toán qua các nền tảng trực tuyến.

M- Measurable (Tính đo lường):

Trên Fanpage Facebook: Duy trì mức tiếp cận tự nhiên đạt 5.000- 7.000 lượt/tuần. Đối với các chiến dịch chạy quảng cáo, duy trì chi phí trên mỗi lượt nhấp (CPC) ở mức dưới 1.000 VNĐ và chi phí cho mỗi lượt tin nhắn luôn ở mức an toàn dưới 150.000 VNĐ/tin nhắn.

Trên TikTok: Mục tiêu tăng trưởng ít nhất 2.000 Followers mới/tháng. Duy trì lượng view ổn định ở mức 3.000 - 8.000 views/video đối với các nội dung chia sẻ kinh nghiệm xây dựng tự nhiên.

A- Achievable (Tính khả thi):

Các mục tiêu đặt ra hoàn toàn khả thi với tình hình hiện tại của công ty. Công ty vẫn chọn cách tiếp cận khả thi là: Tập trung duy trì tần suất đăng bài kỷ luật 2- 3 bài/ngày trên Fanpage, và 1 video/ngày trên Tiktok, tận dụng các công cụ miễn phí như Canva, Capcut và tái sử dụng video cho kênh TikTok.

R- Relevant (Tính thực tế):

Mọi nội dung đăng tải đều tập trung giải quyết nỗi đau của khách hàng: Minh bạch vật tư, tiến độ thi công, chi phí, và giải đáp thắc mắc khi xây nhà hay mở quán. Nội dung đi thẳng vào vấn đề, dễ hiểu, đúng nhu cầu của khách hàng tạo tin tưởng và kéo khách hàng liên hệ tư vấn.

T- Time- bound (Tính thời hạn):

Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng lượt thích và theo dõi trên các kênh truyền thông của công ty thông qua các nội dung đăng tải. Mục tiêu tăng ít nhất 20% lượng tương tác, 15% lượt nhắn tin trên Fanpage Facebook và TikTok trong 6 tháng kể từ khi bắt đầu triển khai chiến dịch Content Marketing.

Công ty đã áp dụng mô hình SMART để định hướng chiến lược truyền thông rõ ràng và bám sát mục tiêu chốt hợp đồng thi công. Việc có chỉ số đo lường và mốc thời gian cụ thể giúp bộ phận Marketing dễ theo dõi và điều chỉnh hiệu quả.

Đặc biệt, công ty đã xác định đúng năng lực hiện có, không đặt mục tiêu quá cao so với nguồn lực nhân sự hạn chế. Tuy nhiên, để duy trì lượng view ổn định trên TikTok và tăng tỷ lệ chuyển đổi, công ty cần đổi mới và sáng tạo nội dung nhiều hơn, thay vì chỉ giữ nguyên các định dạng nội dung an toàn như hiện tại.

b. Xác định công chúng mục tiêu

Nhóm khách hàng mục tiêu (cá nhân và hộ gia đình): Là những người nằm trong độ tuổi từ 28 đến 50 tuổi, sinh sống tập trung tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận, có tài chính ổn định, có nhu cầu xây mới hoặc cải tạo nhà ở, đặc biệt ưa chuộng nhà phố và villa sân vườn, với mong muốn sở hữu một không gian sống mang dấu ấn cá nhân và bền vững theo thời gian. Đối với nhóm này, các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok là nơi họ thường xuyên tìm kiếm thông tin, chia sẻ và trao đổi. Vì vậy, công ty cần phải phát triển các tuyến nội dung video ngắn, hình ảnh công trình thực tế, đẩy mạnh các nội dung như nhật ký công trình, video before - after, chia sẻ kinh nghiệm xây nhà và giải đáp các vấn đề thực tế, giúp khách hàng dễ hình dung, tạo cảm giác yên tâm hơn và tăng khả năng liên hệ tư vấn.

Nhóm chủ đầu tư kinh doanh: Bao gồm các cá nhân khởi nghiệp, chủ doanh nghiệp hoặc tổ chức có nhu cầu thiết kế - thi công các công trình thương mại như F&B, quán cafe, nhà hàng. Họ thuộc thế hệ Gen Y, Gen Z, nhạy bén xu hướng và có tư duy kinh doanh linh hoạt, với mục tiêu tạo ra không gian thu hút khách hàng, đồng thời tối ưu chi phí và đảm bảo vận hành hiệu quả. Khác với khách hàng cá nhân, nhóm này tìm kiếm giải pháp chuyên gia thông qua các nền tảng số, ưu tiên nội dung chuyên môn trên Website, Facebook, TikTok trước khi liên hệ. Công ty sẽ phát triển các tuyến nội dung để chia sẻ như chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức thực tế, các dự án đã thực hiện và giải pháp tối ưu không gian kinh doanh, giúp thể hiện rõ năng lực thi công nhanh, đúng tiến độ.

Bên cạnh đó, nhóm cộng đồng quan tâm đến lĩnh vực Kiến trúc - Nội thất cũng là một nhóm công chúng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động truyền thông của H Cộng. Nhóm này bao gồm các sinh viên kiến trúc, những người trẻ yêu cái đẹp, thích xem nhà cửa hoặc có sở thích tự trang trí không gian sống. Mặc dù chưa mang lại doanh thu ngay lập tức, nhưng những lượt tương tác, thả tim, bình luận và lưu video, giúp nội dung của H Cộng dễ được đề xuất rộng rãi hơn trên Facebook và TikTok. Hơn nữa, trong tầm nhìn dài hạn, nhóm này chính là tệp

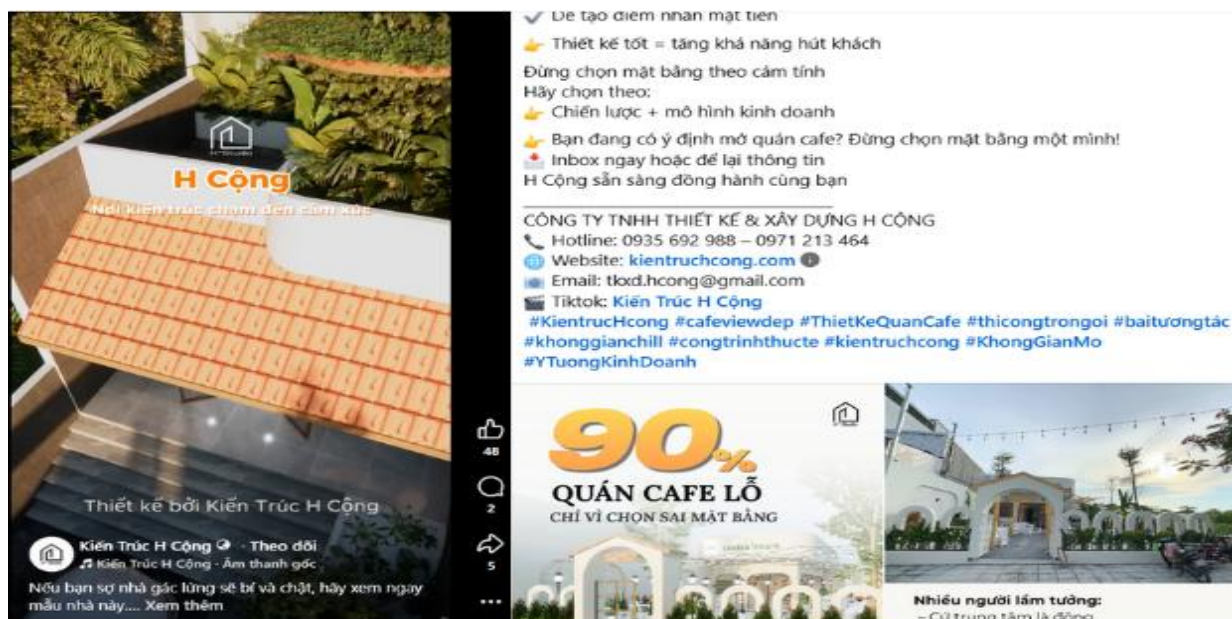
khách hàng tiềm năng khi họ đủ năng lực tài chính. Với nhóm này, công ty sẽ phát triển các tuyến nội dung mang tính truyền cảm hứng và dễ lan tỏa như video review công trình đẹp, before - after, góc decor hay, ý tưởng thiết kế độc đáo, hoặc chia sẻ nhanh về xu hướng kiến trúc - nội thất. Những nội dung này giúp tăng tương tác và xây dựng độ phủ thương hiệu, đồng thời tạo nền tảng khách hàng tiềm năng trong tương lai khi họ có nhu cầu xây dựng thực tế.

2.4.4. Thông điệp tiếp thị nội dung

Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng định vị thương hiệu thông qua thông điệp xuyên suốt: *“H Cộng luôn sẵn sàng đồng hành cùng bạn - H Cộng nơi kiến trúc chạm đến cảm xúc”*. Thông điệp này thể hiện rõ định hướng của công ty không chỉ là đơn vị thiết kế - thi công, mà còn là người đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình xây dựng tổ ấm, từ ý tưởng đến thực tế.

Trong quá trình triển khai, thông điệp được lồng ghép xuyên suốt trong các nội dung truyền thông của H Cộng. Cụ thể, ở các bài đăng Facebook, thông điệp thường được thể hiện qua cách kể câu chuyện công trình, phần caption hoặc lời kết. Với video TikTok/Reels, thông điệp được truyền tải qua hình ảnh thực tế, nhật ký thi công, các khoảnh khắc bàn giao công trình. Ngoài ra, các nội dung chia sẻ kinh nghiệm, tư vấn xây nhà hay giải đáp thắc mắc cũng góp phần thể hiện vai trò đồng hành mà H Cộng hướng đến.

Việc duy trì một thông điệp nhất quán, không thay đổi theo từng bài đăng giúp H Cộng xây dựng hình ảnh rõ ràng và dễ ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Nhìn chung, cách truyền tải hiện tại phù hợp với đối tượng mục tiêu, vừa thể hiện được chuyên môn, vừa tạo cảm giác gần gũi, đáng tin cậy.



(Nguồn: Fanpage facebook của công ty)

Hình 2.4. Hình ảnh cách truyền tải thông điệp của H Cộng

2.4.5. Lên ý tưởng, xây dựng nội dung và triển khai lịch trình Content Marketing

a. Lên ý tưởng và xây dựng nội dung triển khai

Để tạo ra những ý tưởng và kịch bản nội dung đa dạng cho các nền tảng mạng xã hội, Công ty H Cộng linh hoạt khai thác từ nhiều nguồn khác nhau. Công ty tận dụng từ nguồn nội bộ, kết hợp tham khảo từ nhiều nguồn khác trên Internet để tìm ra chủ đề thích hợp và thu hút sự tương tác cao nhất từ khách hàng.

Nguồn ý tưởng nội bộ của công ty được hình thành từ Ban giám đốc, đội ngũ phòng thiết kế và ý tưởng chủ chốt vẫn là bộ phận phòng marketing. Bên cạnh đó, công ty cũng chủ động tham khảo các nguồn bên ngoài từ các kênh truyền thông mạng xã hội như “Facebook, Tiktok,...”, đặc biệt là Fanpage đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, công ty còn lấy ý tưởng từ bài báo, bài viết thị trường xây dựng và xu hướng về kiến trúc, không gian sống, quán cafe, F&B,... nhằm cập nhật và chọn lọc những ý tưởng phù hợp với thị hiếu khách hàng.

Trước khi triển khai nội dung cho từng giai đoạn hoặc dự án mới, phòng marketing sẽ họp với nhau để lên ý tưởng content, dựa trên định hướng chung của công ty. Ngoài ra, phòng marketing còn lấy ý tưởng nội dung từ ban lãnh đạo đưa xuống và triển khai. Mỗi nội dung trước khi đăng tải đều có những tiêu chí đánh giá để phù hợp với thương hiệu, đúng tệp khách hàng và mang lại hiệu quả truyền thông. Những tiêu chí trưởng phòng Marketing đặt ra bao gồm:

- Nội dung phải góp phần tăng nhận diện thương hiệu H Cộng, đồng thời hỗ trợ quá trình chốt hợp đồng thiết kế - thi công thông qua việc thể hiện rõ năng lực thực tế, các công trình đã triển khai và chất lượng dịch vụ.

- Nội dung cần đánh vào nhu cầu và tâm lý khách hàng, xoay quanh các vấn đề họ quan tâm như tối ưu chi phí xây nhà, đảm bảo tiến độ, hạn chế rủi ro thi công, hoặc sở hữu không gian sống/kinh doanh mang dấu ấn riêng.

- Nội dung tập trung giải quyết các nỗi lo và thắc mắc thực tế của khách hàng như chi phí phát sinh, tiến độ thi công, vật tư, công năng sử dụng..., giúp khách hàng dễ hiểu, yên tâm và tăng khả năng liên hệ tư vấn.

- Nội dung bám sát thực tế thị trường và xu hướng hiện nay như kiến trúc xanh, không gian mở, thiết kế villa sân vườn, mô hình quán cafe, F&B... cũng như các vấn đề thực tế trong xây dựng để tăng tính gần gũi và giá trị cho người xem.

b. Triển khai lịch trình Content Marketing

thứ ngày	công trình	thông tin	ghi chú	trạng thái						
				ảnh	nhạc dài	nhạc ngắn	thoại	web		
				Edit	Lên Lịch	Edit	Lên Lịch	Edit	Lên Lịch	Đăng bài
Friday 17/4	Hùng House	công trình này k đăng web nha emiduhung-pc20254	WHCONGPC-941Truyền Thông 2026LY20260415 Hùng House							
Thursday 16/4	Bài chia sẻ	WHCONGPC-94H Hình ảnh thực tế	WHCONGPC-941Truyền Thông 2026LY20260415 Bảo dưỡng bề tông							
Wednesday 15/4	Bông House	công trình này k đăng web nha emiduhung-pc20251	WHCONGPC-941Truyền Thông 2026LY20260414 Bông House							
Tuesday 14/4	Mai House	iduhung-pc202611 CONG MECO H-Concept Nhà ở	WHCONGPC-941Truyền Thông 2026LY20260413 Mai House							
Monday 13/4	Huy House	công trình này k đăng web nha emiduhung-pc20254	WHCONGPC-941Truyền Thông 2026LY20260411 Huy House							
Sunday 12/4	Bài chia sẻ	WHCONGPC-94H Hình ảnh thực tế	WHCONGPC-941Truyền Thông 2026LY20260411 Sai lầm chọn vật liệu							
Saturday 11/4	An House	iduhung-pc202511 CONG MECO H CONG1133 H+	WHCONGPC-941Truyền Thông 2026LY20260410 An House							
Friday 10/4	Yến House	công trình này k đăng web nha emiduhung-pc20251	WHCONGPC-941Truyền Thông 2026LY20260409 Yến House			IT				
Thursday 9/4	Nâng House	công trình này k đăng web nha emiduhung-pc20254	WHCONGPC-941Truyền Thông 2026LY20260408 Nâng House			IT				

(Nguồn: Phòng Marketing)

Hình 2.5. Hình ảnh timeline Content Marketing của công ty

Sau khi đã chốt ý tưởng và lựa chọn chủ đề nội dung, Ban giám đốc sẽ tạo một đường link Google Sheet để xây dựng lịch trình triển khai cụ thể theo từng tuần. Mỗi nội dung đều được sắp xếp rõ ràng theo từng ngày đăng, từng công trình và thời gian hoàn thành cụ thể nhằm đảm bảo tiến độ sản xuất và đăng tải được kiểm soát chặt chẽ.

Bảng kế hoạch được phân chia theo từng mục chi tiết như: thứ/ngày đăng, tên công trình, thông tin nội dung, ghi chú triển khai và trạng thái hoàn thành. Trong đó, phần nội dung sẽ bao gồm văn bản, hình ảnh minh họa hoặc video tùy theo từng chủ đề cụ thể như phối cảnh 3D, hình ảnh thực tế công trình, bài chia sẻ kiến thức hay video tiến độ thi công. Phần trạng thái được chia nhỏ thành nhiều hạng mục như ảnh, nhạc dài, nhạc ngắn, thoại và web đăng bài. Mỗi hạng mục tiếp tục được theo

đổi qua các bước như chỉnh sửa (Edit) và lên lịch đăng, giúp bộ phận Marketing dễ dàng kiểm soát toàn bộ quá trình từ khâu chuẩn bị đến khi hoàn thiện nội dung đăng tải.

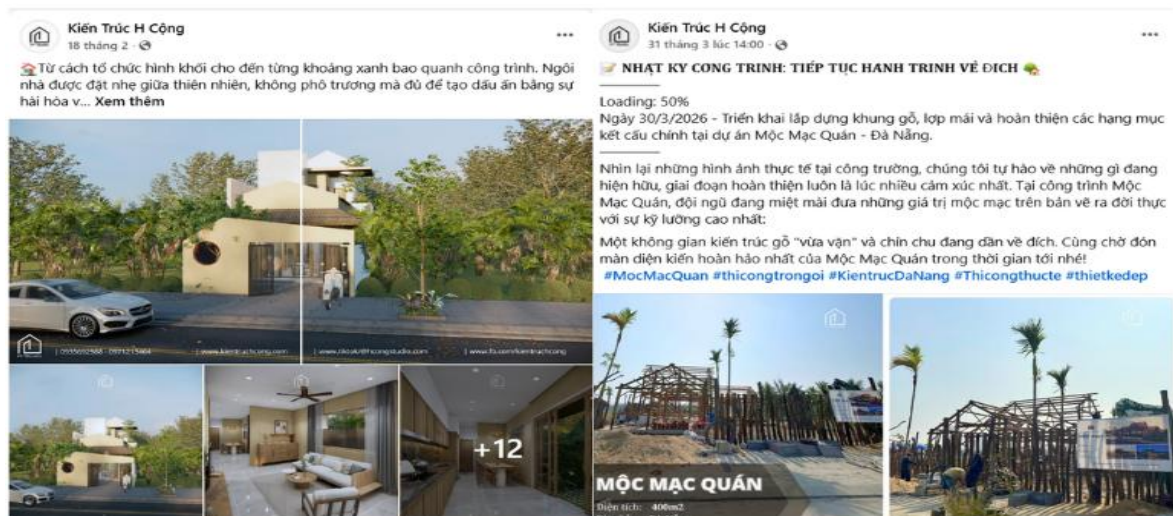
Đồng thời, từng phần việc sẽ được giao cụ thể cho từng nhân sự phụ trách như viết nội dung, thiết kế hình ảnh, dựng video hoặc kiểm tra đăng bài, nhằm đảm bảo tiến độ, tính đồng bộ và hiệu quả trong quá trình triển khai nội dung. Việc xây dựng lịch trình đăng bài cố định cũng giúp H Cộng duy trì tần suất nội dung đều đặn trên Facebook và TikTok, tăng độ phủ thương hiệu và hỗ trợ hiệu quả hơn trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Trong những năm vừa qua, phần lớn nội dung mà H Cộng phát triển khai trên Fanpage Facebook và kênh TikTok chủ yếu tập trung vào việc cung cấp thông tin kỹ thuật, giới thiệu phối cảnh 3D và cập nhật tiến độ thi công một cách đơn giản. Hiện tại, H Cộng đã mở rộng và đa dạng hóa các chủ đề nội dung, công ty triển khai theo cả hai hướng, kết hợp hài hòa giữa lợi ích thực tế và yếu tố cảm xúc, phù hợp với từng chủ đề và dòng sản phẩm cụ thể nhằm mang lại trải nghiệm toàn diện hơn cho khách hàng.

