

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT
MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO
SẢN PHẨM ÁO DÀI LỤA TỜ TẦM CỦA THƯƠNG
HIỆU NHÀ LỤA**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGÔ MINH ANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030178

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT
MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO
SẢN PHẨM ÁO DÀI LỰA TỜ TÀM CỦA THƯƠNG
HIỆU NHÀ LỰA**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Ngô Minh Anh

Mã số sinh viên: 2254030178

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Ngô Minh Anh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO SẢN PHẨM ÁO DÀI LỰA TỜ TẦM CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA”

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

Số liệu từ báo cáo tài chính, cơ sở vật chất, nguồn nhân lực của Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất Kina

4. Các bảng biểu

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của Nhà Lựa và Nhà Lựa

Bảng 2.2: Bảng nguồn nhân lực của Công ty

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán năm 2022 - 2024

Bảng 2.4: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2022 - 2024

Bảng 2.5: Bảng so sánh độ chênh lệch của báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 - 2024

Bảng 3.1: Bảng phân bổ nội dung mà tác giả đề xuất

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số, Facebook đã trở thành nền tảng mạng xã hội tối ưu giúp doanh nghiệp tiếp cận, tương tác và tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sắm của khách hàng thông qua Content Marketing. Đối với sản phẩm đặc thù như áo dài lụa tơ tằm, nội dung truyền thông không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm, mà còn mang sứ mệnh truyền tải giá trị văn hóa, thẩm mỹ truyền thống và khơi gợi cảm xúc để tạo sự gắn kết sâu sắc với khách hàng.

Tuy nhiên, hoạt động content marketing trên Facebook của thương hiệu Nhà Lụa hiện vẫn còn một số hạn chế như nội dung chưa đồng bộ, thiếu dấu ấn riêng, chưa khai thác tốt yếu tố cảm xúc và mức độ tương tác của khách hàng còn thấp. Những lỗ hổng này làm giảm khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng và ảnh hưởng đến hiệu quả định vị thương hiệu trên không gian số. Trước áp lực cạnh tranh gay gắt từ thị trường thời trang, việc tối ưu hóa nội dung truyền thông trở thành yêu cầu cấp bách để Nhà Lụa nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế.

Xuất phát từ các lý do trên, đề tài **“Hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook cho sản phẩm áo dài lụa tơ tằm của thương hiệu Nhà Lụa”** được lựa chọn nhằm nghiên cứu, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp. Thông qua việc hoàn thiện hệ thống nội dung, thương hiệu có thể nâng cao mức độ tương tác với khách hàng, thu hút khách hàng tiềm năng và cải thiện trải nghiệm của người dùng. Bên cạnh đó, việc tối ưu hoạt động Content Marketing còn giúp doanh nghiệp tận dụng hiệu quả các công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi và đánh giá hiệu quả truyền thông. Điều này tạo điều kiện cho doanh nghiệp đưa ra các quyết định kịp thời, sử dụng hợp lý nguồn lực và xây dựng nền tảng phát triển bền vững trong dài hạn. Đây cũng là yếu tố quan trọng giúp thương hiệu thích nghi với sự thay đổi của thị trường và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng hiện đại.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing và Content Marketing.

Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook tại thương hiệu Nhà Lụa.

Hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook tại thương hiệu Nhà Lụa trong thời gian đến.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Lý thuyết và thực tiễn về hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook tại Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất Kina (Nhà Lụa).

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook tại Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất Kina (Nhà Lụa), nghiên cứu giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook tại Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất Kina (Nhà Lụa).

Về không gian: tại Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất Kina (Nhà Lụa).

Về thời gian: căn cứ vào các dữ liệu trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp chuẩn tắc
- Phương pháp thu thập, điều tra và phân tích
- Phương pháp quan sát: Tiến hành quan sát trực tiếp tại hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook tại công ty làm việc

5. Kết cấu khóa luận

Khóa luận này dự kiến được cấu trúc thành 3 chương, đi từ lý thuyết đến thực tiễn, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Content Marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook tại thương hiệu Nhà Lụa

Chương 3: Hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook tại thương hiệu Nhà Lụa

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, cùng quý thầy cô thuộc Khoa Kinh tế, ngành Quản trị Kinh doanh. Những kiến thức và tư duy mà thầy cô truyền đạt trong suốt 4 năm qua chính là nền tảng vững chắc giúp em tự tin thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook cho sản phẩm áo dài lụa tơ tằm của thương hiệu Nhà Lụa”.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất đến Cô ThS. Lê Thị Quỳnh Anh. Cảm ơn Cô đã luôn dành thời gian tận tình hướng dẫn, định hướng và đưa ra những lời khuyên cực kỳ quý báu giúp em tháo gỡ khó khăn trong suốt quá trình làm đề tài. Sự chỉ dẫn của Cô không chỉ giúp em hiểu sâu hơn về tư duy Content Marketing trên mạng xã hội mà còn truyền cho em rất nhiều cảm hứng để hoàn thiện bài nghiên cứu này một cách chín chu nhất.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (thương hiệu Nhà Lụa), đặc biệt là các anh chị tại bộ phận Marketing đã tạo điều kiện thuận lợi, nhiệt tình hỗ trợ và cung cấp cho em những thông tin, số liệu thực tế liên quan đến hoạt động truyền thông của thương hiệu. Sự hỗ trợ từ phía công ty đã giúp em có cái nhìn rõ ràng, thực tế hơn về thị trường và từ đó đưa ra các giải pháp đóng góp vào sự phát triển kênh Facebook của thương hiệu.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình và bạn bè - những người đã luôn ở bên cạnh động viên, cổ vũ và là chỗ dựa tinh thần lớn nhất để em hoàn thành chặng đường sinh viên này với kết quả tốt nhất.

Mặc dù đã dành nhiều tâm huyết và nỗ lực để hoàn thành bài nghiên cứu, song do giới hạn về kiến thức và kinh nghiệm thực tế, khóa luận chắc chắn khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong sẽ nhận được những ý kiến đóng góp, chỉ bảo quý báu từ quý thầy cô để bài luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING TẠI THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA.....	1
1.1. CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN.....	1
1.1.1. Khái niệm Marketing.....	1
1.1.2. Khái niệm Content và Content Marketing.....	1
1.1.3. Vai trò và chức năng của Content Marketing.....	2
1.1.4. Phân loại Content Marketing.....	3
1.2. NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH.....	5
1.2.1. Nền tảng Facebook.....	5
1.2.2. Xu hướng sử dụng Facebook hiện nay.....	6
1.2.3. Ứng dụng Facebook trong doanh nghiệp.....	7
1.3. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK.....	8
1.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....	8
1.3.2. Xác định các mục tiêu xây dựng Content Marketing.....	8
1.3.3. Thiết kế thông điệp.....	9
1.3.4. Tần suất đăng bài.....	11
1.3.5. Thiết lập ngân sách cho hoạt động Content Marketing.....	12
1.3.6. Đo lường và đánh giá chỉ tiêu hiệu quả Content Marketing.....	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA.....	16
2.1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA.....	16
2.1.1. Giới thiệu về thương hiệu Nhà Lụa.....	16
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	16
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	16
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	17
2.1.5. Sơ đồ tổ chức và chức năng phòng ban.....	17
2.2 PHÂN TÍCH YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA.....	19
2.2.1. Môi trường vi mô.....	19
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	22
2.3. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA.....	25

2.3.1. Cơ sở vật chất	25
2.3.2. Nguồn nhân lực của thương hiệu Nhà Lụa.....	26
2.3.3 Tình hình tài chính và tình hình kinh doanh giai đoạn 2022 - 2024	28
2.4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA	31
2.5. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA.....	35
2.5.1. Tình hình chung về hoạt động Content Marketing.....	35
2.5.2. Định dạng công chúng mục tiêu	35
2.5.3. Xác định mục tiêu truyền thông và Content Marketing	37
2.5.4. Thiết kế thông điệp	39
2.5.5. Tần suất đăng bài	56
2.5.6. Thiết lập ngân sách cho hoạt động Content Marketing	56
2.5.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả cho hoạt động Content Marketing.....	56
2.6. ĐÁNH GIÁ CHUNG	60
2.6.1. Những kết quả đạt được.....	60
2.6.2. Hạn chế	60
2.6.3. Nguyên nhân phát sinh hạn chế	61
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO SẢN PHẨM ÁO DÀI LỤA TƠ TẦM TẠI THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA	63
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO SẢN PHẨM ÁO DÀI LỤA TƠ TẦM TẠI THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA	63
3.1.1. Mục tiêu tối ưu Content Marketing	63
3.1.2. Định hướng phát triển Content Marketing trong thời gian tới	63
3.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO SẢN PHẨM ÁO DÀI LỤA TƠ TẦM TẠI THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA.....	64
3.2.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	64
3.2.2. Nội dung giải pháp về tối ưu hóa cấu trúc bài viết.....	65
3.2.3. Xây dựng chiến lược nội dung theo hành trình khách hàng	69
3.2.4. Đa dạng hóa định dạng nội dung theo xu hướng số hóa và tăng tính tương tác.....	73

3.2.5. Giải pháp tối ưu hóa lời kêu gọi hành động (Call-to-Action - CTA)	75
KẾT LUẬN.....	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	79

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Nhà Lụa và Nhà Lụa.....	21
Bảng 2.2. Bảng nguồn nhân lực của Công ty	27
Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán năm 2022 - 2024.....	29
Bảng 2.4. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 - 2024	32
Bảng 2.5. Bảng so sánh độ chênh lệch của báo cáo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 - 2024	33
Bảng 3.1. Bảng phân bổ nội dung mà tác giả đề xuất	73

DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ

Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lụa)	16
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty	17
Hình 2.3. Hình ảnh kế hoạch Content Marketing tại Nhà Lụa.....	40
Hình 2.4. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa.....	42
Hình 2.5. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa.....	43
Hình 2.7. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa.....	46
Hình 2.8. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa.....	48
Hình 2.9. Hình ảnh Fanpage của thương hiệu Nhà Lụa	50
Hình 2.10. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa.....	51
Hình 2.11. Hình ảnh thương hiệu phân phối trên Fanpage Nhà Lụa	52
Hình 2.12. Hình ảnh video được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa.....	54
Hình 2.13. Hình ảnh livestream được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa	55
Hình 2.14. Hình ảnh hiệu suất tổng quan bài đăng trên fanpage “ Nhà Lụa” từ ngày 1 - 10/03	57
Hình 2.15. Hình ảnh hiệu suất tổng quan trên Fanpage “Nhà Lụa”.....	58
Hình 3.1. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất	68

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tên đầy đủ
SEO	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
CTR	Tỷ lệ nhấp chuột
CPL	Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng
CAC	Chi phí thu hút khách hàng
KOLs	Những người có sự ảnh hưởng đến mọi người trên các nền tảng mạng xã hội
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
GHTK	Giao hàng tiết kiệm
J&T	Đơn vị hoạt động trong lĩnh vực chuyển phát nhanh
OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
GDP	Tổng sản phẩm nội địa
CPI	Chỉ số giá tiêu dùng
AI	Trí tuệ nhân tạo
CTA	Kêu gọi hành động
CRO	Tối ưu tỷ lệ chuyển đổi
CRM	Quản lý quan hệ khách hàng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING TẠI THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA

1.1. CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN

1.1.1. Khái niệm Marketing

Theo sách “Quản trị Marketing” của tác giả Philip Kotler trong lĩnh vực kinh doanh “Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận”. “Marketing là quá trình ảnh hưởng đến các trao đổi tự nguyện giữa doanh nghiệp với khách hàng và các đối tác nhằm đạt các mục tiêu kinh doanh”.