Trong tháng 1 và tháng 2 năm 2026, H Cộng tập trung phát triển ý tưởng và thông điệp cho hai dòng sản phẩm chiến lược là Villa Sân Vườn và Nhà Phố Hiện Đại. Mục tiêu chính là nâng cao nhận diện thương hiệu và thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung. Nội dung chủ yếu khai thác thế mạnh của công trình, không gian sống xanh, thoáng đãng, kết nối thiên nhiên, cùng các tiện ích và giá trị thực tế mà H Cộng mang lại cho chủ đầu tư. Lên ý tưởng xây dựng các video ngắn chạy nhạc dài, video dạng before - after, và hình ảnh phối cảnh 3D chất lượng cao để giới thiệu năng lực thiết kế thực tế, đồng thời chia sẻ tiềm năng phát triển của các không gian sống do công ty tạo ra, giúp khách hàng dễ dàng hình dung và cảm nhận giá trị trước khi quyết định hợp tác.

Trong tháng 3 năm 2026, H Cộng chủ yếu tập trung phát triển ý tưởng nội dung cho hai dòng sản phẩm có nhu cầu tăng trưởng mạnh là công trình dịch vụ và nhà ở thi công trọn gói. Mục tiêu của giai đoạn này là nâng cao nhận diện chuyên sâu, thu hút sự quan tâm từ nhóm khách hàng trung - cao cấp, đồng thời thúc đẩy khách hàng liên hệ tư vấn và đi đến ký kết hợp đồng thiết kế, thi công. Thông điệp content giai đoạn này nhấn mạnh vào chất lượng thi công thực tế, tiện ích vận hành

tối ưu và tiềm năng sinh lời nổi bật mà các công trình do H Cộng thiết kế và thi công mang lại cho chủ đầu tư. Đồng thời, làm nổi bật phong cách kiến trúc độc đáo, có bản sắc riêng, không sao chép hay chậm trễ.



(Nguồn: Fanpage công ty)

Hình 2.6. Hình ảnh chủ đề Content trên Fanpage của công ty

c. Lựa chọn hình thức nội dung

Mỗi ý tưởng trong quy trình Content Marketing của H Cộng được triển khai dưới nhiều hình thức như bài viết, hình ảnh thiết kế và video thực tế nhằm tăng khả năng tiếp cận, giúp khách hàng dễ hình dung và nâng cao hiệu quả chuyển đổi. Tùy theo từng chủ đề, công ty lựa chọn định dạng phù hợp như video ngắn, nhật ký công trình, before - after hay bài viết chia sẻ kinh nghiệm, đồng thời tận dụng tối đa nguồn lực nội bộ để đảm bảo nội dung vừa chất lượng vừa duy trì đều đặn.

Bài viết kết hợp hình ảnh tĩnh

Đây là định dạng nội dung được H Cộng duy trì xuyên suốt từ những ngày đầu xây dựng Fanpage, giúp duy trì tần suất đăng bài ổn định nhất. Công ty dựa vào kế hoạch nội dung được phân chia trong đường link google trang tính do Ban giám đốc phân chia rõ ràng theo từng công trình, mỗi dự án sẽ được triển khai thành các bài đăng riêng biệt, bao gồm phối cảnh 3D và hình ảnh thực tế sau khi hoàn thiện.

Hình ảnh được xử lý và đồng bộ bằng Canva, lồng ghép logo, thông tin liên hệ và khung nhận diện thương hiệu nhằm tạo sự nhất quán. Nội dung thường đi theo dạng bài đăng hình ảnh kèm mô tả ngắn gọn về công trình, giúp khách hàng dễ dàng tham khảo và lưu lại những mẫu thiết kế yêu thích, đồng thời có cái nhìn trực quan

để đánh giá phong cách thiết kế cũng như chất lượng thi công của H Cộng trước khi quyết định liên hệ tư vấn.

Video ngắn

Dạng nội dung video ngắn của H Cộng được thực hiện từ hai nguồn chính. Với nội dung phối cảnh, đội ngũ kiến trúc sư sử dụng SketchUp để dựng video 3D, sau đó bộ phận Content Marketing sẽ sử dụng công cụ Capcut để lồng ghép logo, hastag, thiết kế bìa và chèn nhạc theo xu hướng. Với nội dung được quay từ công trình thực tế như hình ảnh quá trình thi công, nghiệm thu vật tư, hoặc khi bàn giao nhà, video được chỉnh sửa với các hiệu ứng chuyển cảnh đơn giản, thêm chữ, gắn logo và đồng bộ nhận diện thương hiệu, kết hợp nhạc trending để tăng khả năng tiếp cận.

Dạng video này có lợi thế lan tỏa tốt trên TikTok và Facebook Reels. Đặc biệt, sự chân thực, gần gũi với từ quay điện thoại tạo cảm giác gần gũi, người thật việc thật, giúp khách hàng tin tưởng hơn khi tìm hiểu dịch vụ thi công.

Nội dung cập nhật tiến độ

Đây thường là những bài đăng ngắn gọn cập nhật trực tiếp tiến độ tại công trường cụ thể, như “Sáng nay đổ sàn tầng 2 dự án anh A tại Cẩm Lệ” hay “Nghiệm thu thép móng...”, kèm theo hình ảnh chân thực của thợ thi công.

Dạng nội dung này giúp thể hiện rõ tiến độ thi công, sự minh bạch và tinh thần làm việc nghiêm túc của đội ngũ. Qua đó, góp phần xóa bỏ nỗi lo của khách hàng về việc nhà thầu làm ẩu hay chậm tiến độ, đồng thời tăng mức độ tin tưởng trước khi quyết định hợp tác.

Nội dung chia sẻ kiến thức

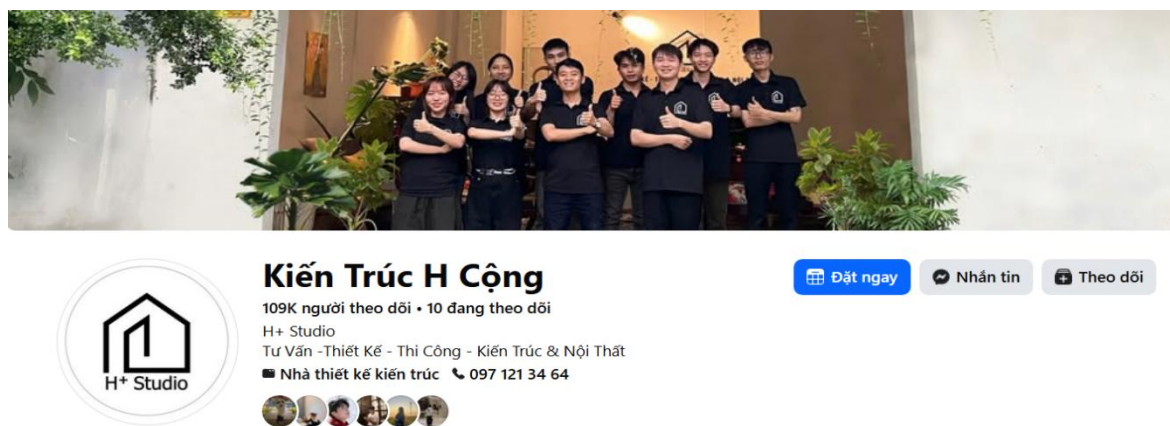
Nội dung có thể dưới dạng bài đăng hoặc video, chia sẻ kinh nghiệm thực tế như mẹo mở quán, những điều cần lưu ý trước khi xây nhà, có nên mở quán khi thị trường bão hòa hay không, ưu - nhược điểm từng mô hình, hay dự toán chi phí mở quán cafe 100m2,... Dạng nội dung này hướng đến tương tác với khách hàng thông qua việc khuyến khích lưu, chia sẻ và bình luận. Khi người xem cảm thấy thông tin hữu ích và có thể áp dụng vào thực tế, họ sẽ dần hình thành sự tin tưởng và có xu hướng ưu tiên lựa chọn H Cộng khi phát sinh nhu cầu xây dựng.

2.4.6. Lựa chọn công cụ tiếp thị nội dung

Hiện tại, H Cộng triển khai Content Marketing trên các kênh như Facebook, TikTok, Youtube và Website. Tuy nhiên, hoạt động nội dung tập trung chủ yếu ở Facebook và TikTok với nhiều chủ đề đa dạng. Trong đó, Facebook và TikTok có sự liên kết chặt chẽ trong việc đăng tải và phân phối nội dung, đặc biệt là video ngắn. Việc triển khai đa kênh giúp H Cộng mở rộng độ phủ thương hiệu, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và hỗ trợ hiệu quả cho việc chuyển đổi sang tư vấn, chốt hợp đồng.

a. Quy trình triển khai Content Marketing trên Facebook

Fanpage chính có tên là Kiến Trúc H Cộng. Tính đến thời điểm hiện tại, kênh đã đạt 109K lượt theo dõi, cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu khá tốt. Nội dung được đăng tải đều đặn với các dạng như hình ảnh công trình, video thi công và phối cảnh 3D. Fanpage không chỉ giới thiệu dự án mà còn chia sẻ kiến thức hữu ích cho khách hàng. Nhờ đó, kênh duy trì được lượng tương tác ổn định và thu hút người xem.



(Nguồn: Fanpage công ty)

Hình 2.7. Giao diện Fanpage công ty

Fanpage H Cộng được sử dụng để đăng tải đa dạng nội dung, thường kết hợp giữa bài viết với hình ảnh thiết kế hoặc video nhằm tăng hiệu quả truyền tải. Với dạng bài viết kèm hình ảnh, Fanpage duy trì tần suất khoảng 7 - 8 bài/tuần. Đối với video, H Cộng đăng tải khoảng 12 - 13 video/tuần, tập trung vào các nội dung ngắn, dễ tiếp cận.

Thời gian đăng bài cũng được cố định để tạo thói quen cho người xem: bài viết đăng vào 7h00, video đăng vào 11h00 và 18h00.

Sau khi xác định chủ đề, định dạng nội dung và nền tảng triển khai, trưởng phòng Marketing sẽ phân công cụ thể cho từng nhân sự thực hiện theo kế hoạch đã đề ra, đảm bảo nội dung được triển khai đồng bộ và đúng tiến độ.

Quy trình triển khai đối với bài viết

Đối với mỗi công trình và dịch vụ của H Cộng, nhân viên Content sẽ xây dựng nội dung truyền thông theo các bước sau:

Bước 1: Xác định mục tiêu nội dung và khách hàng mục tiêu

Nhân viên Content sẽ xác định rõ mục tiêu truyền thông cho từng công trình hoặc dịch vụ như tăng nhận diện thương hiệu, tăng lượt tiếp cận, thu hút khách hàng tiềm năng, tăng lượt inbox tư vấn hoặc hỗ trợ chốt hợp đồng thiết kế - thi công. Đồng thời, xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu như khách hàng xây nhà ở, villa sân vườn, chủ đầu tư quán cafe, nhà hàng hoặc khách hàng thi công trọn gói để lựa chọn hướng triển khai phù hợp.

Bước 2: Phân tích Insight khách hàng

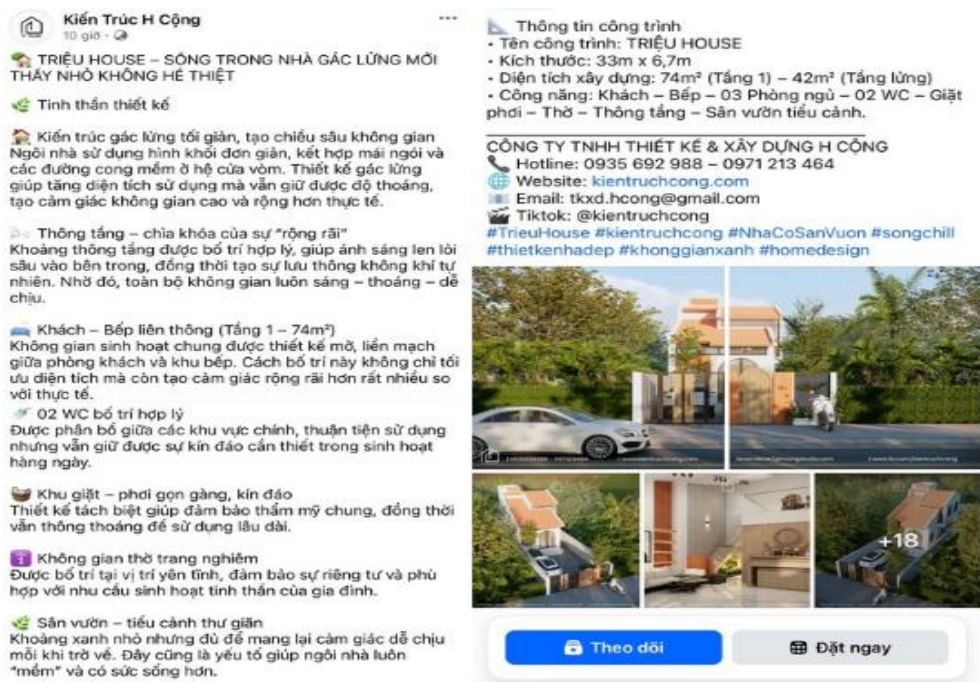
Nhân viên Content sẽ phân tích hành vi và tâm lý khách hàng thông qua các bình luận trên mạng xã hội, phản hồi thực tế từ khách hàng cũ, các bài viết liên quan đến xây dựng nhà ở, quán cafe, F&B... để xác định nỗi lo và vấn đề mà khách hàng đang gặp phải.

Phần lớn khách hàng thường lo lắng về chi phí phát sinh, tiến độ thi công chậm, vật tư không minh bạch hoặc thiết kế đẹp nhưng thi công không đúng thực tế. Từ đó, nội dung sẽ tập trung giải quyết đúng nỗi đau của khách hàng và đưa ra giải pháp phù hợp.

Bước 3: Xây dựng nội dung bài viết

Sau khi xác định được insight, nhân viên Content sẽ bắt đầu viết bài theo hướng giải quyết đúng vấn đề khách hàng đang quan tâm. Bài viết có tiêu đề ngắn gọn, dễ hiểu nhưng vẫn đủ thu hút. Nội dung thường được chia thành 3 phần rõ ràng gồm mở đầu giới thiệu nhanh về công trình hoặc vấn đề thực tế; phần nội dung triển khai chi tiết, chia nhỏ ý bằng gạch đầu dòng hoặc kết hợp emoji để dễ đọc; phần cuối là lời kêu gọi hành động như liên hệ tư vấn hoặc để lại thông tin.

Nội dung tập trung vào các yếu tố thực tế như thiết kế, công năng, chi phí, tiến độ thi công hoặc kinh nghiệm xây dựng. Đồng thời, các bài viết cũng sử dụng hashtag để tăng khả năng tiếp cận và mở rộng tệp khách hàng trên mạng xã hội.

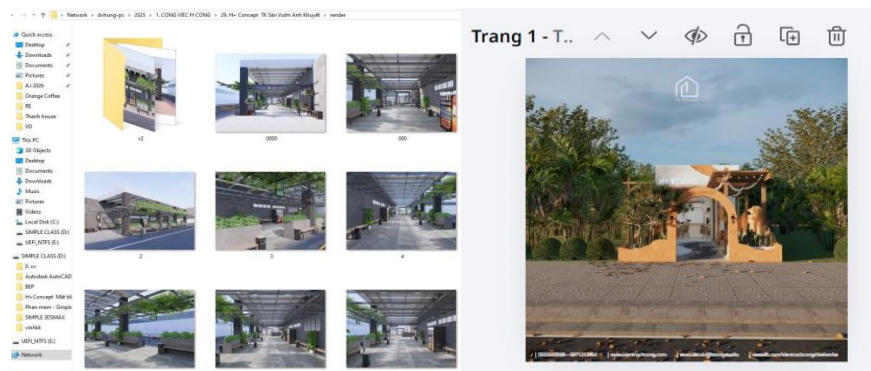


(Nguồn: Fanpage công ty)

Hình 2.8. Hình ảnh chủ đề Content trên kênh truyền thông của công ty

Bước 4: Thiết kế hình ảnh minh họa

Sau khi nội dung hoàn thiện, bộ phận Marketing sẽ sử dụng Canva để thiết kế hình ảnh theo bố cục chuẩn của công ty kích thước 2000 x 2000 px, đảm bảo hiển thị rõ ràng và đẹp mắt trên các nền tảng mạng xã hội. Hình ảnh được chỉnh sửa từ các phối cảnh 3D do đội ngũ kiến trúc sư cung cấp, sau đó sắp xếp lại bố cục, thêm tiêu đề, logo H Cộng, thông tin liên hệ, link Fanpage và Website nhằm đảm bảo sự đồng bộ với nhận diện thương hiệu, nhằm tăng khả năng ghi nhớ và tạo sự tin tưởng đối với khách hàng.



(Nguồn: Phòng Marketing)

Hình 2.9. Tài nguyên được chuẩn bị theo từng nội dung

Bước 5: Kiểm duyệt và đăng tải bài viết

Sau khi hoàn thiện cả nội dung và hình ảnh, bài viết bài viết sẽ được lên lịch đăng trên Fanpage Facebook theo đúng kế hoạch nội dung đã đề ra. Bộ phận Marketing sử dụng công cụ Meta Business Suite để quản lý và lên lịch đăng bài tự động, giúp kiểm soát nội dung dễ dàng và đảm bảo đúng tiến độ. Khung giờ đăng thường cố định vào 7h00 sáng để tối ưu khả năng tiếp cận tự nhiên. Trước khi đăng, bài viết được bổ sung hashtag phù hợp để mở rộng tệp khách hàng và tăng hiệu quả truyền thông.

Quy trình triển khai đối với hình ảnh thiết kế

Bước 1: Xác định mục tiêu và nội dung hình ảnh

Bộ phận Marketing xác định mục tiêu của hình ảnh thiết kế như tăng nhận diện thương hiệu, giới thiệu công trình mới, thể hiện năng lực thiết kế - thi công hoặc hỗ trợ thu hút khách hàng tiềm năng. Từ đó lựa chọn nội dung phù hợp như phối cảnh 3D, mặt bằng công năng, hình ảnh concept hoặc các hình ảnh chia sẻ kiến thức thực tế về xây dựng và mở quán.

Bước 2: Chuẩn bị dữ liệu và tài nguyên thiết kế

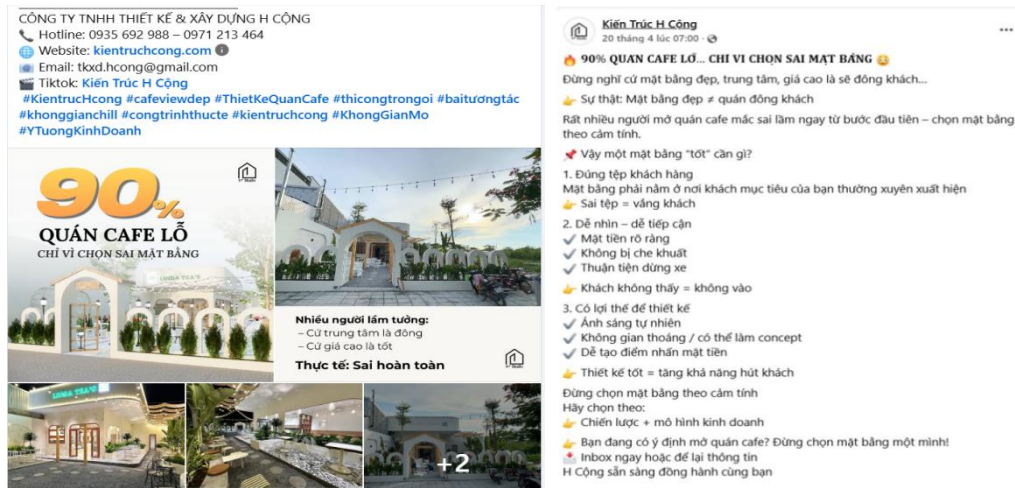
Đối với hình ảnh thiết kế, các phối cảnh 3D, mặt bằng công năng và hình ảnh concept của các công trình được đội ngũ kiến trúc sư trực tiếp thực hiện bằng các phần mềm chuyên dụng như Photoshop, SketchUp, Lumion,... để đảm bảo thiết kế đạt chất lượng cao, và đạt chuẩn thẩm mỹ.

Đối với các nội dung chia sẻ kiến thức như kinh nghiệm xây nhà, dự toán chi phí, lưu ý khi mở quán cafe..., bộ phận Marketing sẽ tổng hợp thông tin cần truyền tải để chuẩn bị cho bước thiết kế hình ảnh phù hợp với nội dung bài đăng.

Bước 3: Thiết kế và chỉnh sửa hình ảnh

Bộ phận Marketing sử dụng Canva để chỉnh sửa và hoàn thiện hình ảnh theo bố cục chuẩn của công ty. Nội dung được trình bày lại theo hướng dễ hiểu bằng cách sắp xếp bố cục hợp lý, thêm tiêu đề nổi bật, rút gọn thông tin chính, kết hợp icon, màu sắc và thông điệp phù hợp nhằm tăng khả năng thu hút và ghi nhớ.

Đối với hình ảnh công trình, hình ảnh 3D sẽ được xử lý lại để phù hợp với định dạng đăng tải trên Fanpage. Đối với hình ảnh chia sẻ kiến thức, nội dung được thiết kế theo dạng infographic ngắn gọn, trực quan và dễ tiếp cận với khách hàng.



(Nguồn: Fanpage công ty)

Hình 2.10. Hình ảnh đăng tải trên kênh truyền thông của công ty

Bước 4: Đồng bộ nhận diện thương hiệu

Hình ảnh thiết kế thường được sử dụng với kích thước 1500 x 1500 px nhằm đảm bảo hiển thị rõ ràng trên các nền tảng mạng xã hội. Mỗi ấn phẩm được xây dựng theo tone màu chủ đạo đen - trắng - vàng để giữ sự đồng bộ và tăng nhận diện thương hiệu.

Logo H Cộng được đặt ở phần đầu thiết kế để tạo điểm nhận diện ngay từ cái nhìn đầu tiên, phía dưới là thông tin liên hệ, link Facebook và Website giúp khách hàng dễ dàng kết nối khi có nhu cầu tư vấn hoặc hợp tác.

Bước 5: Kiểm duyệt và đăng tải

Sau khi hoàn thiện, hình ảnh sẽ được trưởng phòng Marketing kiểm tra lại về nội dung, bố cục và tính đồng bộ thương hiệu trước khi đăng tải. Nếu được thông qua, hình ảnh sẽ được lên lịch đăng trên Fanpage Facebook thông qua Meta Business Suite theo đúng kế hoạch nội dung đã đề ra, đảm bảo duy trì tần suất đăng bài ổn định và hỗ trợ hiệu quả truyền thông của công ty.

Quy trình triển khai đối với video

Bước 1: Xác định mục tiêu và chủ đề video

Xác định rõ mục tiêu của video như tăng nhận diện thương hiệu, giới thiệu công trình mới, thu hút khách hàng tiềm năng, tăng lượt tiếp cận hoặc hỗ trợ chốt hợp đồng thiết kế - thi công. Từ đó lựa chọn chủ đề phù hợp như video phối cảnh 3D, video before - after, nhật ký công trình, chia sẻ kiến thức xây nhà, kinh nghiệm mở quán cafe hoặc giải đáp các vấn đề thực tế khách hàng thường gặp.

Bước 2: Xây dựng kịch bản và chuẩn bị tài nguyên

Đối với các video chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm hoặc giải đáp vấn đề, nhân viên Content sẽ lên ý tưởng và viết kịch bản chi tiết. Phần hook mở đầu cần đánh đúng nỗi đau của khách hàng như chi phí phát sinh, chậm tiến độ, vật tư không minh bạch hoặc khó khăn khi mở quán để thu hút ngay từ những giây đầu tiên. Nội dung phải giải quyết đúng nhu cầu, rõ ràng, dễ hiểu và đủ sức giữ người xem. Sau khi hoàn thiện, kịch bản sẽ được gửi cho trưởng phòng Marketing duyệt trước khi triển khai.

Đồng thời, nhân viên Content chuẩn bị đầy đủ hình ảnh, video công trình thực tế, phối cảnh 3D, voice, nhạc nền và các tài nguyên cần thiết để đảm bảo quá trình dựng video diễn ra thuận lợi và đúng tiến độ.

Phân	Thời lượng	Mục tiêu	Nội dung cần viết	Gợi ý câu
1. Hook	0-3s	Gây tò mò, giữ người xem	1 câu ngắn, có yếu tố bất ngờ / tranh cãi / câu hỏi	"Nhà nhỏ... sao vẫn thấy rộng?" "Ngôi nhà này nhìn kìn... nhưng bên trong lại khác hẳn"
2. Mở vấn đề	3-8s	Đặt bối cảnh	Giới thiệu bài toán của ngôi nhà (diện tích, nhu cầu gia chủ)	"Diện tích không lớn, lại là nhà ống nên để bí sáng..."
3. Mẫu thuẫn	8-15s	Tăng kịch tính	Nếu làm theo cách thông thường sẽ gặp vấn đề gì	"Nếu xây kín hết, không gian sẽ rất ngột ngạt..."
4. Giải pháp 1	15-25s	Tạo giá trị	Nêu 1 giải pháp + lợi ích rõ ràng	"Thiết kế thông tầng để kéo ánh sáng xuống tầng dưới"
5. Giải pháp 2	25-35s	Tăng thuyết phục	Thêm giải pháp + công năng	"Gác lửng giúp mở rộng cảm giác không gian"
6. Giải pháp 3	35-45s	Hoàn thiện ý	Giải pháp + trải nghiệm sống	"Khoảng xanh giúp không khí luôn dễ chịu"
7. Twist / Điểm khác biệt	45-55s	Tạo ấn tượng	Chi tiết "đắt" khiến người xem nhớ	"Bên ngoài kìn... nhưng bên trong lại mở hoàn toàn"
8. CTA	55-60s	Kêu gọi hành động	Câu hỏi / lưu / tương tác	"Bạn thích kiểu nhà kìn hay mở?" "Lưu lại nếu bạn cần ý tưởng này"

(Nguồn: Fanpage công ty)

Hình 2.11. Hình ảnh đăng tải trên kênh truyền thông của công ty

Bước 3: Dựng video phối cảnh và video thực tế

Đối với video chạy nhạc, đội ngũ kiến trúc sư sử dụng SketchUp để dựng video phối cảnh 3D. Sau đó, bộ phận Content Marketing tiếp tục xử lý bằng CapCut, bao gồm lồng ghép logo, hashtag, thiết kế bìa và chèn nhạc theo xu hướng để tăng khả năng tiếp cận.

Đối với video quay từ công trình thực tế như quá trình thi công, nghiệm thu vật tư hoặc bàn giao nhà, video sẽ được dựng theo hướng chân thật, gần gũi để tạo cảm giác người thật việc thật, giúp tăng độ tin cậy với khách hàng.

Bước 4: Chỉnh sửa và hoàn thiện video

Tất cả video đều được dựng theo định dạng khung hình dọc 9:16 để phù hợp với Facebook Reels và TikTok. Trong quá trình chỉnh sửa, video được bổ sung hiệu ứng chuyển cảnh, chữ, logo và các yếu tố đồ họa để tăng tính hấp dẫn. Đồng thời, màu sắc và âm thanh cũng được cân chỉnh để đảm bảo chất lượng tốt nhất, ưu tiên sự mượt mà, tự nhiên và dễ theo dõi.

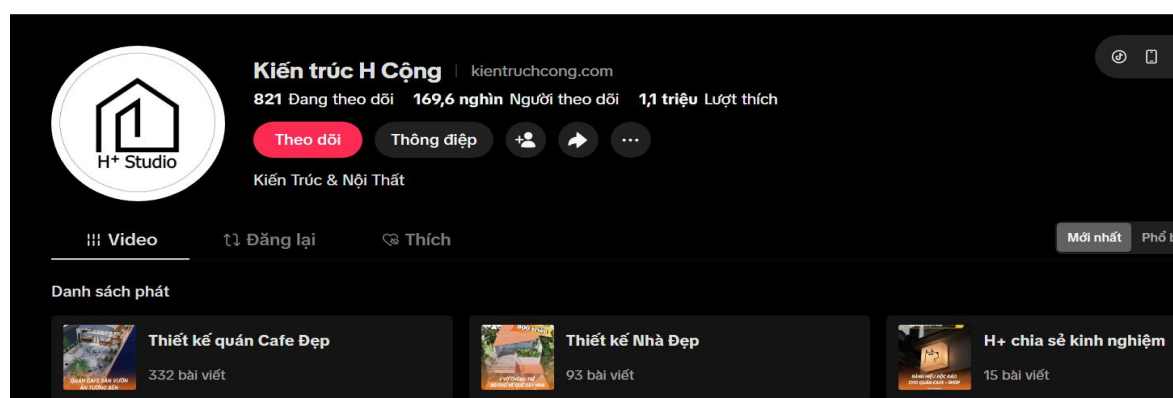
Về thời lượng, video trên Fanpage thường được dựng khoảng 20 - 25 giây để tối ưu khả năng tiếp cận nhanh. Đối với TikTok, video thường có thời lượng từ 45 giây đến 1 phút nhằm giữ chân người xem và tăng khả năng viral.

Bước 5: Kiểm duyệt và đăng tải video

Sau khi hoàn thiện, video sẽ được trưởng phòng Marketing kiểm tra lại về nội dung, hình ảnh, âm thanh và tính đồng bộ thương hiệu trước khi đăng tải. Nếu được thông qua, video sẽ được lên lịch đăng trên Fanpage Facebook theo đúng kế hoạch nội dung đã đề ra.

b. Triển khai Content Marketing trên TikTok

Bên cạnh Fanpage Facebook, TikTok là nền tảng truyền thông chiến lược được Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng đẩy mạnh phát triển nhằm bắt kịp xu hướng tiêu thụ video ngắn hiện nay.



(Nguồn: Kênh Tiktok công ty)

Hình 2.12. Giao diện kênh TikTok của công ty

Kênh TikTok của công ty hiện có khoảng 169,6 nghìn người theo dõi và đạt mốc 1,1 triệu lượt thích. Kênh này được xây dựng với định hướng video ngắn chuyên sâu về các mẫu thiết kế kiến trúc hợp gu giới trẻ, các dự án thi công thực tế cũng như chia sẻ kinh nghiệm xây nhà nhằm tạo sự gần gũi, truyền cảm hứng không gian sống và khẳng định năng lực chuyên môn của công ty đến với khách hàng trên toàn quốc.

Về chiến lược nội dung trên TikTok, do hạn chế về nguồn lực nhân sự sản xuất video chuyên trách, H Cộng hiện đang áp dụng phương pháp tái sử dụng nội dung. Cụ thể, các video đăng tải trên TikTok chủ yếu được chỉnh sửa lại từ nguồn đã sản xuất cho Fanpage Facebook, sau đó tối ưu theo định dạng dọc 9:16 và bổ

sung âm thanh phù hợp với nền tảng. Nội dung tiếp tục được phân loại theo các nhóm chính như: Thiết kế quán cafe, thiết kế nhà ở và chia sẻ kinh nghiệm.

Mặc dù sử dụng lại nguồn tài nguyên từ Facebook, nhưng H Cộng vẫn luôn duy trì lịch trình đăng tải trên kênh TikTok ổn định và đều đặn.

Tần suất đăng bài của công ty dao động 1 video/ngày, xuyên suốt các ngày trong tuần. Đăng tải vào khung giờ cố định 17h00, đây là thời điểm người dùng bắt đầu giải trí sau giờ làm việc, giúp tối ưu lượng tiếp cận tự nhiên. Ngoài ra, công ty linh hoạt đăng thêm vào 20h00 tối Chủ Nhật để phù hợp thói quen người dùng cuối tuần.

2.4.7. Xác định ngân sách và chi phí triển khai Content Marketing

Chiến lược phân bổ ngân sách cho hoạt động Content Marketing của H Cộng được xây dựng theo phương pháp dựa vào mục tiêu và công việc cần thực hiện. Trong giai đoạn từ năm 2024 đến nay, công ty không áp dụng mức ngân sách cố định theo năm mà linh hoạt điều chỉnh chi phí tùy theo từng chiến dịch, tiến độ dự án và định hướng kinh doanh ở từng thời điểm. Với mỗi giai đoạn, H Cộng sẽ xác định rõ mục tiêu truyền thông như tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng hay hỗ trợ chốt hợp đồng thiết kế - thi công, từ đó phân bổ ngân sách phù hợp cho nhân sự, sản xuất nội dung, quảng cáo và các công cụ hỗ trợ nhằm đảm bảo hiệu quả và tối ưu chi phí.

Danh mục chi phí	Nội dung chi tiết	Số lượng/ Thời gian	Đơn giá (VNĐ)	Tổng cộng (VNĐ)
Chi phí chạy quảng cáo chiến dịch lớn	Chạy Facebook Ads cho các chiến dịch lớn theo từng giai đoạn nhằm tập trung tăng độ phủ thương hiệu, lượt tiếp cận và tương tác.	1 chiến dịch	6.367.641	6.367.641
Chi phí chạy quảng cáo bài viết lẻ	Quảng cáo từng bài viết nhằm tăng lượt inbox, tin nhắn trực tiếp và khách hàng tiềm năng cho đội ngũ tư vấn	1 bài	1.426.736	1.426.736
Chi phí công cụ hỗ trợ	Sử dụng Canva Pro, CapCut Pro, Vbee và các phần mềm chỉnh sửa hình ảnh, video phục vụ sản xuất nội dung hàng ngày	12 tháng	930.000	11.160.000
Tổng chi phí				18.954.377

(Nguồn: Phòng Marketing)

Bảng 2.8. Ngân sách và chi phí triển khai Content Marketing

Nhìn chung, bảng chi phí Content Marketing của H Cộng khá hợp lý và phù hợp với quy mô hiện tại. Công ty tập trung vào chi phí công cụ hỗ trợ và ngân sách quảng cáo đúng trọng tâm nên vẫn đảm bảo hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng. Tuy nhiên, chi phí cho công cụ hỗ trợ còn thấp và nhân sự được giao nhiều nhiệm vụ cùng lúc dễ gây quá tải, ảnh hưởng đến chất lượng nội dung.

2.4.8. Đánh giá mức độ hiệu quả của Content Marketing tại H Cộng

2.4.8.1. Hiệu suất các chiến dịch Content Marketing trên các kênh truyền thông

a. Facebook



(Nguồn: Fanpage công ty)

Hình 2.13. Thống kê bài đăng trên Fanpage

Từ năm 2025 đến tháng 4 năm 2026, fanpage đã đăng tải tổng cộng khoảng 1.080 bài đăng. Trong đó, dạng bài thuốc phim chiếm tỷ trọng lớn nhất với 797 bài, đóng góp tới 73,8% tổng lượt xem, đóng vai trò chủ chốt trong việc gia tăng khả năng tương tác. Tiếp theo là các bài đăng dạng liên kết với 191 bài, chiếm 17,7%, trong khi các bài đăng hình ảnh chiếm 8,5% với 92 bài. Cho thấy chiến lược nội dung tập trung mạnh mẽ vào định dạng video ngắn nhằm tối ưu hóa lượt tiếp cận và thu hút người dùng hiệu quả.



(Nguồn: Fanpage công ty)

Hình 2.14. Thống kê số liệu về lượt xem của Fanpage

Từ ngày 1 tháng 4 đến ngày 13 tháng 4, hiệu suất video của Fanpage có sự tăng trưởng rõ rệt về mức độ tiếp cận. Tổng lượt xem đạt 486.032 lượt xem, tăng trưởng 15%, cho thấy nội dung ngày càng thu hút người xem. Đặc biệt, lượt xem tối thiểu 3 giây tăng mạnh 30%, đạt 150.753 lượt, phản ánh khả năng thu hút sự chú ý ngay từ đầu đã được cải thiện đáng kể. Tuy nhiên, lượt xem tối thiểu 1 phút lại giảm 25%, chỉ còn 9 lượt xem, cho thấy khả năng giữ chân người xem ở các nội dung dài vẫn còn hạn chế.