Philip Kotler - một giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa “Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thoả mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi”.

Hiệp hội Marketing Mỹ định nghĩa “Marketing là quá trình kế hoạch hoá và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho các hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”(1985).

Các khái niệm marketing luôn được cập nhật cho phù hợp với những điều kiện kinh doanh mới. Vì vậy, hiệp hội Marketing Mỹ đã đưa ra những định nghĩa mới về marketing: “Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông” (2004).

“Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”(2007).

Theo giáo trình “Quản trị Marketing” còn được hiểu là “một tiến trình mang tính quản trị và xã hội, theo đó, các cá nhân và các tổ chức có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi giá trị với những cá nhân/tổ chức khác”.

1.1.2. Khái niệm Content và Content Marketing

❖ Khái niệm Content

Theo Joe Pulizzi (2013), Content được hiểu là những thông tin hữu ích dành cho khách hàng và khách hàng tiềm năng, được truyền tải thông qua các hình thức như bài viết, blog, video và các phương tiện truyền thông khác.

Theo Dave Chaffey (2019), Content được xem là một thành phần cốt lõi trong hoạt động digital marketing, đóng vai trò như một tài sản thông tin giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp và tương tác với khách hàng thông qua các kênh truyền thông số.

❖ Khái niệm Content Marketing

Theo Joe Pulizzi (2013), Content Marketing là quy trình tiếp thị và kinh doanh nhằm tạo ra và phân phối nội dung có giá trị và hấp dẫn để thu hút, tiếp cận và tương tác với đối tượng mục tiêu được xác định và hiểu rõ ràng - với mục tiêu thúc đẩy hành động sinh lợi của khách hàng.

Theo Dave Chafey (2019), Content Marketing được xem là quản lý văn bản, đa phương tiện, âm thanh và video nhằm mục đích thu hút người dùng và khách hàng tiềm năng để đạt được các mục tiêu kinh doanh, được xuất bản thông qua phương tiện in ấn và kỹ thuật số bao gồm web và nền tảng di động, được tái sử dụng và phân phối lại dưới các hình thức hiện diện trực tuyến khác nhau như trang web của nhà xuất bản, blog, mạng xã hội và các trang so sánh.

Hay nói một cách đơn giản hơn, Content Marketing là quá trình tạo ra và chia sẻ những nội dung để thu hút và tạo thêm khách hàng mới và content ở đây đem lại những thông tin giá trị cũng như giá trị giải trí nhất định cho khách hàng. Content có thể bao gồm tin tức, hình ảnh, video, ebook, infographic, whitepaper, case studies,...

1.1.3. Vai trò và chức năng của Content Marketing

1.1.3.1. Vai trò của Content Marketing

Tạo và truyền tải giá trị cho khách hàng: Content Marketing giúp doanh nghiệp cung cấp các nội dung mang tính hữu ích và phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Thông qua đó, khách hàng có thể tiếp cận thông tin một cách rõ ràng, dễ hiểu, đồng thời nhận thức được giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại. Điều này góp phần hình thành sự tin tưởng và tạo nền tảng cho quá trình ra quyết định tiêu dùng.

Xây dựng nhận diện và hình ảnh thương hiệu: Việc xây dựng nội dung có định hướng và duy trì tính nhất quán về thông điệp giúp doanh nghiệp định vị hình ảnh thương hiệu trên thị trường. Nội dung không chỉ phản ánh giá trị cốt lõi mà còn góp phần tạo nên sự khác biệt, từ đó nâng cao mức độ nhận diện và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Thu hút và giữ chân khách hàng: Thông qua các nội dung hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu thông tin, Content Marketing có khả năng thu hút sự quan tâm của khách

hàng tiềm năng. Đồng thời, việc duy trì nội dung chất lượng và cập nhật thường xuyên còn giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại, tạo sự gắn kết và tăng cường mối quan hệ lâu dài với thương hiệu.

Tác động đến hành vi và quyết định mua: Nội dung được xây dựng có định hướng sẽ góp phần ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Khi nội dung giải quyết được vấn đề hoặc đáp ứng đúng nhu cầu, khách hàng có xu hướng tin tưởng và đưa ra quyết định mua hàng, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.1.3.2. Chức năng của Content Marketing

Cung cấp thông tin: Content Marketing thực hiện chức năng cung cấp thông tin thông qua việc xây dựng và phân phối nội dung liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hoặc các vấn đề mà khách hàng quan tâm. Nội dung đóng vai trò như một nguồn tham khảo giúp khách hàng hiểu rõ hơn trước khi đưa ra quyết định.

Truyền thông thương hiệu: Thông qua nội dung, doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp thương hiệu đến công chúng mục tiêu một cách nhất quán và có định hướng. Nội dung không chỉ giúp quảng bá sản phẩm mà còn góp phần xây dựng hình ảnh và giá trị thương hiệu trong dài hạn. Việc sử dụng nội dung như một công cụ truyền thông giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách tự nhiên và hiệu quả hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống.

Tương tác và xây dựng mối quan hệ: Content Marketing tạo điều kiện cho sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua các hoạt động như bình luận, chia sẻ hoặc phản hồi. Sự tương tác này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu và hành vi của khách hàng, đồng thời tăng cường sự gắn kết và xây dựng lòng tin. Theo các nghiên cứu, việc khách hàng được tương tác với nội dung và thương hiệu sẽ làm gia tăng mức độ trung thành và sự gắn bó lâu dài.

Hỗ trợ chuyển đổi và gia tăng doanh thu: Content Marketing không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin mà còn có chức năng dẫn dắt khách hàng thực hiện các hành động cụ thể. Nội dung được xây dựng phù hợp với từng giai đoạn trong hành trình khách hàng sẽ góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi từ nhận biết sang hành động như đăng ký, liên hệ hoặc mua hàng. Việc tối ưu nội dung theo mục tiêu chuyển đổi giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh và gia tăng doanh thu trong dài hạn.

1.1.4. 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: Với mục đích này, bài viết của doanh nghiệp phải giải quyết được nỗi lo của khách hàng. Khách hàng đang muốn cái gì và sản phẩm của bạn giải quyết được vấn đề gì cho họ. Với loại bài viết này, cần đánh đúng vào tâm điểm của khách hàng, làm cho họ nghĩ bạn đang giải quyết vấn đề của họ, bạn đồng cảm với họ. Từ đó sẽ tạo được sự kết nối giữa sản phẩm của bạn và khách hàng. Ngoài ra khi viết xong, bạn cần phải dùng một câu chốt mang tính hành động cực kỳ cao. Làm cho khách hàng phải thực hiện ngay khi đọc xong bài. Nếu đạt được những bước trên thì chắc chắn rằng khách hàng của bạn sẽ là một trong những nhóm người trung thành của công ty.

Bài viết tăng tương tác: Đây là loại bài viết đòi hỏi doanh nghiệp phải thay đổi liên tục, nắm bắt đúng sở thích và hành vi đối tượng khách hàng như các chiến thuật tâm lý: tặng quà (tài liệu free, gift, voucher tùy thuộc vào loại hình kinh doanh của công ty), góc giao lưu với khách hàng (kích thích khách hàng comment), nội dung kích thích cảm xúc, trends (trào lưu, nhân vật và sự kiện được chú ý).

Bài viết xây dựng thương hiệu: Là quá trình tạo ra những giá trị cốt lõi cho thương hiệu, hay có thể là việc doanh nghiệp đưa ra 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. Giá trị này cần được tối ưu thành những điểm khác biệt, nhằm khác biệt hóa thương hiệu so với những đối thủ cạnh tranh trên thị trường và đồng thời có ý nghĩa đối với khách hàng mục tiêu.

❖ Dựa vào mức độ phổ biến hiện nay, người ta phân thành 6 dạng tiếp thị nội dung hiệu quả nhất:

Blog

Blog là một trong những hình thức Content lâu đời nhưng vẫn giữ được sức hút mạnh mẽ. Với khả năng cung cấp thông tin chi tiết, blog giúp tăng cường SEO, cải thiện thứ hạng tìm kiếm và xây dựng lòng tin với khách hàng. Nội dung blog có thể xoay quanh các bài viết chia sẻ kinh nghiệm, hướng dẫn chi tiết, hoặc phân tích chuyên sâu về một chủ đề cụ thể.

Infographic

Đây là dạng Content kết hợp giữa hình ảnh và thông tin, giúp truyền tải thông tin một cách trực quan và dễ hiểu. Nhờ vào thiết kế bắt mắt và súc tích, infographic thường

được chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội, giúp tăng mức độ lan tỏa của thương hiệu.

Ebook

Khi doanh nghiệp cần cung cấp kiến thức chuyên sâu để thu hút khách hàng tiềm năng, ebook là một công cụ hiệu quả. Ebook là tài liệu điện tử dạng dài, cung cấp kiến thức chuyên sâu về một chủ đề cụ thể. Ebook là dạng Content lý tưởng để thu thập thông tin khách hàng (lead generation) thông qua các biểu mẫu đăng ký, đồng thời giúp xây dựng hình ảnh chuyên gia và tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Video

Trong kỷ nguyên số, video Content đang trở thành “vua” nhờ khả năng truyền tải thông điệp sống động và dễ tiếp cận. Các dạng video phổ biến bao gồm video hướng dẫn, video quảng cáo, vlog, hay livestream. Video không chỉ giúp tăng tương tác mà còn cải thiện tỷ lệ chuyển đổi hiệu quả.

Email

Để duy trì kết nối chặt chẽ với khách hàng, email marketing vẫn là kênh hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Email Marketing là công cụ hiệu quả để duy trì kết nối với khách hàng hiện tại và tiềm năng. Thông qua các chiến dịch email được cá nhân hóa, doanh nghiệp có thể gửi thông tin khuyến mãi, cập nhật sản phẩm mới hoặc nội dung hữu ích để thúc đẩy hành vi mua hàng.

Social Media

Mạng xã hội là nền tảng lý tưởng để doanh nghiệp tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách hàng. Content trên mạng xã hội bao gồm nhiều hình thức như bài viết ngắn, hình ảnh, video ngắn (reels, stories), hay meme. Với khả năng lan tỏa nhanh chóng và khả năng tương tác cao, Content Social Media là công cụ không thể thiếu trong mọi chiến lược Marketing hiện đại.

1.2. NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

1.2.1. Nền tảng Facebook

Facebook là một nền tảng mạng xã hội trực tuyến thuộc sở hữu của Meta, cho phép người dùng tạo tài khoản cá nhân, kết nối với người khác, chia sẻ nội dung và tham gia vào các hoạt động tương tác trong môi trường số. Nền tảng này không chỉ phục vụ mục đích giao tiếp mà còn tích hợp nhiều chức năng như giải trí, cập nhật thông tin, kinh doanh và quảng cáo, từ đó hình thành một hệ sinh thái truyền thông số đa chiều.

Về bản chất, Facebook được xem là một nền tảng truyền thông xã hội (social media platform), trong đó nội dung do người dùng tạo ra đóng vai trò trung tâm, còn hệ thống thuật toán chịu trách nhiệm phân phối nội dung đến từng cá nhân dựa trên hành vi và sở thích. Điều này khiến Facebook không chỉ là công cụ kết nối mà còn trở thành một môi trường truyền thông cá nhân hóa cao, có khả năng tác động mạnh đến nhận thức và hành vi của người dùng.

Sự phổ biến của Facebook thể hiện rõ qua quy mô người dùng lớn trên toàn cầu, với khoảng 2,9 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng tính đến năm 2025. Tại Việt Nam, nền tảng này giữ vị trí dẫn đầu khi có tới 94% người dùng Internet sử dụng, cho thấy mức độ thâm nhập và ảnh hưởng sâu rộng trong đời sống số.

1.2.2. Xu hướng sử dụng Facebook hiện nay

Bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, Facebook vẫn là một trong những nền tảng được doanh nghiệp sử dụng phổ biến trong hoạt động kinh doanh. Với lượng người dùng lớn và hệ sinh thái đa dạng, Facebook không chỉ phục vụ mục đích giao tiếp mà còn trở thành công cụ hỗ trợ doanh nghiệp kết nối khách hàng, truyền thông và bán hàng trên cùng một nền tảng.

Trong hoạt động kết nối khách hàng, Facebook đang được doanh nghiệp khai thác như một kênh duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài. Thông qua Fanpage, hội nhóm và Messenger, doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng, đồng thời ứng dụng chatbot để nâng cao khả năng phản hồi và cá nhân hóa trải nghiệm. Xu hướng xây dựng cộng đồng khách hàng cũng ngày càng được chú trọng nhằm gia tăng sự gắn kết với thương hiệu.

Xét trong hoạt động truyền thông, Facebook đóng vai trò như một kênh truyền thông tích hợp với nhiều hình thức nội dung khác nhau. Doanh nghiệp hiện nay ưu tiên sử dụng video ngắn, Reels và livestream nhằm thu hút sự chú ý và tăng mức độ tương tác. Đồng thời, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong quảng cáo giúp tối ưu hóa nội dung và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng hơn.

Ở khía cạnh bán hàng, Facebook đang phát triển mạnh theo xu hướng thương mại xã hội, cho phép doanh nghiệp thực hiện quá trình bán hàng trực tiếp ngay trên nền tảng. Các hình thức như livestream, Marketplace và tư vấn qua Messenger được sử dụng phổ biến nhờ khả năng tương tác cao và thuận tiện cho người tiêu dùng.

Có thể nhận thấy Facebook vẫn được doanh nghiệp sử dụng với mức độ cao trong

cả kết nối, truyền thông và bán hàng. Xu hướng hiện nay cho thấy sự chuyển dịch từ việc sử dụng riêng lẻ sang xây dựng một hệ sinh thái kinh doanh đồng bộ, qua đó khẳng định vai trò quan trọng của Facebook trong chiến lược marketing hiện đại.

1.2.3. Ứng dụng Facebook trong doanh nghiệp

- Tiếp cận và mở rộng tệp khách hàng mục tiêu: Facebook là nền tảng có lượng người dùng lớn và đa dạng, cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng theo nhiều tiêu chí như độ tuổi, giới tính, khu vực địa lý và hành vi tiêu dùng. Nhờ khả năng nhắm chọn đối tượng chính xác, doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

- Tăng cường nhận diện và xây dựng thương hiệu: Thông qua việc duy trì Fanpage, đăng tải nội dung định kỳ và triển khai các chiến dịch truyền thông, doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách nhất quán. Facebook giúp thương hiệu xuất hiện thường xuyên trước khách hàng, từ đó tạo sự ghi nhớ và nâng cao mức độ nhận diện trên thị trường.

- Tăng cường tương tác và thiết lập mối quan hệ với khách hàng: Facebook cho phép doanh nghiệp giao tiếp hai chiều với khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn, livestream hoặc các hoạt động cộng đồng. Điều này giúp doanh nghiệp thấu hiểu nhu cầu khách hàng, đồng thời tạo dựng lòng tin và sự gắn kết lâu dài.

- Thúc đẩy hoạt động bán hàng và gia tăng doanh thu: Thông qua các công cụ như quảng cáo Facebook Ads, livestream bán hàng hoặc nội dung kêu gọi hành động, doanh nghiệp có thể chuyển đổi người dùng thành khách hàng thực tế. Facebook không chỉ là kênh truyền thông mà còn là nền tảng hỗ trợ bán hàng trực tiếp hiệu quả.

- Hỗ trợ chăm sóc khách hàng và nâng cao trải nghiệm dịch vụ: Doanh nghiệp có thể phản hồi nhanh chóng các thắc mắc, xử lý khiếu nại và cung cấp thông tin kịp thời thông qua Messenger hoặc bình luận. Điều này góp phần cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng mức độ hài lòng.

- Thu thập dữ liệu và thấu hiểu hành vi khách hàng: Facebook cung cấp hệ thống dữ liệu và công cụ phân tích giúp doanh nghiệp theo dõi hành vi người dùng như lượt tương tác, lượt xem, hành động mua hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể hiểu rõ insight khách hàng và xây dựng chiến lược marketing phù hợp hơn.

- Đo lường và tối ưu hiệu quả hoạt động marketing: Các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, tỷ lệ chuyển đổi được Facebook cung cấp rõ ràng, giúp doanh nghiệp đánh

giá hiệu quả chiến dịch và điều chỉnh nội dung, ngân sách một cách linh hoạt nhằm tối ưu hiệu quả.

– Tối ưu chi phí marketing so với kênh truyền thông: So với các hình thức quảng cáo truyền thông, Facebook cho phép doanh nghiệp linh hoạt ngân sách và kiểm soát chi phí theo từng chiến dịch. Điều này đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ khi triển khai marketing.

1.3. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK

1.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Trong hoạt động Content Marketing, công chúng mục tiêu được xác định là nhóm đối tượng cụ thể mà doanh nghiệp hướng đến thông qua việc xây dựng và phân phối nội dung. Đây là những người có khả năng quan tâm đến sản phẩm, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng và còn là nhóm có xu hướng tiếp nhận, tương tác và chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng trong tương lai. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai, và ai là người sẽ nói?

1.3.2. Xác định các mục tiêu xây dựng Content Marketing

Mục tiêu đóng vai trò định hướng cho toàn bộ chiến lược nội dung, giúp doanh nghiệp đảm bảo các hoạt động Content Marketing bám sát hành trình khách hàng và phục vụ hiệu quả cho mục tiêu kinh doanh. Khi thiếu mục tiêu rõ ràng, nội dung dễ rơi vào tình trạng thiếu nhất quán, khó kiểm soát hiệu quả và không tạo ra giá trị thực tiễn.

Trong quá trình thiết lập, mục tiêu Content Marketing cần đảm bảo tuân thủ các tiêu chí của mô hình SMART:

- Specific (Cụ thể): Mục tiêu rõ ràng, chi tiết, không mơ hồ.
- Measurable (Đo lường được): Tiêu chí cụ thể để đánh giá mức độ hoàn thành.
- Achievable (Khả thi): Mục tiêu thực tế, phù hợp với nguồn lực hiện có.
- Realistic (Tính thực tế): Mục tiêu phù hợp với điều kiện hiện tại của doanh nghiệp, tránh đặt kỳ vọng quá cao hoặc quá thấp.
- Time-bound (Có thời hạn): Xác định rõ mốc thời gian hoàn thành để theo dõi tiến độ.

Bên cạnh đó, việc xây dựng mục tiêu Content Marketing một cách rõ ràng và có

hệ thống sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hoạt động nội dung, nâng cao hiệu quả triển khai và đảm bảo đóng góp trực tiếp vào việc thực hiện các mục tiêu kinh doanh.