Bên cạnh việc tập trung vào nội dung tự nhiên trên Fanpage và TikTok, công ty vẫn duy trì một ngân sách nhất định hàng tháng cho quảng cáo trả phí, đặc biệt là Facebook Ads, nhằm tăng tương tác và duy trì độ phủ thương hiệu. Hiện tại, H Cộng đang triển khai một chiến dịch gồm 5 bài đăng, hướng đến mục tiêu thu hút lượt tương tác và điều hướng người dùng truy cập vào website của công ty.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Lượt bắt đầu bài	Lượt kết thúc bài	Tên quảng cáo	Phân phối quảng	Cài đặt ghi nhận	Kết quả	Chỉ báo kết quả	Người tiếp cận	Tần suất	Chi phí trên mỗi	Ngân sách nhón	Loại ngân sách	Số tiền đã chi	Kết thúc
2025-12-01	2026-01-31	4	inactive	Lượt click trong 7 ngày hoặc lượt xem trong 1 ngày	1410	actions:like	286260	1.340.889	134.507.375.889	Sử dụng ngân si	0	1896554	Đang diễn ra
2025-12-01	2026-01-31	2	not_delivering	Lượt click trong 7 ngày hoặc lượt xem trong 1 ngày	0		0	0	0	Sử dụng ngân si	0	0	Đang diễn ra
2025-12-01	2026-01-31	1	inactive	Lượt click trong 7 ngày hoặc lượt xem trong 1 ngày	0		0	0	0	Sử dụng ngân si	0	0	Đang diễn ra
2025-12-01	2026-01-31	3	inactive	Lượt click trong 7 ngày hoặc lượt xem trong 1 ngày	0		0	0	0	Sử dụng ngân si	0	0	Đang diễn ra
2025-12-01	2026-01-31	5	not_delivering	Lượt click trong 7 ngày hoặc lượt xem trong 1 ngày	2853	actions:like	543274	1.652.303	156.715.282.156	Sử dụng ngân si	0	4471087	Đang diễn ra

Đánh giá chất lượng	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ	Đánh giá tỷ lệ
CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)	CPM (Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
383843	4.940.962.842	4068	466.212.881	1.059.808	9151	2.384.048	207.251.011	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
897653	4.980.863.429	8363	534.627.167	931.652	18873	2.102.483	236.903.884	0	0	0	0	0	0

(Nguồn: Dữ liệu trên Fanpage công ty)

Hình 2.15. Dữ liệu chạy chiến dịch quảng cáo trên Fanpage của công ty

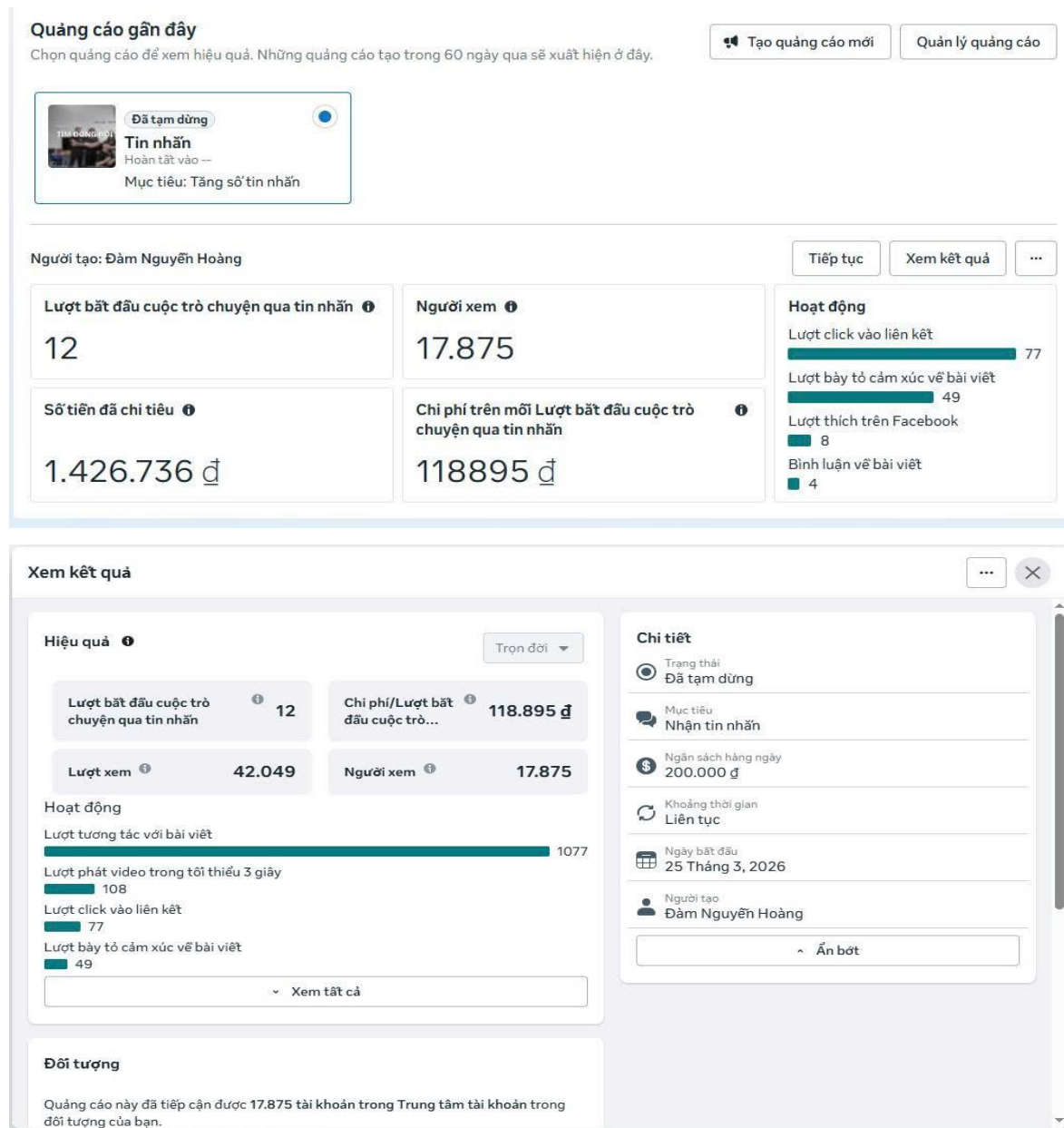
Dữ liệu trích xuất từ trình quản lý quảng cáo của công ty trong chiến dịch cận Tết, chạy từ ngày 01/12/2025 đến 31/01/2026, cho thấy khả năng tối ưu ngân sách hiệu quả của công ty. Thông qua kỹ thuật thử nghiệm phân tách, công ty thiết lập 5 bài đăng cho chiến dịch quảng cáo nhưng chỉ tập trung phân bổ ngân sách cho 2 bài đăng đạt hiệu suất tốt nhất.

Với tổng chi phí 6.367.641 VNĐ, chiến dịch đạt hơn 1,28 triệu lượt hiển thị, tiếp cận 829.534 người và thu về 4.263 lượt tương tác. Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị đạt mức cực kỳ thấp, dao động từ 4.940 VNĐ đến 4.980 VNĐ. Về mức độ thu hút, tỷ lệ Click vào liên kết (CTR Link) đạt xấp xỉ 1,06%, và tỷ lệ Click tất cả (CTR All, bao gồm xem ảnh, đọc bình luận, vào Fanpage) đạt mức trung bình 2,1 - 2,38%.

Đây là chỉ số tương tác rất tích cực, cho thấy thông điệp quảng cáo đã tiếp cận đúng thị hiếu và thu hút hiệu quả sự chú ý của nhóm khách hàng mục tiêu. Đặc biệt, chi phí mỗi lượt nhấp (CPC) chỉ dao động từ 466 - 534 VNĐ và chi phí cho mỗi

lượt tương tác khoảng 1.345 - 1.567 VNĐ. Với đặc thù ngành có giá trị hợp đồng cao, mức chi phí dưới 2.000 đồng cho mỗi lượt quan tâm dịch vụ cho thấy hiệu quả đầu tư vượt trội và khả năng tối ưu chi phí rất tốt.

Ngoài các chiến dịch lớn, công ty còn linh hoạt chạy quảng cáo theo từng bài viết nhằm tăng số tin nhắn và tạo khách hàng tiềm năng trực tiếp.



(Nguồn: Dữ liệu trên Fanpage công ty)

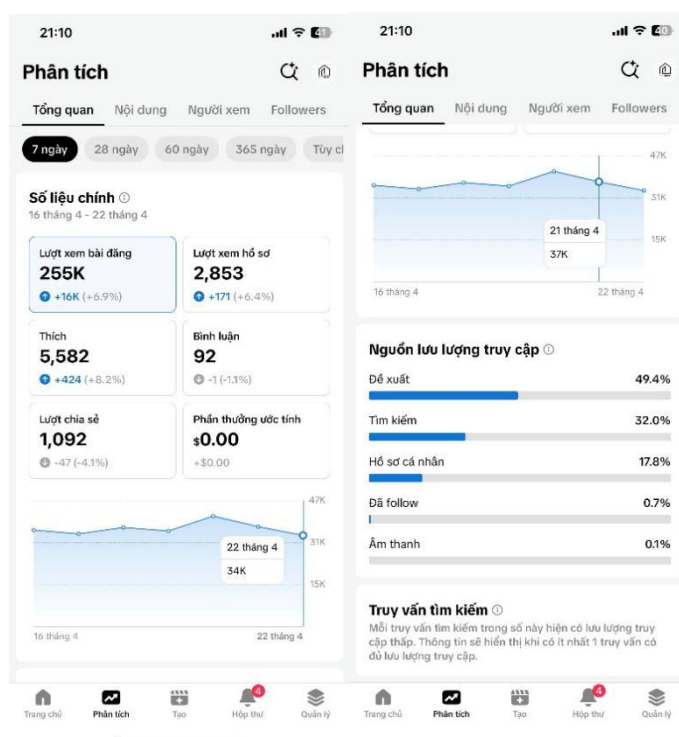
Hình 2.16. Dữ liệu chạy chiến dịch quảng cáo trên Fanpage của công ty

Trong một bài quảng cáo gần đây triển khai từ ngày 25/03/2026, công ty chi ngân sách 200.000 VNĐ/ngày. Với tổng chi phí 1.426.736 VNĐ, bài viết đã tiếp cận 17.875 người, thu về 1.077 lượt tương tác và đặc biệt có 12 cuộc trò chuyện được bắt đầu, tương đương khoảng 118.895 VNĐ/tin nhắn. Mức chi phí này được

xem là khá hợp lý, đồng thời mở ra cơ hội chuyển đổi trực tiếp thành khách hàng cho đội ngũ tư vấn.

Hoạt động Content Marketing trên Facebook của H Cộng đang mang lại hiệu quả khá tốt về tối ưu chi phí và khả năng thu hút sự chú ý từ khách hàng. Công ty biết cách phân bổ ngân sách hợp lý, tập trung vào những nội dung có khả năng tạo tương tác cao và mang về lượng tiếp cận, lượt truy cập cũng như khách hàng tiềm năng ổn định.

b. TikTok



(Nguồn: Dữ liệu trên TikTok công ty)

Hình 2.17. Hiệu suất tổng quan trên kênh TikTok của công ty

Hiệu suất tổng thể do các content video mang lại trong 7 ngày qua: (16/4 – 22/4/2026)

Lượt xem bài đăng: 255K (+6,9%): Nội dung có độ lan tỏa tốt và tiếp cận rộng. Tuy nhiên, hiệu suất chưa ổn định, còn phụ thuộc nhiều vào chất lượng từng video cụ thể.

Lượt xem hồ sơ: 2.853 lượt (+6,4%): Người xem bước đầu có sự quan tâm đến thương hiệu. Dù vậy, tỷ lệ chuyển đổi từ xem video sang tìm hiểu hồ sơ vẫn còn thấp.

Lượt thích: 5.582 lượt (+8,2%): Mức độ đón nhận và yêu thích nội dung đang cải thiện tích cực, cho thấy tệp khán giả phù hợp với định hướng kênh.

Bình luận: 92 lượt (-1,1%): Mức độ thảo luận còn hạn chế, nội dung chưa đủ sức gợi mở để thúc đẩy tương tác hai chiều, làm giảm khả năng được thuật toán đề xuất.

Lượt chia sẻ: 1.092 lượt (-4,1%): Con số sụt giảm cho thấy nội dung hiện tại chưa đủ giá trị hoặc sức hút để người xem chủ động lan truyền rộng rãi.

Nguồn lưu lượng truy cập

Đề xuất chiếm 49.4%: Tỷ trọng lớn nhất đến từ hệ thống phân phối tự động, giúp video tiếp cận hiệu quả tệp người xem mới ngoài mạng lưới follow. Tuy nhiên, con số này vẫn có thể tối ưu hơn nếu bám sát các xu hướng nội dung đang thịnh hành.

Tìm kiếm chiếm 32.0%: Cho thấy thương hiệu đã có độ nhận diện nhất định và người dùng chủ động tìm kiếm các từ khóa liên quan. Cần đẩy mạnh tối ưu SEO (hashtag, từ khóa trong mô tả) để khai thác tối đa nguồn lưu lượng chất lượng này.

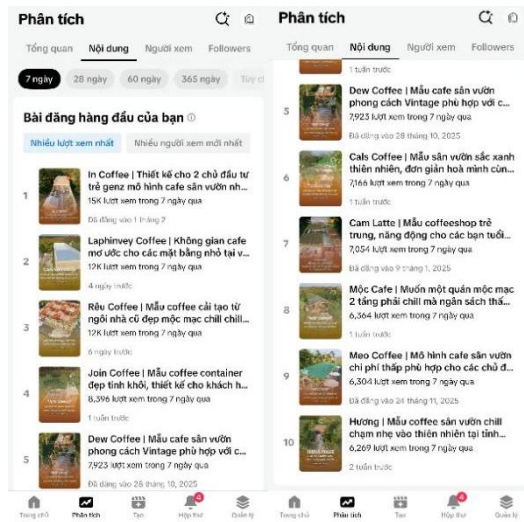
Hồ sơ cá nhân chiếm 17.8%: Phản ánh thói quen của người xem trong việc truy cập trực tiếp vào trang chủ để xem lại hoặc khám phá thêm các nội dung khác của H Cộng.

Đã follow chiếm 0.7%: Tỷ lệ này rất thấp, cho thấy nội dung hiện tại chưa thực sự giữ chân hoặc xuất hiện thường xuyên trên bảng tin của người theo dõi cũ.

Âm thanh chiếm 0.1%: Gần như không đáng kể, chứng tỏ kênh chưa tận dụng tốt sức mạnh từ các đoạn nhạc xu hướng để mở rộng phạm vi lan tỏa.

Nội dung hiệu quả nhất trên kênh:

Video thiết kế là nội dung có lượt xem cao nhất trên kênh, cho thấy chủ đề việc làm thu hút nhiều sự quan tâm. Bên cạnh đó, các video về công trình thực tế, phối cảnh 3D và những dự án nổi bật như nhà phố, villa hay quán cafe cũng có mức độ tiếp cận tốt, chứng tỏ khách hàng rất quan tâm đến các giải pháp thiết kế – thi công thực tế của H Cộng.



(Nguồn: Dữ liệu trên TikTok công ty)

Hình 2.18. Hình ảnh nội dung tương tác nhiều nhất trên kênh TikTok

Tổng lượt xem của các nội dung cho thấy người dùng TikTok khá quan tâm đến những chủ đề mà H Cộng đang triển khai. Các video về công trình thực tế, tiến độ thi công, phối cảnh 3D hay mẫu nhà phố, villa, quán cafe có lượt xem tốt, cho thấy người xem quan tâm nhiều đến những nội dung thực tế và dễ hình dung. Ngoài ra, các nội dung chia sẻ kiến thức xây dựng và kinh nghiệm mở quán cũng thu hút nhiều người xem, đặc biệt là những khách hàng đang có nhu cầu xây nhà hoặc đầu tư quán cafe, F&B.

2.4.8.2. Đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing tại H Cộng

Sau mỗi chiến dịch, công ty sẽ đánh giá kết quả dựa trên các số chỉ như cận cảnh, tương tác, số tin nhắn của khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi. Từ đó, công ty sẽ điều chỉnh nội dung và thực hiện phù hợp hơn cho các giai đoạn tiếp theo.

Về hiệu quả trên từng nền tảng truyền thông, Facebook là nền tảng chính với hơn 109.000 người theo dõi. Công ty duy trì tốt đăng bài đều đặn từ 2 - 3 bài/ngày tạo ra lượng tiếp cận lớn. Mức độ tương tác tự nhiên như lượt thích, chia sẻ và bình luận còn thấp. Nội dung chưa hấp dẫn, vẫn còn thiên về hình ảnh thiết kế 3D, hình ảnh công trình và thông tin kỹ thuật, nên chưa tạo ra sự tương tác hoặc trao đổi từ khách hàng.

TikTok là kênh đạt kết quả tốt về nhận diện thương hiệu với 169.600 người theo dõi và 1,1 triệu lượt thích. Công ty đã vượt mục tiêu tăng trưởng đề ra 2.000 followers mới/tháng, tạo ra lượng tiếp cận rộng hơn đến nhóm khách hàng trẻ như Gen Y, Gen Z và các chủ đầu tư trẻ. Tuy nhiên, lượng tiếp cận lớn nhưng tỷ lệ

chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng vẫn ở mức thấp, lượt xem của các video khá cao nhưng chưa ổn định, còn phụ thuộc nhiều vào thuật toán đề xuất và xu hướng ngắn hạn thay vì giá trị nội dung cốt lõi.

Công ty đạt kết quả khá tốt trong việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng với chi phí quảng cáo được tối ưu hiệu quả. Mục tiêu thu hút khoảng 20 khách hàng liên hệ tư vấn mỗi tháng đã được hoàn thành. Các chỉ số quảng cáo đều duy trì ở mức tốt, với chi phí mỗi lượt nhấp (CPC) dao động từ 466đ - 534đ, thấp hơn nhiều so với mục tiêu dưới 1.000 VNĐ.

Mục tiêu duy trì lượng hiển thị từ 500.000 - 800.000 lượt mỗi tháng cơ bản đã đạt được. Tuy nhiên, độ phủ vẫn còn phụ thuộc khá nhiều vào ngân sách quảng cáo thay vì lượng lan tỏa tự nhiên. Khả năng giữ chân người xem vẫn còn hạn chế, phần lớn người dùng thường thoát video sau khoảng 1 phút.

2.4.8.3. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động Content Marketing tại H Cộng

a. Ưu điểm

Về mục tiêu truyền thông, H Cộng đã áp dụng mô hình SMART để xác định rõ mục tiêu truyền thông là tăng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng trên nền tảng số. Các mục tiêu được xây dựng khá cụ thể, có thể đo lường và gắn với từng mốc thời gian rõ ràng, giúp bộ phận Marketing dễ theo dõi tiến độ thực hiện, triển khai nội dung đồng nhất và linh hoạt điều chỉnh chiến lược khi cần thiết.

Về thông điệp truyền thông, thông điệp thương hiệu "*H Cộng luôn sẵn sàng hành động cùng bạn - H Cộng nơi kiến trúc cảm xúc*" được duy trì nhất quán và lồng ghép linh hoạt qua nhiều hình thức như caption bài viết, video TikTok/Reels và lời kêu gọi động cuối video, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu dễ nhận biết và ghi nhớ.

Về ý tưởng và nội dung, H Cộng khai thác ý tưởng từ nhiều nguồn đa dạng bao gồm định hướng Ban giám đốc, xu hướng mạng xã hội và tham khảo đối thủ cạnh tranh. Nội dung được phát triển theo nhiều chủ đề và các dạng phong phú như hình ảnh phối cảnh 3D, video trước và sau thi công, cập nhật ký công trình và bài chia sẻ kinh nghiệm, đáp ứng nhu cầu tìm hiểu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

Về hoạt động triển khai nội dung, công ty duy trì tần suất đăng bài đều đặn và có tính kỷ luật cao, với trung bình 2 - 3 bài/ngày trên Fanpage và 1 video/ngày trên TikTok. Nội dung được phân bổ linh hoạt theo từng khung giờ vàng, phù hợp với hành vi người dùng trên mỗi nền tảng, giúp tối ưu khả năng tiếp cận và duy trì độ phủ ổn định.

Về chất lượng video, công ty xây dựng quy trình sản xuất khá rõ ràng, phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận. Video ngắn định dạng 9:16 phù hợp TikTok và Facebook Reels, chủ yếu giới thiệu công trình, quá trình thi công và cải tạo không gian. Nội dung giúp tăng tiếp cận, giữ chân người xem và nâng cao nhận diện thương hiệu. Một số video đạt lượt xem và tương tác tốt, giúp công ty tăng sự hiện diện trên mạng xã hội.

Về thực hiện quảng cáo, công ty tối ưu chi phí quảng cáo hiệu quả bằng cách chủ động thử nghiệm nhiều nội dung khác nhau, để chọn ra mẫu hoạt động tốt, kết hợp chạy quảng cáo linh hoạt theo từng bài viết, nhằm tăng tương tác và thu hút khách hàng tiềm năng. Cách làm này giúp duy trì chi phí thấp nhưng vẫn đảm bảo lượng tiếp cận và tin nhắn ổn định, hỗ trợ trực tiếp cho hoạt động kinh doanh.

Về ngân sách và phân bổ ngân sách, H Cộng xây dựng kế hoạch chi phí dựa trên mục tiêu và công việc cần thực hiện, đồng thời linh hoạt điều chỉnh theo từng chiến dịch và định hướng kinh doanh thay vì áp dụng cố định theo năm, giúp công ty tối ưu nguồn lực và duy trì hoạt động Content Marketing phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Về giao diện đồng bộ thương hiệu, hình ảnh được thiết kế theo tông màu chủ đạo đen - trắng - vàng, sử dụng kích thước chuẩn 1500x1500px hoặc 2000x2000px cho hình ảnh và định dạng 9:16 cho video. Logo, thông tin liên hệ và đường dẫn Website/Fanpage cũng được đồng bộ trên các ấn phẩm truyền thông, giúp thương hiệu tạo được sự nhất quán và dễ nhận diện trên các nền tảng số.

b. Hạn chế

Về định dạng nội dung, các bài đăng trên Facebook vẫn chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm, đặc biệt là hình ảnh thiết kế 3D. Các nội dung mang tính chia sẻ kiến thức và giải quyết những vấn đề thực tế trong quá trình xây dựng còn ít, nên chưa tạo được nhiều cảm xúc và chưa đủ hấp dẫn để thúc đẩy người xem chia sẻ hay bình luận nhiều hơn.

Về chất lượng video, H Cộng duy trì đăng tải nội dung đều đặn, nhưng chất lượng video vẫn chưa thật sự nổi bật. Các video trên TikTok chủ yếu được tận dụng lại từ Facebook, chỉnh sửa lại đơn giản nên chưa tối ưu theo nền tảng. Nội dung còn đơn giản, chủ yếu là các góc quay tại công trường, lồng nhạc hoặc chia sẻ nhanh, và thiếu sự chia sẻ thực tế từ kỹ sư, chủ nhà. Ngoài ra, phần bìa video chưa đồng bộ do nhiều nhân viên cùng chỉnh sửa, khiến kênh chưa tạo được sự thống nhất và nhận diện rõ ràng.

Về khả năng giữ chân người xem, phân tích dữ liệu từ Fanpage cho thấy lượt xem ở các video trên 1 phút giảm rõ rệt, phản ánh sự thiếu hấp dẫn trong cách mở đầu video (Hook) và kịch bản không đủ lôi cuốn để giữ khách hàng xem đến cuối cùng.

Về tương tác tự nhiên trên TikTok, lượt bình luận và chia sẻ còn thấp và chưa ổn định. Nội dung hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào thuật toán đề xuất và xu hướng ngắn hạn, công ty chưa tận dụng hiệu quả các âm thanh và nội dung viral để tăng độ lan tỏa.

Về yếu tố con người trong nội dung, công ty vẫn chưa khai thác hiệu quả hình ảnh đội ngũ kiến trúc sư, kỹ sư và nhân sự nội bộ trong các bài đăng và video. Nội dung hiện nay chủ yếu tập trung vào công trình nên thương hiệu còn thiếu sự gần gũi và kết nối với khách hàng.

Về nội dung chia sẻ kiến thức, các bài viết và video mang tính giáo dục như chia sẻ kinh nghiệm xây dựng, tư vấn lựa chọn vật liệu, giải đáp thắc mắc thực tế về chi phí và tiến độ thi công vẫn còn khá ít, chưa tạo được hình ảnh chuyên môn nổi bật và chưa đủ thuyết phục để thúc đẩy khách hàng liên hệ tư vấn hoặc ký hợp đồng.

Về kênh Blog và cộng đồng trực tuyến, công ty vẫn chưa phát triển Blog chuyên sâu để lưu trữ nội dung dài hạn và hỗ trợ SEO. H Cộng cũng chưa tham gia nhiều vào các hội nhóm cộng đồng về kiến trúc, xây dựng hay cư dân địa phương tại Đà Nẵng, khiến khả năng tiếp cận khách hàng còn phụ thuộc nhiều vào Facebook và TikTok.

Về đánh giá hiệu quả và KPI, công ty vẫn chưa xây dựng hệ thống KPI rõ ràng cho từng loại nội dung và từng giai đoạn chiến dịch. Việc đánh giá hiệu quả chủ yếu dựa trên quan sát thực tế hơn là phân tích dữ liệu cụ thể, nên việc điều chỉnh nội dung còn mang tính ngắn hạn và chưa có định hướng lâu dài.

c. Nguyên nhân dẫn đến các hạn chế

Về nhân sự, đội ngũ Marketing của công ty đảm nhiệm nhiều công việc cùng lúc như lên ý tưởng, viết nội dung, quay dựng video và quản lý Fanpage, giúp tối ưu chi phí và duy trì tần suất nội dung ổn định. Tuy nhiên, việc kiêm nhiệm quá nhiều công việc dễ gây quá tải, ảnh hưởng đến chất lượng nội dung.

Về thiết bị và công cụ hỗ trợ, công ty chủ yếu quay dựng bằng điện thoại và sử dụng các công cụ chỉnh sửa cơ bản như Canva, CapCut nên chất lượng hình ảnh và video chưa thật sự nổi bật, ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp của nội dung.

Về kỹ năng chuyên môn, đội ngũ Marketing vẫn còn hạn chế ở các kỹ năng như storytelling, viết kịch bản video và copywriting. Nội dung hiện chủ yếu mang tính giới thiệu thông tin nên chưa tạo được nhiều cảm xúc và chưa đủ thu hút để giữ chân người xem.

Về mặt ý tưởng, H Cộng hiện vẫn phụ thuộc khá nhiều vào định hướng từ Ban giám đốc nên còn thiếu tính mới mẻ và đột phá, một số nội dung vẫn mang tính tham khảo hoặc đi theo xu hướng sẵn có thay vì tạo được dấu ấn riêng.

Về cách triển khai nội dung trên nền tảng, công ty thường tái sử dụng nội dung từ Facebook sang TikTok mà chưa tối ưu riêng cho từng nền tảng, khiến nhiều video chưa phù hợp với cách tiếp cận và hành vi xem nội dung trên TikTok.

Về ngân sách, chi phí dành cho công cụ hỗ trợ còn thấp nên công ty chưa thể sử dụng nhiều phần mềm chuyên sâu để phân tích dữ liệu, quản lý nội dung hay tối ưu hiệu quả chiến dịch Marketing.

Về đo lường hiệu quả, công ty chưa xây dựng hệ thống KPI chi tiết cho từng loại nội dung và từng chiến dịch. Việc đánh giá hiện chủ yếu dựa vào lượt tiếp cận, tương tác và tin nhắn nên chưa phân tích sâu được hiệu quả chuyển đổi của nội dung.

Về khai thác nền tảng truyền thông, công ty vẫn tập trung chủ yếu vào Facebook và TikTok, trong khi Website, Blog, YouTube và các hội nhóm cộng đồng chưa được đầu tư và khai thác hiệu quả để mở rộng tệp khách hàng.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY H CỘNG

3.1. Định hướng phát triển Content Marketing của công ty trong thời gian tới

3.1.1. Xu hướng Content Marketing ngành Kiến trúc - Xây dựng hiện nay

Trong giai đoạn 2025 - 2026, hoạt động Content Marketing trong ngành Kiến trúc - Xây dựng cũng thay đổi mạnh mẽ. Hiện nay, video ngắn trên TikTok, Facebook Reels và YouTube Shorts đang trở thành xu hướng nổi bật, với các nội dung như hành trình thi công, video trước - sau cải tạo hay nhật ký công trình để tạo cảm xúc và tăng sự tin tưởng từ khách hàng (*Guru Edu, 2025; Gozic, 2025*).

Bên cạnh đó, người xem hiện nay ưu tiên những nội dung thực tế và chân thật như video quay tại công trình, chia sẻ từ chủ nhà hoặc hậu trường làm việc của kiến trúc sư. Các nội dung chia sẻ kiến thức về xây dựng, vật liệu, chi phí hay không gian sống cũng được quan tâm nhiều hơn vì giúp doanh nghiệp tạo hình ảnh chuyên môn và tăng độ tin cậy (*Oneads.vn, 2025*).

Ngoài ra, xu hướng sống xanh, không gian gần gũi thiên nhiên và việc ứng dụng AI, công cụ số trong sản xuất nội dung cũng ngày càng phổ biến. Đồng thời, việc đề kiến trúc sư, kỹ sư hoặc KOL/KOC xuất hiện trực tiếp trong video giúp nội dung trở nên gần gũi, chân thật và dễ kết nối với khách hàng hơn (*Hội Kiến trúc sư Việt Nam, 2023*).

3.1.2. Mục tiêu tối ưu Content Marketing trong giai đoạn tới

Nâng cao chất lượng hình ảnh: Nâng cao chất lượng video và hình ảnh công trình thực tế đạt chất lượng cao với góc máy, ánh sáng và bố cục chín chu hơn. Đầu tư thêm thiết bị quay chụp chuyên dụng và cải thiện khâu chỉnh sửa để hình ảnh truyền thông đồng bộ hơn với định vị thương hiệu của H Cộng.

Tăng cường nhận diện thương hiệu H Cộng trên các nền tảng số: Đạt ít nhất 1.000.000 đến 1.200.000 lượt hiển thị hàng tháng trên các kênh Fanpage Facebook, TikTok. Tập trung vào tệp khách hàng tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung. Trích xuất dữ liệu từ Facebook Insights, TikTok Analytics để đánh giá độ phủ của thương hiệu qua cả nội dung tự nhiên và các chiến dịch quảng cáo trọng điểm.

Tăng tỷ lệ giữ chân người xem video: Tập trung cải thiện kịch bản và kỹ thuật Hook để tăng thời lượng xem trung bình. Mục tiêu cụ thể là nâng tỷ lệ người xem

video trên 1 phút tăng thêm 30% trên TikTok, đảm bảo sự đồng bộ về hình ảnh bìa và nhận diện thương hiệu trên toàn bộ kênh.

Nâng cao tỷ lệ tương tác và xây dựng lòng tin với khách hàng: Tăng tỷ lệ tương tác lên ít nhất 25% trên Facebook và TikTok so với năm 2025. Sử dụng công cụ đo lường của nền tảng mạng xã hội để theo dõi sự gia tăng về tương tác từ các bài viết và video.

Tăng trưởng lượng khách hàng tiềm năng: Tăng số lượng khách hàng để lại thông tin tư vấn hoặc nhắn tin trực tiếp hỏi về đơn giá thi công/quy trình thiết kế lên 30% trong vòng 6 tháng tới. Thống kê định kỳ số lượng tin nhắn mới hàng ngày trên Fanpage và các biểu mẫu đăng ký tư vấn từ Website/Landing page, quản lý qua hệ thống dữ liệu khách hàng của bộ phận Marketing.

Cải thiện hiệu quả chuyển đổi: Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế từ mức hiện tại lên 10% trong vòng 12 tháng tới. Theo dõi tỷ lệ chuyển đổi qua các công cụ phân tích của Facebook Ads và hệ thống CRM.

3.1.3. Định hướng phát triển Content Marketing trong thời gian tới

a. Ngắn hạn

Trong giai đoạn 2026 – 2027, H Cộng sẽ tập trung nâng cao chất lượng nội dung và hoàn thiện quy trình sản xuất Content Marketing theo hướng chuyên nghiệp và đồng bộ hơn. Công ty ưu tiên phát triển các video ngắn và nội dung Storytelling nhằm chuyển từ cách truyền tải thông số kỹ thuật khô khan sang kể về hành trình xây dựng không gian sống và cảm xúc của khách hàng.

H Cộng cũng sẽ đẩy mạnh nội dung trên TikTok và Facebook Reels để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, chủ đầu tư quán cafe và khách hàng có nhu cầu xây dựng thực tế. Đồng thời, công ty sẽ mở rộng các nội dung chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm xây dựng và giải pháp thực tế để tăng giá trị cho người xem và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp hơn trong lĩnh vực kiến trúc - thi công.

Ngoài ra, H Cộng sẽ đầu tư thêm thiết bị quay chụp, nâng cao chất lượng hình ảnh, video và tối ưu quy trình làm việc để bộ phận Marketing có không gian sáng tạo, bắt trend và triển khai nội dung hiệu quả hơn.

b. Dài hạn

Trong dài hạn, H Cộng hướng đến xây dựng hệ thống Content Marketing trên nhiều nền tảng, phát triển thêm Blog, Podcast hoặc Talkshow ngắn cùng kiến trúc

sự để chia sẻ kiến thức và tăng kết nối với khách hàng. H Cộng cũng hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu không chỉ là đơn vị thiết kế - thi công mà còn là nơi chia sẻ cảm hứng sống, kinh nghiệm và giải pháp thực tế về kiến trúc - nội thất, từ đó giúp công ty tăng độ nhận diện thương hiệu, tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng và phát triển bền vững hơn trong tương lai.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing của Công ty H Cộng

3.2.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Mặc dù Công ty H Cộng đã triển khai hoạt động Content Marketing trên các nền tảng chính như Facebook và TikTok, nhưng nội dung truyền thông vẫn chưa có sự đồng bộ và chiến lược phát triển rõ ràng nên hiệu quả chuyển đổi khách hàng còn thấp. Nội dung hiện tại chủ yếu tập trung vào giới thiệu công trình, phối cảnh 3D, thiếu những nội dung mang tính cảm xúc, lời kêu gọi hành động để tăng tương tác và tạo niềm tin với khách hàng. Một số nội dung chưa bắt kịp xu hướng video ngắn và chưa khai thác hiệu quả các yếu tố cảm xúc, storytelling hoặc trải nghiệm thực tế.

Nguyên nhân là do quy trình sản xuất nội dung vẫn còn mang tính thủ công, đội ngũ Marketing phải kiêm nhiệm nhiều công việc nên chưa thể tập trung chuyên sâu vào Storytelling và cá nhân hóa nội dung cho từng nhóm khách hàng. Thiếu thiết bị quay chụp chuyên dụng và phụ thuộc vào các công cụ chỉnh sửa cơ bản như Canva, CapCut khiến chất lượng hình ảnh, video chưa đạt tính thẩm mỹ, chỉnh chu. Công ty chưa có hệ thống KPI cũng như quy trình đánh giá hiệu quả nội dung cụ thể, dẫn đến hoạt động triển khai còn mang tính ngắn hạn và chưa tối ưu hiệu quả lâu dài.

Trong lĩnh vực Kiến trúc và Xây dựng, khách hàng thường có thời gian tìm hiểu dài và yêu cầu mức độ tin tưởng cao trước khi đưa ra quyết định. Do đó, nội dung truyền thông không chỉ dừng ở quảng bá mà còn cần đóng vai trò chia sẻ kiến thức, dẫn dắt và xây dựng niềm tin với khách hàng trong suốt hành trình xây dựng tổ ấm.

Xu hướng Content Marketing hiện nay đang tập trung vào các nội dung video ngắn, nội dung mang tính cá nhân hóa, trải nghiệm thực tế và xây dựng thương hiệu thông qua con người. Nhiều doanh nghiệp trong ngành đã bắt đầu đẩy mạnh các

dạng nội dung như review công trình, video hậu trường, chia sẻ kinh nghiệm thực tế và sử dụng KOL, KOC hoặc nhân sự nội bộ tham gia trực tiếp vào video để tăng tính chân thật và kết nối với người xem. Đây cũng là định hướng phù hợp để H Cộng áp dụng trong thời gian tới nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trên nền tảng số.

Từ những cơ sở trên, việc đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing cho Công ty H Cộng là cần thiết nhằm giúp công ty nâng cao hiệu quả truyền thông, tăng độ nhận diện thương hiệu, mở rộng tệp khách hàng và cải thiện khả năng chuyển đổi trong tương lai.

3.2.2. Đề xuất nhóm giải pháp nội dung

3.2.2.1. Giải pháp xây dựng tuyến nội dung theo hướng Video Storytelling

a. Giải pháp này giải quyết những hạn chế

Khắc phục tình trạng nội dung còn mang tính giới thiệu sản phẩm, chủ yếu tập trung vào hình ảnh công trình. Giúp video có nội dung rõ ràng hơn, tránh cảm giác rời rạc và thiếu điểm nhấn. Tăng khả năng giữ chân người xem trên TikTok và Facebook Reels.

b. Hiệu quả mang lại

Tăng sự kết nối cảm xúc và độ tin tưởng với khách hàng nhờ những câu chuyện thực tế, gần gũi và hữu ích với người xem. Tạo sự khác biệt so với các đối thủ cùng ngành, vừa cải thiện tỷ lệ giữ chân người xem, tăng lượt chia sẻ và từng bước nâng cao tỷ lệ chuyển đổi tiềm năng của khách hàng.

c. Cách triển khai

Hiện nay, nội dung video của H Cộng vẫn còn thiên về giới thiệu hình ảnh công trình và phối cảnh 3D, chưa tạo được nhiều cảm xúc hoặc sự kết nối với khách hàng. Vì vậy, công ty cần xây dựng tuyến nội dung theo hướng Storytelling giúp người xem dễ đồng cảm, dễ ghi nhớ thương hiệu và tăng độ tin tưởng trước khi liên hệ tư vấn.

Video cần được triển khai theo hướng ngắn gọn, dễ hiểu, tập trung vào câu chuyện thực tế thay vì chỉ truyền tải thông tin kỹ thuật. Nội dung khai thác hành trình thi công, cảm xúc của khách hàng, quá trình cải tạo không gian hoặc những vấn đề thực tế mà khách hàng thường gặp trong quá trình xây dựng.