1.3.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được sự chú ý (attention), tạo được sự quan tâm (interest), khơi dậy được mong muốn (desire) và thúc đẩy được hành động (action). Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người tiêu dùng đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi mua, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết các vấn đề : nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

1.3.3.1. Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp trong Content Marketing trên Facebook là yếu tố trung tâm giúp doanh nghiệp truyền tải giá trị và thu hút sự chú ý của người dùng trong môi trường có tốc độ tiếp nhận thông tin nhanh. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, chủ đề hay ý tưởng. Tập trung lại là nêu lên một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Có ba kiểu chủ đề: lý tính, tình cảm và đạo đức.

- Chủ đề lý tính: Tập trung vào thông tin mang tính chuyên môn, dữ liệu hoặc lập luận rõ ràng nhằm hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu và ra quyết định.
- Chủ đề cảm tính: Khai thác cảm xúc thông qua câu chuyện, trải nghiệm hoặc tình huống gần gũi, qua đó tăng khả năng kết nối giữa khách hàng và thương hiệu.
- Chủ đề đạo đức: Liên quan đến các giá trị xã hội và trách nhiệm doanh nghiệp như minh bạch thông tin, phát triển bền vững hoặc đóng góp cộng đồng, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực.

1.3.3.2. Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp trong Content Marketing không chỉ dừng lại ở việc sắp xếp các ý mà còn liên quan đến cách nội dung được xây dựng để tác động đến nhận thức và hành vi của người tiếp nhận. Một thông điệp hiệu quả cần được triển khai theo trình tự hợp lý, đảm bảo sự liên kết giữa các phần nhằm dẫn dắt người đọc một cách tự nhiên.

Cách tổ chức thông điệp có thể vận dụng mô hình AIDA nhằm dẫn dắt hành vi

người dùng theo từng bước cụ thể:

- Attention (Thu hút): Sử dụng tiêu đề nổi bật, câu hỏi hoặc insight để thu hút sự chú ý ngay từ những dòng đầu tiên.
- Interest (Tạo sự quan tâm): Triển khai nội dung liên quan trực tiếp đến nhu cầu hoặc vấn đề của người đọc để duy trì sự chú ý.
- Desire (Khơi gợi mong muốn): Làm rõ lợi ích, giá trị nổi bật của sản phẩm/dịch vụ kết hợp yếu tố cảm xúc nhằm thúc đẩy nhu cầu.
- Action (Kêu gọi hành động): Hướng người dùng đến các hành động cụ thể như tương tác, tìm hiểu thêm hoặc mua hàng.

Nhằm tăng tính thuyết phục, thông điệp cần bổ sung yếu tố bằng chứng (Proof) như phản hồi khách hàng, số liệu hoặc hình ảnh thực tế. Yếu tố này đóng vai trò củng cố niềm tin và hỗ trợ quá trình chuyển đổi hiệu quả hơn.

Ngoài ra, việc triển khai thông điệp cần linh hoạt theo nhiều tiêu chí khác nhau:

Theo định dạng nội dung: Bài viết, hình ảnh, video, livestream,... phù hợp với đặc điểm nền tảng Facebook.

Theo phễu marketing:

- Nhận thức (Awareness): Nội dung tập trung thu hút và cung cấp thông tin ban đầu.
- Cân nhắc (Consideration): Nội dung mang tính phân tích, tư vấn và so sánh.
- Quyết định (Decision): Nội dung hướng đến thúc đẩy hành động và chuyển đổi.

Theo công thức PAS:

- Problem: Xác định vấn đề khách hàng gặp phải.
- Agitate: Nhấn mạnh mức độ ảnh hưởng của vấn đề.
- Solution: Đề xuất giải pháp gắn với sản phẩm/dịch vụ.

Hiệu quả của cấu trúc thông điệp cần được theo dõi và điều chỉnh dựa trên các chỉ số như khả năng tiếp cận, mức độ tương tác và tỷ lệ chuyển đổi. Việc tối ưu liên tục không chỉ giúp nội dung phù hợp hơn với người dùng mà còn đảm bảo tính nhất quán trong toàn bộ hoạt động Content Marketing của doanh nghiệp.

1.3.3.3. Hình thức thông điệp

Hình thức thông điệp trong Content Marketing trên Facebook thể hiện cách doanh nghiệp truyền tải nội dung đến người dùng, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận và mức độ tương tác.

Trên Facebook, hình thức văn bản thường được sử dụng dưới dạng caption hoặc bài đăng, giúp truyền tải thông tin nhanh chóng, rõ ràng và phù hợp với nội dung mang tính chia sẻ hoặc cung cấp giá trị. Tuy nhiên, để tăng hiệu quả, văn bản cần ngắn gọn, có điểm nhấn và kết hợp với yếu tố cảm xúc hoặc câu hỏi tương tác.

Hình ảnh là yếu tố quan trọng giúp thu hút sự chú ý ngay khi người dùng lướt News Feed. Các hình ảnh cần đảm bảo tính thẩm mỹ, đồng nhất với nhận diện thương hiệu và truyền tải được thông điệp chính một cách trực quan.

Video, đặc biệt là video ngắn (Reels) và livestream, đang là hình thức nổi bật trên Facebook nhờ khả năng truyền tải sinh động, kết hợp hình ảnh, âm thanh và chuyển động. Đây là định dạng giúp tăng thời gian xem, mức độ tương tác và khả năng lan tỏa nội dung.

Infographic giúp trình bày thông tin hoặc dữ liệu một cách trực quan, dễ hiểu, phù hợp với các nội dung mang tính hướng dẫn hoặc tổng hợp kiến thức. Ngoài ra, các hình thức mang tính tương tác như mini game, khảo sát, đặt câu hỏi, bình luận hoặc chatbot Messenger cũng được sử dụng phổ biến nhằm khuyến khích người dùng tham gia trực tiếp vào nội dung.

Việc lựa chọn và kết hợp linh hoạt các hình thức thông điệp phù hợp với mục tiêu nội dung và hành vi người dùng Facebook sẽ góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông, gia tăng tương tác và thúc đẩy hành vi của khách hàng.

1.3.4. Tần suất đăng bài

Tần suất đăng bài được xem là một yếu tố quan trọng nhằm duy trì sự hiện diện liên tục của thương hiệu và tối ưu hóa khả năng tiếp cận người dùng. Các nghiên cứu và khuyến nghị thực tiễn cho thấy, mức tần suất phù hợp thường dao động từ khoảng 1 đến 2 bài mỗi ngày hoặc tương đương 5 đến 10 bài mỗi tuần nhằm đảm bảo nội dung luôn xuất hiện đều đặn trên bảng tin của khách hàng, giúp doanh nghiệp duy trì sự xuất hiện ổn định trên bảng tin mà không gây cảm giác quá tải thông tin đối với người dùng. Việc đăng bài đều đặn còn góp phần gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tương tác, bởi nội dung được lặp lại với tần suất hợp lý sẽ giúp khách hàng ghi nhớ tốt hơn. Tuy nhiên, các tài liệu cũng chỉ ra rằng không tồn tại một mức tần suất cố định áp dụng cho mọi trường hợp, mà cần được điều chỉnh dựa trên mục tiêu truyền thông, đặc điểm ngành nghề, đối tượng khách hàng và chất lượng nội dung.

Việc đăng bài với tần suất quá cao có thể dẫn đến hiện tượng “quá tải nội dung”,

khiến người dùng giảm tương tác hoặc thậm chí cảm thấy khó chịu, trong khi tần suất quá thấp lại làm suy giảm khả năng duy trì sự hiện diện của thương hiệu trên nền tảng . Do đó, nhiều nghiên cứu khuyến nghị doanh nghiệp cần cân bằng giữa số lượng và chất lượng nội dung, đồng thời duy trì tính nhất quán trong lịch đăng bài nhằm tối ưu hiệu quả truyền thông . Ngoài ra, việc theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác và phản hồi của người dùng cũng được xem là cơ sở quan trọng để điều chỉnh tần suất đăng bài một cách linh hoạt, từ đó nâng cao hiệu quả của hoạt động content marketing trên Facebook trong dài hạn.

1.3.5. Thiết lập ngân sách cho hoạt động Content Marketing

1.3.5.1. Phương pháp căn cứ vào khả năng doanh nghiệp

Phương pháp căn cứ vào khả năng doanh nghiệp là cách xác định ngân sách Content Marketing dựa trên nguồn lực tài chính thực tế mà doanh nghiệp có thể phân bổ sau khi đã đảm bảo các chi phí vận hành thiết yếu. Theo cách tiếp cận này, ngân sách dành cho hoạt động nội dung trên Facebook được hình thành dựa trên phần nguồn lực còn lại, bao gồm chi phí sản xuất nội dung, quản trị fanpage, quảng cáo và các hoạt động hỗ trợ khác. Phương pháp này có ưu điểm là đơn giản, dễ triển khai và phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc nguồn lực tài chính hạn chế, đồng thời giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt dòng tiền và hạn chế rủi ro tài chính trong ngắn hạn. Tuy nhiên, hạn chế cơ bản là ngân sách không được xây dựng dựa trên mục tiêu truyền thông cụ thể, dẫn đến khả năng đầu tư chưa tương xứng với yêu cầu của chiến dịch, từ đó làm giảm hiệu quả tiếp cận và tương tác trên nền tảng Facebook. Ngoài ra, cách tiếp cận này còn mang tính bị động, khó tạo ra sự đột phá trong hoạt động content marketing.

1.3.5.2. Phương pháp tỉ lệ phân trăm theo doanh thu

Đây là cách xác định ngân sách Content Marketing dựa trên một tỷ lệ nhất định của doanh thu bán hàng trong kỳ trước hoặc doanh thu dự kiến trong kỳ kế hoạch. Theo đó, doanh nghiệp sẽ trích một phần doanh thu để đầu tư cho các hoạt động nội dung trên Facebook, bao gồm xây dựng nội dung, quảng bá và duy trì tương tác với khách hàng. Phương pháp này giúp doanh nghiệp thiết lập ngân sách một cách có hệ thống, đảm bảo sự cân đối giữa chi phí marketing và kết quả kinh doanh, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc lập kế hoạch tài chính dài hạn. Bên cạnh đó, việc gắn ngân sách với doanh thu còn giúp doanh nghiệp dễ dàng điều chỉnh mức đầu tư theo sự biến động của thị trường. Tuy nhiên, hạn chế của phương pháp là chưa phản ánh đầy đủ yêu cầu của từng

chiến dịch cụ thể, đặc biệt trong trường hợp doanh nghiệp cần đẩy mạnh truyền thông để mở rộng thị trường hoặc xây dựng thương hiệu trong giai đoạn đầu, khi doanh thu chưa ổn định.