Bảng 3.1. Đề xuất tuyến nội dung Video Storytelling cho H Cộng

Tuyển nội dung	Nội dung triển khai	Mục tiêu	Tần suất
Nhật ký công trình	Quay quá trình thi công, before - after công trình	Tăng độ tin tưởng	2 - 3 video/tuần
Video Storytelling	Chia sẻ hành trình xây nhà, cảm nhận sau khi bàn giao	Tăng kết nối cảm xúc	5 video/tuần
Chia sẻ kiến thức	Tips xây dựng, lỗi thiết kế thường gặp	Xây dựng chuyên môn	2 video/tuần
Chia sẻ thực tế từ đội ngũ H Cộng	Kiến trúc sư, kỹ sư chia sẻ quá trình làm việc và thi công thực tế	Tăng sự gần gũi	1 video/tuần
Nội dung bắt trend	Video ngắn theo xu hướng TikTok	Tăng tiếp cận tự nhiên	1 video/ngày

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Để triển khai hiệu quả nội dung theo hướng Video Storytelling, H Cộng cần xây dựng video có nội dung rõ ràng và tạo được cảm xúc cho người xem thay vì chỉ quay công trình đơn thuần. Mỗi video nên có phần mở đầu thu hút, nội dung chính có câu chuyện và kết thúc bằng thông điệp hoặc lời kêu gọi hành động phù hợp. Công ty cần triển khai quy trình sản xuất đồng bộ về hình ảnh, bố cục và cách truyền tải để tăng khả năng giữ chân người xem trên TikTok và Facebook Reels.

Bảng 3.2. Quy trình triển khai Video Storytelling

Bước triển khai	Nội dung thực hiện	Người phụ trách	Công cụ	Thời gian
Bước 1: Triển khai câu hook phù hợp	Viết câu hook 3 giây đầu đánh đúng nỗi đau hoặc nhu cầu của khách hàng. Ví dụ: "Sai lầm khiến quán cafe nhanh xuống cấp", "Chi tiết nhỏ giúp căn Villa trông đắt tiền hơn". Dàn ý nội dung theo cấu trúc: Hook → Vấn đề → Giải pháp H Cộng → CTA	Nhân viên Content	Google Docs	1 giờ
Bước 2: Khai thác điểm khác biệt và giá trị của công trình	Nội dung video tập trung làm nổi bật như thiết kế, công năng, vật liệu, ánh sáng. Lồng ghép vấn đề khách hàng gặp phải và cách H Cộng giải quyết. Kết hợp dạng before - after, nhật ký công trình, phỏng vấn khách hàng	KTS + Nhân viên Content	SketchUp, điện thoại	2 giờ
Bước 3: Hoàn thiện ý tưởng và xử lý phần	Thu âm trực tiếp hoặc dùng AI giọng đọc. Giọng đọc rõ ràng, tự nhiên, đồng nhất phong cách thương hiệu. Chọn nhạc	Nhân viên Content	Vbee, CapCut	30 phút

âm thanh	trending phù hợp nền tảng			
Bước 4: Edit video và hoàn thiện hình ảnh thương hiệu	Xuất video định dạng 9:16 chuẩn cho TikTok và Facebook Reels. Phân chia bố cục: 20% trên hook/tiêu đề; 60% giữa nội dung chính; 20% dưới logo, CTA, thông tin liên hệ. Thêm phụ đề, logo, hiệu ứng chuyển cảnh, đồng bộ tông màu đen - trắng -vàng. Thời lượng: 20 -25 giây trên Facebook, 45 giây - 1 phút trên TikTok	Nhân viên Content	CapCut	2 giờ
Bước 5: Kiểm tra và đăng tải nội dung	Kiểm tra nội dung, bố cục, âm thanh và tính đồng bộ thương hiệu. Lên lịch đăng theo khung giờ vàng: 11h00 và 18h00 trên Facebook, 17h00 trên TikTok. Gắn hashtag phù hợp, kèm thông điệp <i>"H luôn sẵn sàng đồng hành cùng bạn - H Cộng nơi kiến trúc cảm xúc xúc"</i>	Trưởng phòng Marketing, Nhân viên Content	Meta Business Suite	30 phút
Bước 6: Theo dõi và tối ưu	Theo dõi tỷ lệ xem hết video, lượt tương tác, lượt chia sẻ mỗi tuần. Rút kinh nghiệm và điều chỉnh kịch bản cho video tiếp theo	Nhân viên Content	Facebook Insights, TikTok Analytics	Hàng tuần

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2.2.2. Giải pháp xây dựng tuyến nội dung trên kênh trả phí

a. Giải pháp này giải quyết những hạn chế

Khắc phục việc phân bổ ngân sách quảng cáo chưa đều. Tăng khả năng chuyển đổi khách hàng, khắc phục tình trạng nội dung có lượng truy cập cao nhưng chưa mang lại nhiều khách hàng thực tế. Tăng độ phủ thương hiệu trên nền tảng số.

b. Hiệu quả mang lại

Tăng lượng khách hàng tiềm năng và tin nhắn tư vấn thực tế, hỗ trợ trực tiếp cho hoạt động chốt hợp đồng và tăng độ nhận diện thương hiệu trong khu vực Đà Nẵng và miền Trung đúng tệp khách hàng mục tiêu với chi phí được kiểm soát hiệu quả.

c. Cách triển khai

H Cộng cần kết hợp quảng cáo trả phí để tăng khả năng tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu và nâng cao khả năng chuyển đổi. Nội dung quảng cáo nên ưu tiên các video thực tế, video công trình hoặc các nội dung đã có tương tác tốt nhằm tạo cảm giác chân thật và tăng độ tin tưởng cho khách hàng.

Công ty nên tập trung quảng cáo cho các dịch vụ nổi bật như thiết kế Villa, thi công nhà phố, cải tạo quán cafe hoặc các công trình thực tế tại Đà Nẵng để tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Bảng 3.3. Đề xuất nội dung quảng cáo trả phí cho H Cộng

Nội dung quảng cáo	Hình thức triển khai	Mục tiêu
Video công trình thực tế	Video công trình thực tế	Video công trình thực tế
Video Storytelling	Video Storytelling	Video Storytelling
Video chia sẻ kiến thức	Nội dung tips xây dựng	Thu hút khách hàng
Before - After	Video cải tạo không gian	Tăng viral
Nội dung ưu đãi	Tư vấn miễn phí, báo giá nhanh	Tăng chuyển đổi

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Để tăng khả năng tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu và cải thiện hiệu quả chuyển đổi, H Cộng cần triển khai quảng cáo trả phí theo hướng ưu tiên các video thực tế, video Storytelling hoặc nội dung chia sẻ kinh nghiệm xây dựng thay vì quảng cáo dàn trải. Công ty nên thường xuyên thử nghiệm nhiều dạng nội dung, tiêu đề và hình ảnh khác nhau để tìm ra nội dung thu hút khách hàng tốt nhất, từ đó tối ưu ngân sách và nâng cao hiệu quả quảng cáo.

Bảng 3.4. Quy trình triển khai quảng cáo trả phí

Bước triển khai	Nội dung thực hiện	Người phụ trách	Công cụ	Thời gian
Xác định nội dung ưu tiên chạy quảng cáo	Ưu tiên chạy quảng cáo cho video Storytelling, công trình thực tế và nội dung chia sẻ kinh nghiệm	Trưởng phòng Marketing	Facebook Ads	1 ngày
Thiết lập tệp khách hàng mục tiêu	Nhắm mục tiêu đến nhóm khách hàng có nhu cầu xây nhà, thiết kế Villa hoặc mở quán cafe tại Đà Nẵng và miền Trung. Sử dụng hook đánh đúng nhu cầu: chi phí, tối ưu không gian, lỗi thi công	Nhân viên Content	Facebook Ads Manager	1 ngày
Thử nghiệm	Triển khai nhiều chiến dịch với nội dung, tiêu đề và hình ảnh khác nhau. Thử nghiệm cùng nội	Nhân viên Content	Facebook Ads Manager	7 - 14 ngày

	dung với các tiêu đề khác nhau để tìm cách truyền tải hiệu quả nhất			
Tối ưu và tập trung ngân sách	Sau thử nghiệm, tập trung toàn bộ ngân sách vào bài đăng đạt hiệu suất tốt nhất. Duy trì CPC dưới 1.000 VNĐ và chi phí mỗi tin nhắn dưới 150.000 VNĐ	Trưởng phòng Marketing	Facebook Ads Manager	Liên tục
Đánh giá và điều chỉnh	Theo dõi CTR, CPC, lượt tin nhắn và tỷ lệ chuyển đổi sau mỗi chiến dịch. Điều chỉnh nội dung và ngân sách phù hợp theo từng giai đoạn	Trưởng phòng Marketing	Facebook Insights	Hàng tuần

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2.2.3. Giải pháp đa dạng hóa nội dung

a. Giải pháp này giải quyết những hạn chế

Hạn chế tình trạng nội dung bị lặp lại, thiếu điểm nhấn và chưa tạo được nhiều giá trị cho người xem. Giúp nội dung bớt cảm giác quảng cáo, tăng tính gần gũi và thực tế hơn. Tăng khả năng giữ chân người xem và cải thiện tương tác trên nền tảng mạng xã hội. Khắc phục việc sử dụng hình ảnh 3D hoặc ảnh tĩnh chưa tạo được cảm giác chân thật và khó tăng độ tin tưởng với khách hàng. Tăng khả năng tiếp cận và tương tác trên TikTok, Facebook Reels thông qua các video ngắn thay vì chỉ đăng hình ảnh thông thường.

b. Hiệu quả mang lại

Tăng thời gian xem video và giữ khách hàng ở lại lâu hơn trên nền tảng mạng xã hội, từ đó tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu H Cộng. Tăng độ tin tưởng và khả năng kết nối với khách hàng tiềm năng. Hỗ trợ tăng lượt tương tác, lưu, chia sẻ và khả năng chuyển đổi khách hàng trong tương lai. Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tăng độ tin tưởng cho đội ngũ kiến trúc sư thông qua các nội dung chia sẻ kinh nghiệm và giải pháp thực tế.

c. Cách triển khai

Công ty cần kết hợp nhiều dạng nội dung khác nhau thay vì chỉ tập trung vào hình ảnh phối cảnh hoặc giới thiệu công trình để giúp nội dung trở nên đa dạng và thu hút hơn. Bên cạnh các bài đăng về công trình thực tế, H Cộng nên triển khai thêm các nội dung như nhật ký công trình, hậu trường thi công, chia sẻ kinh nghiệm xây dựng, mẹo decor, review không gian sống hoặc các video ngắn bắt trend liên

quan đến kiến trúc - nội thất, giúp Fanpage và TikTok trở nên sinh động hơn, tăng khả năng giữ chân người xem và tạo nhiều tương tác tự nhiên hơn trên mạng xã hội.

Bảng 3.5. Đề xuất đa dạng hóa nội dung truyền thông

Tuyến nội dung	Nội dung triển khai	Hình thức thực hiện	Người thực hiện	Công cụ	Tần suất
Nội dung kiến thức	Chia sẻ kinh nghiệm xây dựng, lựa chọn vật liệu, tối ưu không gian và các lỗi thi công thường gặp	Video ngắn, bài viết, infographic	Nhân viên Content	CapCut, Canva	2 bài/tuần
Nội dung thực tế	Quay quá trình thi công, nhật ký công trình, before - after cải tạo không gian	TikTok, Facebook Reels	Nhân viên Content + KTS	CapCut, Canva	3 video/tuần
Nội dung con người	Kiến trúc sư, kỹ sư chia sẻ góc nhìn nghề nghiệp, quá trình làm việc và tư vấn thực tế	Video ngắn, hình ảnh	Nhân viên Content + KTS	CapCut, Canva	1 bài/tuần
Feedback khách hàng	Chia sẻ cảm nhận của khách hàng sau bàn giao công trình hoặc quá trình đồng hành cùng H Cộng	Video, hình ảnh thực tế	Nhân viên Content + KTS	CapCut, Canva	1 bài/tuần
Nội dung bắt trend	Video ngắn theo xu hướng TikTok, kết hợp âm thanh trending và cách triển khai phù hợp ngành xây dựng	TikTok, Reels	Nhân viên Content	CapCut, Canva	2 video/tuần

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Việc đa dạng hóa nội dung giúp H Cộng hạn chế sự trùng lặp và tăng khả năng giữ chân người xem trên Facebook và TikTok. Các nội dung về kiến thức, công trình thực tế, chia sẻ từ đội ngũ và feedback khách hàng giúp thương hiệu trở nên gần gũi và đáng tin cậy hơn. Công ty nên ưu tiên video ngắn định dạng 9:16, kết hợp phụ đề, nhạc trending và hiệu ứng chuyển cảnh để tăng khả năng tiếp cận. Nội dung cần ngắn gọn, dễ hiểu và tập trung vào những vấn đề thực tế khách hàng quan

tâm. Đồng thời, các bài đăng nên được thiết kế trực quan bằng Canva với hình ảnh nổi bật, bố cục sáng tạo và duy trì đăng tải đều đặn để tăng lượt xem và tương tác.

3.2.3. Đề xuất nhóm giải pháp về chất lượng video

3.2.3.1. Đầu tư thiết bị và phần mềm hỗ trợ

a. Giải pháp này giải quyết những hạn chế

Hiện nay công ty chủ yếu sử dụng điện thoại để quay thực tế tại công trường và phụ thuộc vào các công cụ chỉnh sửa cơ bản, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng hình ảnh và video, đặc biệt trong các buổi quay ngoài trời tại công trình với điều kiện ánh sáng và âm thanh không ổn định.

b. Hiệu quả mang lại

Nâng cao chất lượng hình ảnh và video đạt tính thẩm mỹ cao hơn, tạo ấn tượng chuyên nghiệp cho người xem và tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ

c. Cách triển khai

Để nâng cao chất lượng hình ảnh, âm thanh và tính chuyên nghiệp cho video công trình thực tế, H Cộng cần đầu tư thêm thiết bị quay dựng và các công cụ hỗ trợ sản xuất nội dung, từ đó giúp video rõ nét hơn, dễ xem hơn và tạo được ấn tượng tốt với khách hàng trên mạng xã hội.

Bảng 3.6. Đề xuất đầu tư thiết bị và công cụ hỗ trợ sản xuất video

Hạng mục triển khai	Nội dung thực hiện	Công cụ	Thời gian
Đầu tư thiết bị quay dựng	Bổ sung máy quay, flycam, gimbal chống rung, đèn LED và micro để phục vụ quay công trình thực tế	Thiết bị quay dựng	1 lần đầu tư
Trang bị phần mềm hỗ trợ	Sử dụng CapCut Pro để chỉnh sửa video chuyên nghiệp, Vbee để tạo voice AI chất lượng cao, phần mềm thu âm chuyên dụng cho Podcast	CapCut Pro, Vbee, Audacity	12 tháng
Chuẩn hóa quy trình	Đồng bộ màu sắc, font chữ, logo thương hiệu, phụ đề và định dạng video dọc 9:16	CapCut Pro	Thường xuyên

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2.3.2. Nâng cao kỹ thuật quay chụp cho đội ngũ

a. Giải pháp này giải quyết những hạn chế

Đội ngũ Marketing chưa được đào tạo chuyên sâu về quay dựng và kể chuyện bằng video. Nội dung giữa các video chưa có sự đồng đều về chất lượng.

b. Hiệu quả mang lại

Giúp đội ngũ nâng cao kỹ năng sản xuất nội dung thực tế. Tăng tính chuyên nghiệp và sự đồng bộ cho video và tạo ra các video có nội dung rõ ràng, cuốn hút và giữ chân người xem tốt hơn.

c. Cách triển khai

Để nâng cao chất lượng nội dung lâu dài, công ty cần tập trung đào tạo kỹ năng quay dựng và chuẩn hóa quy trình sản xuất video cho đội ngũ Marketing.

Bảng 3.7. Đề xuất nâng cao kỹ năng quay dựng cho đội ngũ

Hạng mục triển khai	Nội dung thực hiện	Người phụ trách	Công cụ	Thời gian
Đào tạo nội bộ	Tổ chức các buổi chia sẻ về kỹ thuật quay, góc máy, ánh sáng và cách xây dựng video thực tế	Trưởng phòng Marketing	Đào tạo nội bộ	2 lần/năm
Hỗ trợ học tập bên ngoài	Hỗ trợ nhân sự tham gia các khóa học về Content, quay dựng và Social Media			Thường xuyên
Chuẩn hóa quy trình quay video	Xây dựng checklist quay dựng cho từng dạng nội dung như review công trình, chia sẻ kiến thức hoặc phỏng vấn khách hàng	Trưởng phòng Marketing	Google Docs	1 tuần

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2.3.3. Giải pháp sử dụng KOL, KOC và nhân sự nội bộ trong nội dung video

a. Giải pháp này giải quyết những hạn chế

Khắc phục tình trạng nội dung chỉ tập trung vào công trình mà thiếu yếu tố con người và cảm xúc. Giúp video và bài đăng trở nên tự nhiên, sinh động hơn thay vì chỉ quay hình ảnh công trình đơn thuần. Tăng độ tin tưởng khi khách hàng được nhìn thấy trực tiếp đội ngũ kiến trúc sư, kỹ sư hoặc những người đã trải nghiệm dịch vụ của H Cộng. Hạn chế cảm giác quảng cáo khô khan, giúp nội dung dễ tiếp cận và tạo tương tác tốt hơn trên Facebook và TikTok.

b. Hiệu quả mang lại

Tăng độ nhận diện thương hiệu thông qua hình ảnh đội ngũ H Cộng hoặc các KOL, KOC phù hợp với lĩnh vực kiến trúc. Giúp khách hàng cảm thấy gần gũi và tin tưởng hơn khi nội dung có yếu tố người thật - trải nghiệm thật và xây dựng hình ảnh cá nhân cho đội ngũ kiến trúc sư, kỹ sư của H Cộng, từ đó tăng sự uy tín và thu hút khách hàng tìm đến tư vấn. Tăng khả năng viral và giữ chân người xem tốt hơn so với các nội dung chỉ có hình ảnh công trình. Hỗ trợ tăng tương tác, lượt chia sẻ

và khả năng chuyển đổi khách hàng trên mạng xã hội. Tối ưu chi phí truyền thông nhờ tận dụng nhân sự nội bộ hoặc các KOC nhỏ nhưng vẫn mang lại khả năng tiếp cận và chuyển đổi tốt.

c. Cách triển khai

Kết hợp với KOC/KOL:

Hợp tác với các KOC/KOL chuyên review nhà đẹp, decor, quán cafe hoặc lifestyle tại Đà Nẵng để tham quan và trải nghiệm các công trình do H Cộng thực hiện. Nội dung có thể là review không gian sống, room tour, cảm nhận thực tế hoặc chia sẻ những chi tiết nổi bật trong thiết kế và thi công.

Ngoài ra, H Cộng cũng có thể kết hợp với chủ quán cafe, chủ homestay hoặc khách hàng cũ để quay video chia sẻ trải nghiệm sau một thời gian sử dụng công trình nhằm tăng độ chân thật và tin tưởng.

Sử dụng đội ngũ nội bộ xuất hiện trong video:

Kiến trúc sư: Xuất hiện trong các video chia sẻ ý tưởng thiết kế, cách tối ưu không gian, lựa chọn vật liệu hoặc các câu chuyện phía sau mỗi công trình để thể hiện chuyên môn và tư duy thiết kế của H Cộng.

Kỹ sư hiện trường: Quay các khoảnh khắc kiểm tra vật liệu, giám sát thi công hoặc xử lý các chi tiết thực tế tại công trình để tăng cảm giác chân thật và tạo độ tin cậy cho khách hàng.

Đội ngũ Marketing/Tư vấn: Chia sẻ các video hậu trường làm việc, quá trình trao đổi cùng khách hàng hoặc hành trình thực hiện nội dung để tạo cảm giác gần gũi và thân thiện hơn với người xem.

Tập trung vào nội dung trải nghiệm thực tế:

Các video nên được quay theo phong cách đời thường, hạn chế quá dàn dựng để tạo cảm giác chân thật. Có thể kết hợp thêm các dạng nội dung như vlog công trình, nhật ký thi công, phỏng vấn nhanh hoặc hậu trường làm việc để tăng tính kết nối với khách hàng.

Đồng bộ hình ảnh thương hiệu:

Trong mỗi video cần gắn logo, màu sắc thương hiệu, câu slogan hoặc thông điệp cuối video như: “H Cộng luôn sẵn sàng đồng hành cùng bạn - H Cộng nơi kiến trúc chạm đến cảm xúc” để tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu.

3.2.4. Đề xuất nhóm giải pháp đa dạng hóa kênh truyền thông

3.2.4.1. Giải pháp xây dựng trang Blog

a. Giải pháp này giải quyết những hạn chế

Hạn chế việc phụ thuộc quá nhiều vào Facebook và TikTok khi nội dung có thời gian hiển thị ngắn. Blog giúp lưu trữ nội dung vĩnh viễn và dễ dàng tìm kiếm lại.

Giúp khách hàng dễ tìm kiếm và tham khảo lại các thông tin về thiết kế, thi công hoặc kinh nghiệm xây dựng.

Khắc phục tình trạng nội dung trên mạng xã hội còn ngắn và chưa truyền tải được đầy đủ giá trị chuyên môn của H Cộng. Blog cho phép viết chi tiết, có hình ảnh và sơ đồ minh họa đầy đủ.

Tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới thông qua Google và các công cụ tìm kiếm.

Hạn chế sự phụ thuộc quá nhiều vào thuật toán Facebook và TikTok, đồng thời giúp công ty xây dựng nguồn truy cập ổn định thông qua Google và Website riêng.

b. Hiệu quả mang lại

Giúp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tăng độ uy tín cho thương hiệu H Cộng. Tăng lượng truy cập tự nhiên vào Website thông qua các bài viết chuẩn SEO, tạo thêm nguồn khách hàng tiềm năng từ những người đang tìm kiếm thông tin về xây nhà, thiết kế Villa hoặc mở quán cafe trên Google.

c. Cách triển khai

Ngoài Facebook và TikTok, H Cộng cần xây dựng Blog để lưu trữ nội dung chuyên sâu và tăng khả năng tiếp cận khách hàng từ Google và giúp khách hàng dễ tìm hiểu thông tin trước khi liên hệ tư vấn. Nội dung Blog nên tập trung vào các vấn đề thực tế như chi phí xây nhà, lựa chọn vật liệu, kinh nghiệm thi công hoặc tối ưu không gian nhằm tăng độ uy tín và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho thương hiệu.

Bảng 3.8. Quy trình triển khai Blog tại H Cộng

Bước triển khai	Nội dung thực hiện	Người phụ trách	Công cụ	Thời gian
Xây dựng chủ đề	Thiết lập 3 nhóm nội dung chính: Kinh nghiệm xây dựng	Trưởng phòng	Website	1 tuần

Blog	và pháp lý, Xu hướng thiết kế và Decor, Phân tích công trình thực tế	Marketing + KTS		
Viết và thiết kế bài Blog chuẩn SEO	Duy trì tối thiểu 1 bài/tuần. Mỗi bài 800 - 1.500 từ, kèm 5 - 7 hình ảnh thực tế, gắn logo và đồng bộ nhận diện thương hiệu. Viết theo hướng tư vấn, hạn chế thuật ngữ chuyên môn	Nhân viên Content	Google Docs, Canva	1 - 2 ngày/bài
Tối ưu SEO	Nghiên cứu từ khóa liên quan đến xây nhà, thiết kế nội thất Đà Nẵng. Tối ưu tiêu đề, mô tả, heading và hình ảnh theo chuẩn SEO	Nhân viên Content	Google Search Console	Hàng ngày
Kết nối Blog với mạng xã hội	Sau mỗi bài Blog, rút ý chính làm 1 video TikTok hoặc 1 bài đăng Facebook kèm link "Đọc bài đầy đủ tại đây". Thêm nút liên hệ/tư vấn dưới mỗi bài	Nhân viên Content	Meta Business Suite	1 ngày/bài
Đo lường và tối ưu	Theo dõi lượt truy cập từ Google, thời gian đọc trung bình và tỷ lệ chuyển đổi từ Blog sang liên hệ tư vấn	Trưởng phòng Marketing	Google Analytics	Hàng tuần

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2.4.2. Truyền thông trên các kênh cộng đồng

a. Giải pháp này giải quyết những hạn chế

Hạn chế việc nội dung chỉ tiếp cận được những người đã theo dõi Fanpage hoặc TikTok của H Cộng. Giúp công ty tiếp cận thêm nhiều khách hàng mới ngoài Fanpage và quảng cáo trả phí thông qua các hội nhóm cộng đồng. Hỗ trợ H Cộng tăng độ phủ thương hiệu tại thị trường Đà Nẵng thông qua các hội nhóm cư dân, kinh doanh và xây dựng địa phương.

b. Hiệu quả mang lại

Xây dựng độ tin tưởng tự nhiên thông qua các chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm thực tế trong cộng đồng. Tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng với chi phí thấp hơn so với quảng cáo trả phí. Tăng độ nhận diện và sự xuất hiện của thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến. Tăng khả năng khách hàng nhắn tin tư vấn hoặc truy cập Fanpage, Website sau khi xem nội dung trong các hội nhóm cộng đồng. Giúp H Cộng hiểu rõ hơn những vấn đề, nhu cầu và lo lắng thực tế của khách hàng để cải thiện nội dung và dịch vụ phù hợp hơn.

c. Cách triển khai

Hiện nay, hoạt động truyền thông của H Cộng còn phụ thuộc nhiều vào Fanpage và TikTok, vì vậy công ty cần mở rộng thêm các hoạt động trên cộng đồng để tăng khả năng tiếp cận khách hàng tự nhiên và giảm phụ thuộc vào thuật toán nền tảng. H Cộng có thể tham gia các hội nhóm về xây dựng, kiến trúc, decor, quán cafe hoặc cộng đồng cư dân tại Đà Nẵng để chia sẻ kinh nghiệm, nội dung thực tế và tư vấn cho khách hàng. Tương tác thường xuyên trong các cộng đồng sẽ giúp thương hiệu trở nên gần gũi, tăng độ tin tưởng và tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng.

Xác định các nhóm cộng đồng mục tiêu:

Nhóm chuyên môn: Tham gia các nhóm Facebook liên quan đến kiến trúc - nội thất, xây nhà, decor, đầu tư homestay, kinh doanh quán cafe, cộng đồng Kiến trúc sư Việt Nam hoặc cộng đồng sinh viên kiến trúc,... để tiếp cận đúng tệp khách hàng và tăng độ nhận diện cho thương hiệu H Cộng.

Nhóm địa phương: Tham gia các hội nhóm tại Đà Nẵng như cộng đồng cư dân, kinh doanh quán cafe, đầu tư homestay hoặc review địa điểm,... để tiếp cận đúng tệp khách hàng đang có nhu cầu xây dựng và thiết kế thực tế tại khu vực địa phương.

Sử dụng tài khoản cá nhân của đội ngũ nòng cốt (KTS/Giám đốc):

Thay vì chỉ đăng bằng Fanpage công ty, H Cộng có thể để kiến trúc sư hoặc đội ngũ nòng cốt sử dụng tài khoản cá nhân chuyên nghiệp để chia sẻ các câu chuyện thực tế, kinh nghiệm thi công hoặc góc nhìn chuyên môn nhằm tạo cảm giác chân thật và tăng độ tin cậy.

Nội dung tập trung vào việc chia sẻ giải pháp cho các vấn đề mà cộng đồng đang quan tâm. Hạn chế đăng bài mang tính quảng cáo để tạo cảm giác tự nhiên và dễ tạo thiện cảm hơn.

Chiến thuật "Seeding":

Khi xuất hiện các bài viết hỏi về đơn vị thiết kế hoặc thi công uy tín, đội ngũ H Cộng có thể khéo léo gợi ý thương hiệu bằng những chia sẻ thực tế và tự nhiên, tránh sử dụng tài khoản ảo hoặc nội dung quảng cáo gây phản cảm.

Tham gia các hoạt động cộng đồng:

Đăng tải các công trình nổi bật hoặc tham gia các chủ đề, thử thách về nhà đẹp, decor hoặc kiến trúc trong các hội nhóm lớn để tăng khả năng lan tỏa và giúp nhiều người biết đến H Cộng hơn.

Kết hợp video ngắn và hình ảnh thực tế:

Ưu tiên các video ngắn, video review công trình, video chạy ảnh để nội dung sinh động, dễ thu hút và phù hợp với thuật toán Facebook, TikTok cũng như các hội nhóm cộng đồng.

Kết nối về Fanpage và Website:

Trong mỗi bài đăng nên đính kèm Fanpage, Website hoặc thông tin liên hệ để khách hàng dễ dàng tìm hiểu thêm và liên hệ tư vấn khi có nhu cầu thực tế.

3.2.5. Đề xuất nhóm giải pháp xây dựng KPI và tối ưu hiệu quả nội dung

a. Giải pháp này giải quyết những hạn chế

Hiện tại, H Cộng vẫn chưa có quy trình đo lường và đánh giá nội dung rõ ràng dựa trên số liệu thực tế. Việc theo dõi hiệu quả chủ yếu dựa vào các chỉ số cơ bản hoặc cảm nhận chung nên nhiều nội dung chưa hiệu quả vẫn chưa được điều chỉnh kịp thời nên hoạt động Content Marketing còn thiếu định hướng và chưa tối ưu tốt khả năng tiếp cận cũng như chuyển đổi khách hàng. Vì vậy, H Cộng cần xây dựng hệ thống KPI và quy trình theo dõi nội dung bài bản hơn để dễ đánh giá, tối ưu và nâng cao hiệu quả truyền thông trong lâu dài.

b. Hiệu quả mang lại

Giúp H Cộng theo dõi hiệu quả nội dung rõ ràng hơn, công ty có thể xác định được dạng video phù hợp, tối ưu lượt xem, tương tác và khả năng chuyển đổi khách hàng trên Facebook và TikTok. Việc theo dõi dữ liệu thường xuyên cũng giúp H Cộng dễ điều chỉnh nội dung và ngân sách phù hợp hơn trong từng giai đoạn phát triển.

c. Cách triển khai

H Cộng cần xây dựng hệ thống KPI theo tháng dựa trên số liệu thực tế hiện tại của Facebook và TikTok. Các chỉ số cần tập trung vào khả năng tiếp cận, giữ chân người xem, tăng tương tác và chuyển đổi khách hàng để đảm bảo nội dung được cải thiện liên tục theo dữ liệu thực tế.

Bảng 3.9. KPI đề xuất cho Facebook và TikTok của H Cộng năm 2026

Nền tảng	Chỉ số KPI (Mỗi	Mục tiêu đề	Ý nghĩa chiến lược
----------	-----------------	-------------	--------------------

	tháng)	xuất	
Facebook	Lượt tiếp cận tự nhiên	30.000 - 40.000 lượt	Tăng độ phủ thương hiệu tại Đà Nẵng
	Tỷ lệ tương tác	4% - 6%	Cải thiện tình trạng tương tác thấp hiện tại
	Số khách hàng tiềm năng	25 - 30 inbox chất lượng	Tăng khả năng chuyển đổi khách hàng
	Chi phí/tin nhắn	< 150.000 VNĐ	Tối ưu hiệu quả quảng cáo
TikTok	Thời lượng xem trung bình	35 - 45 giây	Khắc phục tình trạng người xem thoát video sớm
	Tỷ lệ xem hết video	> 20%	Đánh giá hiệu quả nội dung Storytelling
	Lượt lưu và chia sẻ	Tăng 30% so với 2025	Xây dựng hình ảnh chuyên môn và tăng viral tự nhiên
	Lượt truy cập hồ sơ	> 3.000 lượt	Chuyển đổi người xem thành khách hàng

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Bên cạnh việc xây dựng KPI, công ty cần duy trì quy trình theo dõi và tối ưu nội dung định kỳ để kịp thời điều chỉnh các dạng nội dung chưa hiệu quả và tăng cường những chủ đề có khả năng giữ chân người xem tốt hơn.

Bảng 3.10. Quy trình theo dõi và tối ưu hiệu quả nội dung tại H Cộng

Bước triển khai	Hoạt động cụ thể	Công cụ hỗ trợ	Tần suất
Thu thập dữ liệu	Trích xuất báo cáo lượt xem, tương tác, chia sẻ và tin nhắn từ Facebook và TikTok	Meta Business Suite, TikTok Analytic	Hàng tuần
Phân tích	So sánh kết quả thực tế với KPI để xác định nội dung hiệu quả và chưa hiệu quả	Excel, Google Sheets	Hàng tuần
Thử nghiệm thực tế	Thử nghiệm cùng một nội dung với các hook hoặc ảnh bìa khác nhau để đo hiệu quả	Facebook Ads Manager	Hàng tháng
Điều chỉnh nội dung	Loại bỏ các dạng nội dung ít tương tác, ưu tiên các chủ đề có thời gian xem cao như nhật ký công trình hoặc before - after	Hộp bộ phận Marketing	Hàng tháng
Tổng hợp kết quả và điều chỉnh nội dung	Tổng hợp hiệu quả chuyển đổi để điều chỉnh ngân sách và kế hoạch nội dung tháng tiếp theo	Báo cáo nội bộ	Hàng tháng

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Thông qua việc xây dựng KPI và theo dõi dữ liệu thường xuyên, H Cộng có thể quản lý và tối ưu hoạt động Content Marketing hiệu quả hơn. Dựa trên các số

liệu thực tế sẽ giúp công ty xác định được dạng nội dung phù hợp với hành vi người xem, từ đó cải thiện khả năng giữ chân khách hàng, tăng tương tác và nâng cao hiệu quả chuyển đổi trong dài hạn.

3.3. Dự toán ngân sách và lộ trình triển khai thực hiện

3.3.1. Dự toán ngân sách triển khai chi tiết

Căn cứ vào tình hình tài chính của H Cộng giai đoạn 2023 - 2025, với lợi nhuận sau thuế năm 2025 đạt 1.554.846.591 VNĐ và chi phí Marketing hiện tại là 114.954.377 VNĐ/năm, công ty có khả năng đầu tư mạnh hơn cho hoạt động Content Marketing trong thời gian tới. Việc tăng ngân sách là cần thiết nhằm nâng cao chất lượng nội dung, mở rộng quảng cáo Facebook, TikTok, đầu tư video công trình thực tế, xây dựng Blog và tăng độ nhận diện thương hiệu. Dựa trên định hướng phát triển giai đoạn 2026 - 2027, ngân sách cho giải pháp Content Marketing được dự toán và phân bổ như sau:

Bảng 3.11. Dự toán ngân sách triển khai Content Marketing

STT	Hạng mục chi phí & Nội dung triển khai	Đơn giá ước tính (VNĐ)	Số lượng/Thời gian	Thành tiền (VNĐ)
1	Chi phí thiết bị quay dựng			35.000.000
	Nâng cấp thiết bị quay chụp chuyên dụng	15.000.000	1 bộ	15.000.000
	Flycam quay công trình thực tế	10.000.000	1 bộ	10.000.000
	Micro thu âm và đèn quay	5.000.000	1 bộ	5.000.000
	Phụ kiện hỗ trợ quay dựng	5.000.000	1 bộ	5.000.000
2	Chi phí phần mềm hỗ trợ			5.400.000
	ChatGPT và công cụ hỗ trợ viết nội dung	200.000	12 tháng	2.400.000
	Phần mềm chỉnh sửa video và quản lý nội dung	250.000	12 tháng	3.000.000
3	Chi phí chạy quảng cáo Facebook & TikTok			44.000.000
	Chạy Facebook Ads cho chiến dịch công trình thực tế	6.000.000	2 chiến dịch/năm	12.000.000
	Quảng cáo video Storytelling và video ngắn	200.000/ngày	60 ngày	12.000.000
	Quảng cáo tiếp cận lại khách hàng đã quan tâm	200.000/ngày	60 ngày	12.000.000
	Chi phí A/B Testing thử nghiệm nội dung	2.000.000	4 lần/năm	8.000.000
4	Chi phí xây dựng Blog			10.000.000

	Thiết kế giao diện Blog	5.000.000	1 lần	5.000.000
	Tối ưu SEO Website	2.000.000	1 lần	2.000.000
	Đăng tải và quản lý nội dung Blog	250.000	12 tháng	3.000.000
5	Chi phí phát sinh			1.000.000
	Chi phí phát sinh khác	1.000.000	1 lần	1.000.000
TỔNG NGÂN SÁCH DỰ KIẾN				95.400.000

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

So với ngân sách Content Marketing hiện tại của H Cộng là 18.954.377 VNĐ/năm, tổng ngân sách đề xuất là 95.400.000 VNĐ/năm, tăng lên 76.445.623 VNĐ. Mức đầu tư này phù hợp với định hướng mở rộng hoạt động truyền thông, nâng cao chất lượng video công trình thực tế, đẩy mạnh quảng cáo Facebook & TikTok, xây dựng Blog và phát triển hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp hơn trong giai đoạn tới.

Bên cạnh đó, tình hình doanh thu và lợi nhuận của H Cộng đang tăng trưởng ổn định trong giai đoạn gần đây, nên việc tăng ngân sách cho Content Marketing là hoàn toàn phù hợp. Hiện chi phí Marketing vẫn chiếm tỷ lệ nhỏ so với tổng doanh thu, vì vậy việc đầu tư thêm ngân sách giúp công ty nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn và tạo nền tảng phát triển lâu dài trong thời gian tới.