1.3.5.3. Phương pháp ngang bằng cạnh tranh

Phương pháp ngang bằng cạnh tranh là cách xác định ngân sách Content Marketing dựa trên mức độ đầu tư và hoạt động truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành. Doanh nghiệp sẽ tiến hành thu thập và phân tích thông tin về tần suất đăng bài, mức độ đầu tư nội dung, chiến lược quảng cáo và mức độ tương tác của đối thủ trên Facebook, từ đó xây dựng ngân sách tương ứng nhằm duy trì khả năng cạnh tranh và đảm bảo sự hiện diện thương hiệu. Phương pháp này giúp doanh nghiệp thích nghi với môi trường cạnh tranh ngày càng cao, hạn chế nguy cơ bị giảm mức độ nhận diện và duy trì vị thế trên thị trường. Tuy nhiên, nhược điểm của phương pháp là mang tính phụ thuộc, thiếu sự chủ động trong việc hoạch định chiến lược nội dung, đồng thời có thể dẫn đến việc sao chép hoặc chạy theo đối thủ mà không dựa trên đặc điểm riêng của doanh nghiệp và nhu cầu thực tế của khách hàng mục tiêu.

1.3.5.4. Phương pháp căn cứ mục tiêu và nhiệm vụ

Phương pháp căn cứ mục tiêu và nhiệm vụ là cách tiếp cận mang tính khoa học, trong đó ngân sách Content Marketing được xác định dựa trên các mục tiêu truyền thông cụ thể và các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt được mục tiêu đó. Doanh nghiệp sẽ tiến hành xác định rõ ràng các mục tiêu như nâng cao nhận diện thương hiệu, gia tăng tương tác, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi hoặc xây dựng mối quan hệ với khách hàng trên Facebook. Trên cơ sở đó, các hoạt động cụ thể như xây dựng kế hoạch nội dung, sản xuất bài viết, thiết kế hình ảnh, triển khai video, chạy quảng cáo và tổ chức các chương trình tương tác sẽ được xác định, đồng thời ước tính chi phí cho từng hạng mục để hình thành ngân sách tổng thể. Phương pháp này giúp đảm bảo ngân sách gắn liền với mục tiêu chiến lược, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực và khả năng đo lường kết quả. Tuy nhiên, việc áp dụng đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực phân tích, lập kế hoạch chi tiết và hệ thống dữ liệu đáng tin cậy nhằm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trong quá trình triển khai hoạt động content marketing trên Facebook.

1.3.6. Đo lường và đánh giá chỉ tiêu hiệu quả Content Marketing

Đo lường hiệu quả Content Marketing là quá trình sử dụng hệ thống các chỉ số định lượng và định tính nhằm đánh giá mức độ thành công của nội dung trong việc đạt

được các mục tiêu kinh doanh như gia tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng, thúc đẩy chuyển đổi và tối ưu doanh thu. Việc đo lường giúp doanh nghiệp xác định hiệu quả của chiến lược nội dung, từ đó điều chỉnh và tối ưu hoạt động truyền thông một cách phù hợp.

1.3.6.1. Nhóm chỉ số tiếp cận (Reach & Awareness Metrics)

Nhóm chỉ số tiếp cận phản ánh mức độ phủ và khả năng hiển thị của nội dung đến người dùng trên các nền tảng số. Đây là nhóm chỉ số quan trọng trong giai đoạn đầu của hành trình khách hàng, giúp đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu.

- **Lượt hiển thị (Impressions):** Tổng số lần nội dung được hiển thị trên màn hình người dùng, không phân biệt có tương tác hay không.
- **Lượt tiếp cận (Reach):** Số lượng người dùng duy nhất đã nhìn thấy nội dung trong một khoảng thời gian nhất định.
- **Lưu lượng truy cập website (Website Traffic):** Tổng số lượt truy cập vào website từ các nguồn nội dung như social, SEO, email hoặc quảng cáo.
- **Lượt xem nội dung/video (Video Views):** Số lần video được phát trên các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube.

1.3.6.2. Nhóm chỉ số tương tác (Engagement Metrics)

Nhóm chỉ số tương tác phản ánh mức độ phản hồi và quan tâm của người dùng đối với nội dung, từ đó đánh giá chất lượng và mức độ phù hợp của thông điệp truyền thông.

- **Lượt thích (Likes/Reactions):** Thể hiện mức độ quan tâm ban đầu của người dùng đối với nội dung.
- **Lượt bình luận (Comments):** Phản ánh mức độ thảo luận và sự quan tâm sâu hơn của người dùng.
- **Lượt chia sẻ (Shares):** Đánh giá khả năng lan truyền tự nhiên của nội dung trong cộng đồng.
- **Thời gian trung bình trên trang (Average Time on Page):** Thời gian người dùng ở lại và tiêu thụ nội dung trên website.
- **Tỷ lệ nhấp chuột (Click-Through Rate – CTR):** Tỷ lệ giữa số lượt nhấp và số lượt hiển thị, phản ánh mức độ hấp dẫn của nội dung hoặc quảng cáo.

1.3.6.3. Nhóm chỉ số chuyển đổi (Conversion Metrics)

Nhóm chỉ số chuyển đổi thể hiện mức độ hiệu quả của nội dung trong việc thúc

đẩy người dùng thực hiện hành động mong muốn như đăng ký, để lại thông tin hoặc mua hàng.

- Số lượng khách hàng tiềm năng (Leads): Số người dùng cung cấp thông tin thông qua form đăng ký, chatbot hoặc email.
- Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate): Tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mong muốn trên tổng số lượt truy cập.
- Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (Cost per Lead – CPL): Chi phí trung bình để thu được một khách hàng tiềm năng.
- Chi phí thu hút khách hàng (Customer Acquisition Cost – CAC): Tổng chi phí marketing để chuyển đổi một khách hàng mới.

1.3.6.4. Nhóm chỉ số chi phí (Cost Metrics)

Nhóm chỉ số chi phí phản ánh mức độ đầu tư cho hoạt động sản xuất và phân phối nội dung, giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả sử dụng ngân sách marketing.

- Chi phí sản xuất nội dung (Content Production Cost): Bao gồm chi phí nhân sự (content writer, designer, editor), chi phí quay dựng và công cụ hỗ trợ sản xuất nội dung.
- Chi phí phân phối nội dung (Content Distribution Cost): Bao gồm chi phí quảng cáo trả phí (Facebook Ads, Google Ads), chi phí nền tảng email marketing và các công cụ quản lý nội dung.
- Chi phí hợp tác truyền thông (Influencer/Media Cost): Chi phí trả cho KOLs, influencer hoặc các đối tác truyền thông nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận nội dung.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA

2.1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA

2.1.1. Giới thiệu về thương hiệu Nhà Lựa

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lựa)
- Địa chỉ: 654/4B Trưng Nữ Vương, phường Hòa Cường, thành phố Đà Nẵng
- SĐT: 0702690884
- Email: Utlua hoian@gmail.com
- Website: nhaluva.vn
- Loại hình DN: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên ngoài Nhà nước
- Người đại diện: VÕ NGỌC VŨ



Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lựa)

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Nhà Lựa chính thức ra mắt thị trường vào tháng 3/2020, giữa cao điểm dịch bệnh Covid-19.

Bắt đầu từ một góc nhỏ nơi phố Hội, Nhà Lựa được khách hàng yêu mến bởi chất liệu thượng hạng, thiết kế tinh giản mà sang trọng. Không dừng lại ở đó, thương hiệu đã mở rộng ra Đà Nẵng - thành phố năng động và trẻ trung - để tiếp tục lan tỏa phong cách thanh lịch đến nhiều phụ nữ hơn.

Những sản phẩm đầu tiên là áo yếm, quần lựa nhanh chóng “gặp may” và được đón nhận nhiệt tình, nhất là tại Hà Nội và TP.HCM. Bộ sưu tập Tết tung ra cuối năm 2024, đầu năm 2025, với các set áo dài mẹ - bé được đầu tư hình ảnh chín chu, nhanh chóng thu hút sự chú ý trên mạng xã hội và mở rộng tệp khách hàng. Không chỉ ở Đà Nẵng, Hà Nội, TP.HCM, sản phẩm của Nhà Lựa còn được gửi ra nước ngoài theo đơn đặt hàng cá nhân.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lựa) hoạt động chủ yếu

trong các lĩnh vực:

Bán lẻ hàng may mặc, giày dép, hàng da và giả da trong các cửa hàng chuyên doanh

Bán buôn vải, hàng may mặc, giày dép

Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình

Bán lẻ vải, len, sợi, chỉ khâu và hàng dệt khác trong các cửa hàng chuyên doanh

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

Tầm nhìn: Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA hướng đến việc phát triển thương hiệu Nhà Lụa trở thành thương hiệu lụa và áo dài cao cấp hàng đầu Việt Nam. Chúng tôi khao khát nâng tầm vị thế của lụa Việt trên bản đồ thời trang thế giới bằng ngôn ngữ thiết kế hiện đại và đẳng cấp.

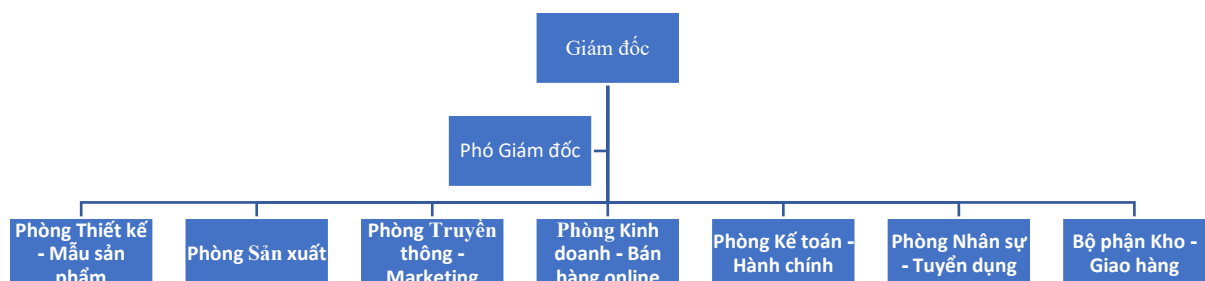
Sứ mệnh: Nhà Lụa mang sứ mệnh gìn giữ và lan tỏa vẻ đẹp của lụa tơ tằm Việt Nam. Mỗi chiếc áo dài là sự kết tinh của nghệ thuật thủ công tinh xảo, chất liệu thượng hạng và niềm tự hào dân tộc, mang đến vẻ đẹp đài các cho người phụ nữ Việt.

Giá trị cốt lõi:

- Đạo đức kinh doanh
- Đạo đức làm người
- Thượng tôn pháp luật & Bản quyền thương hiệu
- Trung thực với khách hàng, đối tác và chính mình
- Tận tâm với công việc - Nhiệt huyết với sáng tạo
- Không gian truyền cảm hứng

2.1.5. Sơ đồ tổ chức và chức năng phòng ban

2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

2.1.5.2. Chức năng phòng ban

❖ Ban Giám đốc

Chức năng: Quản lý, điều hành chung các hoạt động của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng định hướng chiến lược phát triển thương hiệu.
- Quản lý tài chính, kế hoạch, nhân sự và hình ảnh Nhà Lụa.
- Phê duyệt các chiến dịch truyền thông và kế hoạch sản xuất.

❖ Phó Giám đốc

Chức năng: Hỗ trợ Giám đốc trong điều hành hoạt động thường ngày.

Nhiệm vụ:

- Theo dõi tiến độ sản xuất và bán hàng online.
- Quản lý các bộ phận truyền thông, kinh doanh và hậu cần.
- Báo cáo và đề xuất cải tiến quy trình làm việc.

❖ Phòng Thiết kế - Mẫu sản phẩm

Chức năng: Thiết kế và nghiên cứu mẫu mã sản phẩm lụa.

Nhiệm vụ:

- Tạo mẫu áo dài, khăn lụa, phụ kiện theo xu hướng thị trường.
- Làm việc cùng phòng truyền thông để thực hiện chụp ảnh-quay video bộ sưu tập mới.

❖ Phòng Sản xuất

Chức năng: Quản lý quy trình sản xuất, gia công và kiểm định chất lượng.

Nhiệm vụ:

- Giám sát các khâu dệt, may, nhuộm và hoàn thiện sản phẩm.
- Đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và tiến độ giao hàng.

❖ Phòng Truyền thông - Marketing

Chức năng: Phụ trách hình ảnh, thương hiệu và quảng bá sản phẩm.

Nhiệm vụ:

- Quản lý các nền tảng: Facebook, Instagram, TikTok, Shopee.
- Lên kế hoạch chụp ảnh, quay dựng video, livestream bán hàng.
- Xây dựng nội dung bài đăng, video, chiến dịch quảng cáo online.
- Phối hợp với Phòng Kinh doanh để tăng nhận diện thương hiệu và doanh số.

❖ Phòng Kinh doanh - Bán hàng online

Chức năng: Quản lý hoạt động kinh doanh, bán hàng, chăm sóc khách hàng.

Nhiệm vụ:

- Vận hành gian hàng trên TikTok Shop, Shopee, website Nhà Lụa.
- Tiếp nhận và xử lý đơn hàng, phản hồi khách nhanh chóng.
- Báo cáo doanh thu, phối hợp marketing trong các chiến dịch khuyến mãi.

❖ Phòng Kế toán - Hành chính

Chức năng: Quản lý tài chính, chi phí, sổ sách kế toán và công tác hành chính.

Nhiệm vụ:

- Ghi nhận doanh thu, chi phí, lợi nhuận hàng tháng.
- Quản lý hóa đơn, chứng từ, thanh toán đối tác.
- Hỗ trợ công tác hành chính, hậu cần và giấy tờ pháp lý.

❖ Phòng Nhân sự - Tuyển dụng

Chức năng: Quản lý nhân sự, đào tạo và phát triển đội ngũ.

Nhiệm vụ:

- Lập kế hoạch tuyển dụng nhân viên, thực tập sinh.
- Tổ chức đào tạo kỹ năng quay - dựng video, bán hàng, truyền thông.
- Đánh giá hiệu suất làm việc của các bộ phận.

❖ Bộ phận Kho - Giao hàng

Chức năng: Quản lý tồn kho và vận chuyển sản phẩm đến khách hàng.

Nhiệm vụ:

- Kiểm soát số lượng, chất lượng hàng hóa xuất - nhập kho.
- Đóng gói, giao hàng đúng thời hạn và đảm bảo chất lượng.
- Làm việc với các đơn vị vận chuyển như GHTK, J&T, Viettel Post...

2.2 PHÂN TÍCH YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng chính của Nhà Lụa là phụ nữ trưởng thành trong độ tuổi 25 - 45, có thu nhập ổn định và đánh giá cao giá trị thẩm mỹ, chất lượng trang phục mang phong cách thanh lịch, tinh tế và đậm bản sắc văn hoá Á Đông. Nhóm này không chỉ tìm kiếm sản phẩm đẹp và phù hợp với nhiều bối cảnh (công sở, sự kiện, lễ Tết) mà còn chú trọng đến chất liệu cao cấp, thiết kế chinh chu và cảm giác tự tin khi mặc lên mình sản phẩm.

Tiêu chí mua sắm: Ưu tiên trang phục có giá trị sử dụng cao, chất liệu tốt và kiểu

dáng tinh tế, phản ánh gu thẩm mỹ cá nhân và phù hợp với phong cách sống hiện đại, đồng thời tương xứng với chi phí bỏ ra.

Hành vi mua sắm: Nhóm này có thói quen kết hợp mua sắm trực tiếp tại cửa hàng và trực tuyến, thường xuyên theo dõi xu hướng thời trang và cập nhật bộ sưu tập mới qua các nền tảng số để lựa chọn trang phục phù hợp. Việc mua sắm online giúp họ thuận tiện trong việc so sánh mẫu mã, cập nhật phong cách và dễ tiếp cận với sản phẩm hơn.

Yêu cầu về chất lượng và minh bạch thông tin sản phẩm: Dù sẵn sàng chi trả cho sản phẩm cao cấp, khách hàng vẫn kỳ vọng nhận được thông tin sản phẩm rõ ràng và minh bạch về chất liệu, nguồn gốc, thiết kế và cách chăm sóc. Sự minh bạch này giúp họ tin tưởng hơn khi mua hàng, đặc biệt là mua trực tuyến, và cảm thấy yên tâm về giá trị nhận được.

Vì thế, Nhà Lụa cần tập trung phát triển các thiết kế áo dài lụa tơ tằm có chất lượng cao, phom dáng thanh lịch và giá trị sử dụng lâu dài. Đồng thời, thương hiệu cần đảm bảo minh bạch thông tin về chất liệu, nguồn gốc và cách chăm sóc sản phẩm, kết hợp đầu tư trải nghiệm mua sắm đa kênh và nội dung truyền thông giàu chiều sâu văn hoá nhằm gia tăng niềm tin và khẳng định giá trị tương xứng với mức giá của sản phẩm.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Trong hoạt động sản xuất và phát triển sản phẩm, Nhà Lụa lựa chọn làng lụa Nha Xá (tỉnh Hà Nam) làm nhà cung cấp chính nguyên liệu lụa tơ tằm nhờ vào truyền thống dệt lụa lâu đời và chất lượng sản phẩm ổn định. Làng lụa Nha Xá là một trong những làng nghề dệt lụa nổi tiếng ở Việt Nam, với lịch sử hơn 700 năm gắn liền với nghề truyền thống và sản phẩm lụa mềm, mịn, bền đẹp, được cung cấp rộng rãi đến các thị trường trong nước như Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và cả xuất khẩu ra nước ngoài. Việc hợp tác với làng lụa Nha Xá giúp Nhà Lụa đảm bảo nguồn nguyên liệu dồi dào, chất lượng đồng đều và giữ gìn giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời góp phần củng cố chuỗi cung ứng bền vững và tăng cường giá trị bản sắc cho thương hiệu lụa Việt.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Nhà Lụa và Nhà Lụa

Doanh nghiệp	Ưu điểm	Nhược điểm
Xéo Xọ	- Thu hút khách bởi những thiết kế độc đáo mang tính nghệ thuật, đầu tư kỹ lưỡng trong từng chi tiết, thu hút nhóm khách hàng tìm kiếm phong cách sang trọng và khác biệt.	- Thiết kế cầu kỳ và thời gian ra mắt bộ sưu tập chậm, ít cập nhật nhanh theo xu hướng đại chúng khiến tệp khách hàng bị thu hẹp.
Lalin	- Sở hữu danh mục sản phẩm đa dạng và phong cách thiết kế linh hoạt, kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, phù hợp với nhiều đối tượng.	- Dù đa dạng sản phẩm nhưng đôi khi thiếu nét đặc trưng nổi bật trong dòng áo dài truyền thống.
Lụa tơ vàng	- Tập trung vào chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên và thủ công, nhấn mạnh yếu tố di sản văn hoá và nghệ truyền thống. - Danh mục sản phẩm đa dạng, phù hợp làm quà tặng, sự kiện cũng như thời trang.	- Thương hiệu mới hơn nên mức độ phổ biến và lượng khách trung thành chưa lớn. - Định vị thị trường và phân khúc giá chưa rõ ràng gặp thách thức về độ nhận diện và thị phần.
Nhà Lụa	- Thương hiệu thời trang lụa đến từ Hội An - Đà Nẵng tập trung vào tôn vinh vẻ đẹp lụa truyền thống kết hợp hiện đại, tạo dấu ấn phong cách thanh lịch - tinh tế. - Sản phẩm đa dạng: áo dài độc quyền, váy lụa, pháp phục, gile và set mẹ - bé. - Dịch vụ may đo theo số đo riêng, hỗ trợ tư vấn khách hàng & trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng. - Thương hiệu hướng tới giữ gìn hồn Việt trong thời trang lụa, kết hợp chất liệu tơ lụa cao cấp với thiết kế thanh lịch.	- Thương hiệu còn tương đối trẻ nên độ nhận diện so với các thương hiệu lâu năm trong ngành thời trang lụa chưa mạnh. - Chưa phát triển mạnh mẽ ứng dụng hiện đại, có thể kém cạnh tranh trong thị trường thời trang so với Xéo Xọ hay Lalin.