3.3.2. Lộ trình triển khai Content Marketing của H Cộng giai đoạn 2026 - 2027

Lộ trình triển khai được chia thành 3 giai đoạn cụ thể nhằm tối ưu hoạt động Content Marketing và nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng của H Cộng:

Bảng 3.10. Lộ trình triển khai theo giai đoạn

Giai đoạn	Thời gian	Nội dung triển khai	Mục tiêu
Giai đoạn 1: Hoàn thiện nền tảng nội dung và nâng cao chất lượng Media	06/2026 - 08/2026	Đầu tư thiết bị quay chụp như máy ảnh, flycam, micro, đèn quay. Phân chia rõ công việc giữa bộ phận Content và Media. Triển khai series video Storytelling về hành trình xây dựng và cảm xúc khách hàng. Xây dựng chuyên mục Blog trên Website. Chuẩn hóa quy trình sản xuất nội dung và triển khai	Nâng cao chất lượng hình ảnh, video và hoàn thiện nền tảng Content Marketing chuyên nghiệp hơn.

		các nội dung chia sẻ kinh nghiệm xây dựng theo mùa.	
Giai đoạn 2: Đẩy mạnh nội dung và quảng cáo	09/2026 - 01/2027	Đẩy mạnh nội dung nhật ký công trình, before - after, báo giá thực tế và review công trình. Triển khai video bàn giao công trình, cảm xúc khách hàng khi nhận nhà hoặc khai trương quán cafe. Tăng quảng cáo Facebook Reels và TikTok. Ưu tiên quảng cáo lại đến những khách hàng đã từng xem video hoặc nhấn tin tư vấn trước đó.	Tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, tăng độ tin tưởng và cải thiện hiệu quả chuyển đổi.
Giai đoạn 3: Phát triển thương hiệu bền vững	Năm 2027	Theo dõi KPI và tối ưu các dạng nội dung hiệu quả. Đưa đội ngũ nội bộ vào nội dung truyền thông. Phát triển Blog theo hướng chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm thực tế. Mở rộng các nội dung Podcast, Talkshow hoặc video chia sẻ cùng kiến trúc sư.	Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tăng độ nhận diện và duy trì nội dung phát triển lâu dài.

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Bảng 3.11. Lộ trình triển khai tổng thể

Giải pháp	Vai trò chiến lược	Giai đoạn 1 (06 - 08/2026)	Giai đoạn 2 (09/2026-01/2027)	Giai đoạn 3 (2027)
Video Storytelling	Cốt lõi	Thử nghiệm nội dung ban đầu	Tối ưu theo dữ liệu và phản hồi	Duy trì & mở rộng series nội dung
Kênh trả phí	Cốt lõi	Thử nghiệm A/B nội dung và ngân sách	Tối ưu chi phí & hiệu suất	Mở rộng tệp khách hàng mục tiêu
Đa dạng hóa nội dung	Hỗ trợ	Xây dựng format nội dung	Triển khai đa dạng nội dung thực tế	Duy trì nội dung đạt hiệu quả cao
Xây dựng Blog	Hỗ trợ	Thiết lập hệ thống Blog	Phát triển nội dung & SEO	Tối ưu SEO & duy trì traffic
Kênh cộng đồng	Mở rộng	Xây dựng nền tảng ban đầu	Tăng tương tác cộng đồng	Duy trì cộng đồng

Nhân sự nội bộ	Mở rộng	Thiết lập kết nối nội bộ	Triển khai đưa nhân sự nội bộ vào nội dung truyền thông	Duy trì & mở rộng
KPI & tối ưu hệ thống	Cốt lõi	Thiết lập KPI	Vận hành thử và đánh giá	Tối ưu toàn diện, duy trì định kỳ

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Lộ trình triển khai theo giai đoạn và lộ trình triển khai tổng thể được xây dựng và chia thành 3 giai đoạn rõ ràng gồm: Xây dựng nền tảng, mở rộng và tối ưu, phát triển dài hạn. Cách sắp xếp này giúp các hoạt động được triển khai theo đúng thứ tự ưu tiên, hạn chế tình trạng dàn trải và phù hợp với nguồn lực của công ty.

Ở giai đoạn đầu, trọng tâm là xây dựng hệ thống nội dung và thử nghiệm các kênh truyền thông chính. Giai đoạn thứ hai tập trung đẩy mạnh hoạt động quảng bá, mở rộng tệp khách hàng thông qua các nội dung thực tế kết hợp quảng cáo. Giai đoạn cuối hướng đến tối ưu hiệu quả vận hành, phát triển cộng đồng và xây dựng thương hiệu theo hướng bền vững.

3.3.3. Mục tiêu và chỉ số đo lường hiệu quả

Trong quá trình triển khai các giải pháp Content Marketing, H Cộng cần xác định rõ mục tiêu và các chỉ số đo lường phù hợp cho Facebook và TikTok. Cần theo dõi thường xuyên để đánh giá hiệu quả nội dung thông qua mức độ tiếp cận, tương tác, khả năng giữ chân người xem và điều chỉnh chiến lược phù hợp hơn trong quá trình triển khai.

Bảng 3.12. Bảng KPI đo lường hiệu quả sau triển khai

Nhóm chỉ số	Chỉ số đo lường	Hiện trạng (2026)	Mục tiêu sau 6 tháng	Công cụ đo lường
Nhận diện thương hiệu	Lượt hiển thị hàng tháng (Facebook, TikTok)	500.000 - 800.000 lượt	1.000.000 - 1.500.000 lượt	Facebook Insights, TikTok Analytics
	Số followers mới/tháng (TikTok)	2.000 followers/tháng	3.000 - 4.000 followers/tháng	TikTok Analytics
	Lượt theo dõi Fanpage Facebook	109.000 lượt theo dõi	130.000 - 150.000 lượt theo dõi	Facebook Insights
	Lượt theo dõi TikTok	169.600 người theo dõi	200.000 - 220.000 người theo dõi	TikTok Analytics
	Lượt truy cập	Chưa có	500 - 1.000	Google

	Website từ Blog		lượt/tháng	Analytics
Tương tác nội dung	Tỷ lệ xem video trên 1 phút (TikTok)	Giảm 25% so kỳ trước	Tăng 30% so với hiện tại	TikTok Analytics
	Tổng lượt xem video/tuần (TikTok)	255.000 lượt/tuần	Tăng thêm 20% đạt 300.000 - 320.000 lượt/tuần	TikTok Analytics
	Tổng lượt xem video/tháng (Facebook)	486.032 lượt	Tăng thêm 20% đạt 580.000 - 600.000 lượt/tháng	Facebook Insights
	Lượt bình luận TikTok	92 lượt/tuần ; giảm 1,1%	Tăng 20%	TikTok Analytics
	Lượt chia sẻ video TikTok	1.092 lượt/tuần; giảm 4,1%	Tăng 15%	TikTok Analytics
	Lượt truy cập từ hội nhóm cộng đồng	Chưa có	200 - 500 lượt/tháng	Facebook Insights
Chuyển đổi khách hàng	Số tin nhắn tư vấn/tháng	20 tin nhắn/tháng	Tăng 30%	Meta Business Suite
	Chi phí mỗi tin nhắn	118.895 VNĐ/tin	Dưới 100.000 VNĐ/tin	Facebook Ads Manager
	Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng	Chưa đo lường cụ thể	Tăng 10% trong 12 tháng	CRM nội bộ
Hệ thống KPI	Tần suất báo cáo hiệu quả nội dung	Không định kỳ	Báo cáo hàng tuần và hàng tháng	Facebook Insights, TikTok Analytics, Google Analytics

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.3.4. Phân công trách nhiệm triển khai

Phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng bộ phận và nhân sự giúp hoạt động Content Marketing của H Cộng được triển khai đồng bộ hơn, hạn chế tình trạng một người đảm nhiệm quá nhiều việc và nâng cao hiệu quả trong quá trình sản xuất nội dung.

Bảng 3.13. Phân công trách nhiệm triển khai giải pháp

STT	Giải pháp	Người phụ trách chính	Người hỗ trợ	Tần suất báo cáo
1	Video Storytelling	Nhân viên Content	Kiến trúc sư, Kỹ sư	Hàng tuần
2	Kênh trả phí	Trưởng phòng	Nhân viên	Hàng tuần

		Marketing	Content	
3	Đa dạng hóa nội dung	Nhân viên Content	Kiến trúc sư	Hàng tuần
4	Xây dựng Blog	Nhân viên Content	Kiến trúc sư, Kỹ sư	Hàng tháng
5	Kênh cộng đồng	Nhân viên Content	Giám đốc, Kiến trúc sư	Hàng tháng
6	Nhân sự nội bộ tham gia vào nội dung truyền thông	Trưởng phòng Marketing	Toàn bộ đội ngũ	Theo chiến dịch
7	Xây dựng KPI và tối ưu hiệu quả nội dung	Trưởng phòng Marketing	Nhân viên Content, Kế toán	Hàng tuần và hàng tháng

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.4. Một số kiến nghị

3.4.1. Đối với Ban giám đốc Công ty H Cộng

Công ty cần đầu tư và phát triển Content Marketing theo hướng chuyên nghiệp và đồng bộ hơn thay vì chỉ tập trung đăng tải hình ảnh công trình. Nội dung nên ưu tiên video ngắn, Storytelling, nhật ký thi công và các chia sẻ thực tế nhằm tăng khả năng kết nối với khách hàng trên TikTok và Facebook Reels. Cần tạo điều kiện để đội ngũ Marketing chủ động sáng tạo nội dung và bắt kịp xu hướng mạng xã hội nhanh hơn.

Công ty cần xây dựng kế hoạch nội dung rõ ràng theo từng tháng, từng quý và có hệ thống KPI cụ thể để dễ theo dõi hiệu quả triển khai. Công ty cũng nên đầu tư thêm thiết bị quay dựng, phần mềm hỗ trợ và bổ sung nhân sự chuyên về Content Marketing nhằm nâng cao chất lượng hình ảnh, video và tính chuyên nghiệp của thương hiệu.

Ngoài ra, Ban Giám đốc nên chú trọng đào tạo đội ngũ nhân sự các kỹ năng mới như quay dựng video, viết kịch bản Storytelling, sử dụng AI hỗ trợ sản xuất nội dung và phân tích dữ liệu truyền thông để nâng cao hiệu quả làm việc. Công ty cần khuyến khích kiến trúc sư, kỹ sư và nhân sự nội bộ tham gia vào các nội dung truyền thông để tăng tính chân thật và sự gần gũi cho thương hiệu.

Ngoài Facebook và TikTok, công ty nên phát triển thêm Website, Blog và các hội nhóm cộng đồng nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và hạn chế phụ thuộc quá nhiều vào thuật toán mạng xã hội.

3.4.2. Đối với bộ phận Marketing

Bộ phận Marketing cần chủ động cập nhật xu hướng nội dung mới trên TikTok, Facebook Reels và các nền tảng số nhằm tăng khả năng tiếp cận tự nhiên. Nội dung nên xây dựng theo hướng ngắn gọn, dễ hiểu, tập trung vào trải nghiệm thực tế và các vấn đề khách hàng quan tâm như chi phí xây dựng, tối ưu không gian hay kinh nghiệm thi công.

Cần nâng cao kỹ năng quay dựng video, viết kịch bản Storytelling, phân tích dữ liệu và sử dụng AI hỗ trợ sản xuất nội dung để tối ưu thời gian và hiệu quả làm việc. Chủ động tham gia các khóa học, workshop hoặc cập nhật thêm kiến thức thực tế về Content Marketing trong lĩnh vực kiến trúc - xây dựng.

Ngoài ra, bộ phận Marketing cần xây dựng quy trình làm việc rõ ràng hơn như checklist kiểm duyệt nội dung, template thiết kế đồng bộ và các mẫu kịch bản video phổ biến nhằm đảm bảo chất lượng nội dung ổn định và hạn chế sai sót khi triển khai.

Thường xuyên theo dõi các đối thủ cạnh tranh và xu hướng thị trường để tìm thêm ý tưởng mới, cải thiện chất lượng nội dung và tạo điểm khác biệt cho thương hiệu H Cộng. Việc tái sử dụng nội dung cần được chỉnh sửa và tối ưu riêng cho từng nền tảng thay vì chỉ đăng lại đơn thuần, nhằm phù hợp hơn với cách tiếp cận và hành vi người xem trên Facebook và TikTok.

KẾT LUẬN

Mạng xã hội đang trở thành một trong những kênh truyền thông phát triển nhanh nhất hiện nay nhờ khả năng kết hợp giữa giải trí, chia sẻ thông tin và kết nối giữa doanh nghiệp với khách hàng một cách liền mạch. Để khai thác hiệu quả các nền tảng này, Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng cần có chiến lược Content Marketing rõ ràng, nội dung sáng tạo và phù hợp hơn với nhu cầu người xem.

Dựa trên cơ sở lý luận và quá trình thực tập thực tế tại Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng, em đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing của công ty trên hai nền tảng Facebook và TikTok. Từ đó chỉ ra được những điểm mạnh cần phát huy như tần suất đăng tải đều đặn, khả năng tối ưu chi phí quảng cáo tốt và thông điệp thương hiệu nhất quán, cũng như những mặt còn hạn chế cần cải thiện như nội dung còn thiếu chiều sâu Storytelling, chất lượng video chưa đồng đều, khả năng giữ chân người xem còn hạn chế, chưa khai thác yếu tố con người trong nội dung và chưa tận dụng hiệu quả các kênh Blog hay cộng đồng trực tuyến để mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.

Trên cơ sở đó, em đã đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội như nâng cao chất lượng video, đa dạng hóa nội dung, xây dựng Blog, mở rộng kênh cộng đồng, sử dụng KOL/KOC hoặc nhân sự nội bộ tham gia vào nội dung truyền thông, kết hợp quảng cáo và xây dựng hệ thống KPI để tối ưu hiệu quả triển khai. Các giải pháp đều hướng đến mục tiêu giúp H Cộng xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, gần gũi hơn với khách hàng và nâng cao hiệu quả truyền thông trên nền tảng số.

Bên cạnh đó, để các giải pháp được triển khai hiệu quả, công ty cần chú trọng đầu tư thêm về nhân sự, kỹ năng chuyên môn, thiết bị quay dựng và khả năng sáng tạo nội dung cho đội ngũ Marketing trong thời gian tới.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện khóa luận một cách nghiêm túc, nhưng do thời gian nghiên cứu và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên bài làm khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những góp ý từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn trong thời gian tới.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn Th.S Lê Thị Kim Ngân cùng Ban Giám đốc và toàn thể anh chị tại Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng đã hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để em hoàn thành khóa luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Joe Pulizzi & Brian Piper. (1976). *Epic Content Marketing*. Hoa Kỳ: Epic Content Marketing.
2. Philip Kotler. (2009). *Quản trị marketing*. nhà xuất bản Lao Động - Xã Hội.
3. American Marketing Association (AMA). (2013). *The Definition of Marketing*.
4. The Chartered Institute of Marketing (CIM). (2015). *What is Marketing*.
5. Bill Gates. (1996). *Content is King*.
Joe Pulizzi. (2014). *Epic Content Marketing*. Tạp chí FORTUNE.
6. American Marketing Association (AMA). (2013). *The Definition of Marketing*.
7. Arslan.(2020).<https://www.scribd.com/presentation/444608544/SocialNetworki?>
8. Bill Gates. (1996). *Content is King*.
9. Brands Vietnam. (2023). *Xu hướng và chiến lược phân bổ ngân sách Digital Marketing cho doanh nghiệp SME*.
10. Content Marketing Handbook. (2015). Châu âu: Lifelong Learning Programme.
11. Content Marketing Institute (CMI) & MarketingProfs. (2022). *B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends*.
12. Demand Metric. (2018, 4 17). *Nghiên cứu Giải pháp Tiếp thị Nội dung* .
13. Gagan Chadarakar. (không ngày tháng).
<https://www.scribd.com/presentation/640529480/Untitled>.
14. Gozic. (2025). *Gozic*. Retrieved from Xu hướng TikTok Marketing 2025 cho doanh nghiệp vừa và nhỏ: <https://gozic.vn/xu-huong-tiktok-marketing-2025-cho-doanh-nghiep-vua-va-nho.html>?
15. GTV SEO. (2023). *Inbound Marketing là gì? Cách tối ưu chi phí Content Marketing*.
16. *Guru Edu*. (2025). Retrieved from Marketing Video Ngắn 2025: Xu Hướng, Chiến Lược và Bí Quyết Thành Công: <https://guru.edu.vn/facebook-ads/marketing-video-ngan-bi-quyet-thanh-cong/>?
17. *Hội Kiến trúc sư Việt Nam*. (2023). Retrieved from Kiến trúc xanh – xu hướng phát triển bền vững: <https://kienviet.net/2023/09/25/kiem-truc-xanh-xu-huong-phat-trien-ben-vung/>
18. <https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally/>. (n.d.).
19. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>. (n.d.).

20. https://metricool.com/social-media-short-video-report-2025/?utm_source. (n.d.).
21. <https://www.brandvm.com/post/social-media-statisti>.
(n.d.).<https://www.forbes.com/sites/shanesnow/2023/01/16/science-shows-humans-have-massive-capacity-for-sustained-attention-and-storytelling-unlocks-it/>. (n.d.).
22. <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-tai-chinh-quan-tri-kinh-doanh/chu-nghia-khoa-hoc-xa-hoi/khai-niem-tiktok/95640844>. (n.d.).
23. Joe Pulizzi & Brian Piper. (1976). *Epic Content Marketing*. Hoa Kỳ: Epic Content Marketing.
24. Le D & Joe Pulizzi. (2013). Content Marketing. Tạp chí AdAge.
25. Linda D. Hollebeek & Keith Macky. (2017). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value*.
26. *Oneads.vn*. (2025). Retrieved from 7 xu hướng Video Marketing mới nhất 2025 - Tối ưu hiệu quả tiếp thị: <https://oneads.vn/blogs/marketing/xu-huong-video-marketing?>
27. Philip Kotler. (2009). *Quản trị marketing*. nhà xuất bản Lao Động - Xã Hội.
28. The Chartered Institute of Marketing (CIM). (2015). *What is Marketing*.
29. Ths. Trần Thái Bảo. (2022). <https://www.scribd.com/document>
30. Vũ Thế Phú. (1996). *Marketing căn bản*. NXB Giáo dục.

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, Lê Thị Ngọc Thanh, 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:

ChatGPT, Google Gemini, Google AI Studio, Quillbot, Claude

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

Sử dụng AI để hỗ trợ tìm kiếm ý tưởng, xây dựng dàn ý cho khóa luận, tham khảo và tổng hợp thông tin, gợi ý nội dung liên quan đến Content Marketing và mạng xã hội, hỗ trợ diễn đạt lại câu văn, kiểm tra chính tả và ngữ pháp, chỉnh sửa cách trình bày học thuật, tóm tắt tài liệu tham khảo, hỗ trợ dịch thuật và cải thiện hình thức trình bày nội dung.

• Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI gồm: Xây dựng đề cương khóa luận, tham khảo phần mở đầu, cơ sở lý luận, phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing của Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng H Cộng, xu hướng Content năm 2025 - 2026, chỉnh sửa câu văn và định dạng bài viết. Hỗ trợ tóm tắt tài liệu, kiểm tra lỗi chính tả.

• 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: LÊ THỊ NGỌC THANH Ngày: 01/06/2026