Qua phân tích các đối thủ như Xéo Xọ, Lalin và Lựa Tơ Vàng, có thể thấy rằng họ đều có những thế mạnh riêng trong việc thiết kế thời trang ứng dụng, định vị thương hiệu và tiếp cận thị trường hiện đại, giúp họ thu hút được nhóm khách hàng trẻ và thị trường cao cấp trên nền tảng lựa và thời trang lựa. Một trong những đối thủ cạnh tranh tiềm năng đáng lưu ý đối với Nhà Lựa trên thị trường lựa cao cấp hiện nay là lựa Trung Quốc - sản phẩm có lợi thế rõ rệt về giá thành rẻ hơn và mẫu mã đa dạng hơn. Các sản phẩm lựa nhập khẩu từ Trung Quốc được sản xuất hàng loạt bằng công nghệ hiện đại, với màu sắc và họa tiết phong phú hơn so với nhiều sản phẩm lựa thủ công truyền thống tại Việt Nam, khiến chúng dễ thu hút người tiêu dùng tìm kiếm lựa chọn giá rẻ và đa dạng mẫu mã. Trước bối cảnh này, Nhà Lựa cần định vị rõ lợi thế cạnh tranh riêng của mình thông qua việc nhấn mạnh chất lượng thủ công, giá trị văn hoá và bản sắc Việt Nam trong sản phẩm. Việc xây dựng và quảng bá nhận diện thương hiệu gắn với truyền thống, nguồn gốc và tay nghề thủ công tinh xảo giúp phân biệt sản phẩm của Nhà Lựa với các loại lựa giá rẻ khác, đồng thời nâng cao nhận thức khách hàng về giá trị của lựa truyền thống. Hơn nữa, việc ứng dụng truyền thông hiệu quả trên các nền tảng số và mở rộng tiếp cận thị trường quốc tế sẽ giúp thương hiệu tiếp cận nhóm khách hàng có gu thẩm mỹ cao, sẵn sàng trả giá cho sản phẩm chất lượng và mang tính biểu tượng.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố nhân khẩu học

Trong bối cảnh nghiên cứu về nhân khẩu học và thị trường tiêu dùng, nhóm dân số trong độ tuổi từ 25 - 45 tuổi là phần quan trọng của lực lượng lao động và người tiêu dùng chủ đạo tại Việt Nam. Theo số liệu phân bố dân số theo nhóm tuổi công bố gần đây, nhóm tuổi 25 - 45 chiếm một tỉ lệ đáng kể trong tổng dân số quốc gia khoảng ~30 - 31% tổng dân số Việt Nam ở năm 2025. Tại thành phố Đà Nẵng, cơ cấu dân số cũng cho thấy phụ nữ chiếm khoảng 50,7% tổng dân số, điều này phù hợp với xu hướng nhân khẩu học quốc gia và cho thấy tiềm năng phát triển đáng kể của nhóm khách hàng nữ trong thị trường tiêu dùng cao cấp. Họ là những người dễ tiếp cận xu hướng mới và sẵn sàng đầu tư cho trang phục chất lượng, mua cho các dịp trang trọng, công sở hoặc lễ hội, các thiết kế thanh lịch, mang giá trị truyền thống.

Về trình độ lao động, lực lượng lao động Việt Nam đang dần nâng cao trình độ chuyên môn và tay nghề, dù tỷ lệ lao động qua đào tạo chính thức còn ở mức trung bình nhưng có xu hướng tăng nhẹ qua các năm khi nhiều chương trình giáo dục nghề nghiệp

và nâng cao kỹ năng được thúc đẩy. Sự cải thiện này góp phần tạo ra tăng trưởng thu nhập cho người lao động, số liệu cho thấy thu nhập bình quân tiếp tục tăng khoảng 9 - 10% mỗi năm, đặc biệt ở khu vực đô thị, phản ánh khả năng chi trả ngày càng cao trong dân cư tiêu dùng. Xu hướng này cho thấy phụ nữ có thu nhập cao hơn sẽ chi tiêu nhiều hơn cho bản thân, đặc biệt trong các danh mục thời trang và sản phẩm mang tính thẩm mỹ. Điều này tạo ra tiềm năng thị trường lớn cho Nhà Lụa, vì nhóm khách hàng nữ này với hành vi chi tiêu ngày càng coi trọng các sản phẩm chất lượng cao, mang giá trị văn hóa, truyền thống và thẩm mỹ cao sẽ sẵn sàng đầu tư nhiều hơn vào sản phẩm lụa cao cấp. Nhà Lụa có thể tận dụng xu hướng này để mở rộng thị phần, phát triển sản phẩm phù hợp và tăng doanh thu trong phân khúc thời trang cao cấp tại các đô thị lớn.

2.2.2.2. Kinh tế

Theo dự báo từ Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) cho thấy GDP thực tế của Việt Nam năm 2025 dự báo tăng khoảng 6,2 % so với năm trước. Qua các số liệu nội bộ từ Tổng cục Thống kê, GDP quý III/2025 tăng tới 8,23 % so với cùng kỳ, với mức tiêu dùng cuối cùng đóng góp gần 60 % vào tăng trưởng, cho thấy nhu cầu tiêu dùng nội địa vẫn là động lực chính của tăng trưởng kinh tế. Về lạm phát (CPI) năm 2025 được kiểm soát ổn định, bình quân khoảng 3,2 - 3,4 %, thấp hơn mục tiêu điều hành của Chính phủ, qua đó giúp duy trì sức mua của người tiêu dùng. Mức lạm phát này làm giảm áp lực chi tiêu cho hàng thiết yếu, đồng thời tạo điều kiện duy trì nhu cầu đối với các sản phẩm không thiết yếu nhưng có giá trị cao như thời trang truyền thống và sản phẩm thủ công cao cấp, cũng như giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong hoạch định chi phí và hạn chế rủi ro biến động giá nguyên liệu như lụa tơ tằm. Bên cạnh đó, mặt bằng lãi suất tín dụng năm 2025 tương đối ổn định, với lãi suất cho vay phổ biến 6,5 - 8,9 %/năm, riêng các khoản vay ngắn hạn ưu tiên khoảng 3,9 %/năm. Chính sách tiền tệ theo hướng giảm chi phí vốn đã hỗ trợ tăng trưởng tín dụng và tiêu dùng, đồng thời tạo điều kiện để Nhà Lụa thuận lợi tiếp cận nguồn vốn phục vụ mở rộng sản xuất, đầu tư thiết kế, nâng cao chất lượng thủ công, phát triển hệ thống phân phối và phát triển thị trường bền vững khẳng định vị thế trong phân khúc áo dài lụa tơ tằm cao cấp.

2.2.2.3. Văn hóa - xã hội

Sự thay đổi trong văn hóa tiêu dùng hiện đại cho thấy người tiêu dùng ngày càng đề cao việc gìn giữ bản sắc văn hóa và lựa chọn những sản phẩm mang giá trị lâu dài. Trong bối cảnh đó, áo dài lụa tơ tằm - biểu tượng văn hóa truyền thống của Việt Nam

gắn liền với các dịp lễ Tết và sự kiện quan trọng ngày càng được ưu tiên trong cả phong cách thời trang truyền thống lẫn hiện đại.

Xét theo độ tuổi, người tiêu dùng trung niên và lớn tuổi có xu hướng ưu tiên chất liệu lụa tơ tằm cao cấp cùng họa tiết mang giá trị văn hóa sâu sắc, bởi họ xem áo dài là trang phục trang trọng và thể hiện sự trân trọng truyền thống. Ngược lại, giới trẻ có xu hướng kết hợp yếu tố truyền thống với phong cách hiện đại thông qua các thiết kế áo dài cách tân, màu sắc thời thượng và họa tiết sáng tạo nhằm thể hiện cá tính và phù hợp với đời sống đô thị. Sự khác biệt này cho thấy khi thu nhập tăng, cả hai nhóm đều có xu hướng chi tiêu cao hơn cho áo dài lụa tơ tằm, nhưng mỗi phân khúc lại định hướng lựa chọn vải và họa tiết theo nhu cầu thể hiện bản sắc riêng. Điều này yêu cầu Nhà Lụa cần phát triển đa dạng hoá sản phẩm từ các thiết kế tôn trọng truyền thống cho nhóm lớn tuổi đến các phiên bản cách tân thu hút giới trẻ nhằm đáp ứng sự giao thoa giữa văn hoá và xu hướng tiêu dùng hiện đại, đồng thời củng cố vị thế thương hiệu trong bối cảnh thị trường thời trang Việt Nam phát triển.

2.2.2.4. Môi trường chính trị - pháp luật

Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025, phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, trong đó xác định phát triển văn hóa truyền thống là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị và là động lực để thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững, hài hòa giữa mục tiêu chính trị, kinh tế và văn hóa. Ngành lụa tơ tằm được xem là phần của di sản văn hóa quốc gia và được Nhà nước khuyến khích phát triển nhằm bảo tồn bản sắc dân tộc, đồng thời thúc đẩy giá trị kinh tế - xã hội.

Sự hợp tác giữa chính quyền các địa phương như Hà Nội và Lâm Đồng nhằm ổn định nguồn nguyên liệu tơ lụa và hỗ trợ các làng nghề dệt truyền thống thể hiện chủ trương chính trị về bảo tồn nghề thủ công truyền thống trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh thị trường. Điều này giúp tăng tính cạnh tranh, giảm lệ thuộc nguyên liệu nhập khẩu cho các xưởng sản xuất, đồng thời giữ nghề cho thế hệ kế tiếp. Nỗ lực không chỉ kinh doanh mà còn quảng bá giá trị văn hóa - lịch sử của lụa tơ tằm Việt Nam đến người tiêu dùng trong nước và quốc tế từ quy trình trồng dâu, nuôi tằm tới ươm tơ, dệt lụa và trưng bày thành phẩm, giúp đưa ngành lụa vào đối thoại văn hóa và thị trường toàn cầu. Đối với ngành lụa tơ tằm, Nhà Lụa không chỉ thúc đẩy kinh tế thuần túy mà còn đặt bảo tồn văn hóa truyền thống và nâng cao vị thế quốc gia trong phát triển ngành công nghiệp

văn hóa.

2.2.2.5. Môi trường công nghệ

Trong ngành lụa tơ tằm đang chuyển dịch mạnh mẽ từ phương pháp thủ công truyền thống sang ứng dụng các giải pháp kỹ thuật hiện đại nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và tính cạnh tranh. Trong sản xuất lụa, việc sử dụng máy móc dệt hiện đại, máy cuộn sợi tự động và các hệ thống điều khiển kỹ thuật số giúp quy trình sản xuất diễn ra nhanh hơn, ổn định hơn và giảm phụ thuộc vào lao động thủ công, đồng thời tạo ra các sản phẩm với hoa văn phức tạp và độ chính xác cao hơn. Công nghệ cũng được ứng dụng trong khâu nuôi tằm và kéo sợi, với các thiết bị tự động và hệ thống giám sát số giúp tăng hiệu quả khai thác sợi, giảm hao hụt và đảm bảo chất lượng nguyên liệu đầu vào. Nhà Lụa có thể tận dụng xu thế này để đầu tư vào các thiết bị hiện đại hơn, ứng dụng quản lý sản xuất bằng công nghệ số, tối ưu hoá quy trình từ nguyên liệu đến sản phẩm, đồng thời khai thác các nền tảng công nghệ để phát triển thương mại điện tử và tiếp cận khách hàng rộng hơn. Việc này không chỉ giúp giữ gìn giá trị thủ công truyền thống mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

2.2.2.6. Môi trường tự nhiên

Điều kiện then chốt cho chuỗi sản xuất lụa tơ tằm là khí hậu, đất đai và nguồn nước định hình năng suất nguyên liệu. Cây dâu là thức ăn duy nhất của tằm lấy kén phát triển tốt trong khí hậu ẩm với nhiệt độ trung bình khoảng 24 - 28 °C, độ ẩm không khí khoảng 65-80 % và ánh sáng đầy đủ để đảm bảo lá dâu ổn định cho nuôi tằm. Đất trồng lý tưởng là loại phì nhiêu, sâu, tơi xốp và thoát nước tốt, với pH ~ 6,2 - 6,8, giúp rễ hút nước và chất dinh dưỡng hiệu quả. Trong nuôi tằm, điều kiện môi trường như nhiệt độ 25 - 28 °C và độ ẩm 70 - 80 % trong khu vực nuôi là yếu tố quan trọng để ấu trùng phát triển khỏe mạnh và tạo kén chất lượng nếu nhiệt độ hoặc độ ẩm không phù hợp, tằm dễ phát triển kém và ảnh hưởng đến sản lượng kén tơ. Vì vậy, Nhà Lụa cần lựa chọn ưu tiên nguồn vải lụa lấy từ những vùng có môi trường tự nhiên thuận lợi, chất lượng đồng đều, giúp đảm bảo vải lụa tơ tằm đạt chuẩn cao cấp, đồng thời gắn kết sản xuất với môi trường tự nhiên bền vững.

2.3. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA

2.3.1. Cơ sở vật chất

Nhà Lụa đã đầu tư xây dựng văn phòng làm việc có tổng diện tích khoảng 250 m² (tổng 3 tầng), được bố trí chức năng hợp lý theo ba tầng nhằm đáp ứng yêu cầu công

việc của các bộ phận sale, marketing, kho hàng, nhân sự, kế toán và livestream. Việc thiết kế không gian theo tiêu chuẩn hiện đại không chỉ tạo môi trường làm việc thoáng đãng mà còn đảm bảo sự giao tiếp, trao đổi thông tin giữa các bộ phận diễn ra thuận lợi.

Ở tầng 1, khu sale và marketing được trang bị 10 máy tính để bàn/laptop cấu hình phù hợp với công việc văn phòng và xử lý dữ liệu khách. Khu vực này còn có 1 máy in đa chức năng để phục vụ in các tài liệu bán hàng, hợp đồng, phiếu đặt hàng cũng như 1 máy chiếu + màn hình chiếu dùng cho họp nhóm, thuyết trình kế hoạch marketing nội bộ.

Tầng 2 được sử dụng làm khu kho hàng và đóng đơn, nơi tiếp nhận, lưu trữ và chuẩn bị các sản phẩm trước khi giao cho khách. Tầng này được trang bị 4 máy quét mã vạch và máy cầm tay kiểm kho, giúp việc kiểm soát số lượng hàng hóa nhanh và chính xác; đồng thời có 3 máy tính văn phòng kết nối với phần mềm quản lý kho để xử lý dữ liệu tồn kho và giao nhận.

Tầng 3 là khu media và livestream, trung tâm sản xuất nội dung quảng bá thương hiệu và sản phẩm áo dài lụa. Tại đây, hệ thống làm việc bao gồm 4 máy tính cấu hình mạnh dùng để dựng video, chỉnh ảnh và xử lý hậu kỳ, kết hợp với 3 máy quay chất lượng Full HD/4K, 6 đèn LED studio chuyên dụng và 3 micro không dây để đảm bảo chất lượng hình ảnh và âm thanh trong mỗi buổi livestream. Các màn hình phụ hỗ trợ điều khiển kỹ thuật, kiểm tra khung hình và quảng cáo hình ảnh trực tiếp.

Hệ thống mạng Wi-Fi phủ toàn văn phòng đảm bảo các buổi livestream và trao đổi dữ liệu giữa các bộ phận diễn ra liên tục, không gián đoạn. Sự đầu tư vào trang thiết bị kỹ thuật, kết hợp với việc bố trí không gian làm việc hợp lý đã giúp Nhà Lụa nâng cao hiệu suất làm việc, chất lượng dịch vụ khách hàng và hiệu quả truyền thông thương hiệu trong môi trường cạnh tranh của thị trường thời trang trực tuyến ngày nay.

2.3.2. Nguồn nhân lực của thương hiệu Nhà Lụa

Nhà Lụa, một thương hiệu thời trang lụa cao cấp xuất phát từ Hội An - Đà Nẵng, đã phát triển từ một nhóm nhỏ ban đầu thành một đội ngũ hoạt động chuyên nghiệp hơn với quy mô khoảng 45 - 49 nhân viên và các bộ phận chuyên môn như marketing, chăm sóc khách hàng, SEO và livestreaming, phản ánh sự đầu tư chiến lược vào chất lượng nguồn nhân lực để đáp ứng nhu cầu thị trường và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Bảng 2.2. Bảng nguồn nhân lực của Công ty

Các chỉ tiêu	Số lượng người		Tỷ lệ chênh lệch	
	2024	2025	2024/2025	
			Người	%
Tổng số lao động	34	49	15	44,12%
1. Phân theo giới tính				
Nam	15	22	7	46,67%
Nữ	19	27	8	42,11%
2. Trình độ học vấn				
Tốt nghiệp THPT	5	9	4	80%
Cao Đẳng	12	16	4	33,3%
Đại Học	17	24	7	41,18%
3. Kinh nghiệm				
Dưới 1 năm	19	28	9	47,37%
Từ 1 - 3 năm	7	9	2	28,57%
Trên 3 năm	8	12	4	100%

(Nguồn: Phòng Nhân Sự)

Qua số liệu thống kê tại các bảng biểu, ta thấy quy mô và cơ cấu nhân sự của Nhà Lụa có những chuyển biến rõ nét. Trong giai đoạn từ 2024 đến 2025, quy mô nhân sự của Nhà Lụa tăng từ 34 lên 49 người, phản ánh chiến lược mở rộng hoạt động và tăng cường tuyển dụng. Vì là công ty thời trang nên việc công thiên về nhân sự nữ nhiều hơn để tiện chăm sóc và bán hàng, nhân sự nam ở công ty chỉ thiên về mảng chạy quảng cáo marketing nên cơ cấu theo giới tính nhân sự nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới trong cả hai năm. Cụ thể, tỷ lệ nữ là 55,9% năm 2024 và 55,1% năm 2025 so với nam giới, góp phần tạo môi trường làm việc đa dạng và ổn định.

Về trình độ học vấn, nhóm có đại học chiếm tỷ lệ cao nhất (50,0% năm 2024; 49,0% năm 2025), Điều này cho thấy Nhà Lụa chú trọng tuyển dụng nhân lực có kiến thức chuyên môn sâu và kỹ năng phù hợp với yêu cầu công việc. Lực lượng lao động trình độ cao không chỉ tạo điều kiện thuận lợi trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, áp dụng công nghệ mới mà còn góp phần cải thiện năng suất lao động, giảm chi phí đào tạo cơ bản và thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Phân tích theo kinh nghiệm làm việc cho thấy hơn 55% nhân sự có kinh nghiệm

dưới 1 năm, trong khi nhóm có kinh nghiệm từ 1 - 3 năm chiếm thấp nhất và nhóm trên 3 năm khoảng 24%. Điều này cho thấy Nhà Lụa thu hút nhiều lao động trẻ, nhưng thiếu lực lượng có kinh nghiệm lâu năm, dẫn đến chi phí đào tạo cao hơn và hạn chế trong xử lý các công việc phức tạp hoặc hoạch định chiến lược dài hạn.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự hiện tại mang lại lợi thế về chuyên môn và linh hoạt, nhưng cũng đặt ra thách thức về đào tạo và giữ chân nhân sự có kinh nghiệm. Do đó, Nhà Lụa cần tăng cường các chính sách phát triển nghề nghiệp để tối ưu hoá nguồn lực và đảm bảo phát triển bền vững

2.3.3 Tình hình tài chính và tình hình kinh doanh giai đoạn 2022 - 2024

Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán năm 2022 - 2024

(Đơn vị tính: VND)

	2022		2023		2024	
	Giá trị	Tỷ trọng %	Giá trị	Tỷ trọng %	Giá trị	Tỷ trọng %
I. Tài sản						
A. Tài sản ngắn hạn	5,089,688,759	58%	6,991,549,787	61%	10,596,666,620	63%
Tiền và các khoản tương đương tiền	1,613,472,368	18%	2,045,645,325	18%	3,151,471,598	19%
Các khoản phải thu ngắn hạn	1,124,862,162	13%	1,728,421,414	15%	2,467,766,060	15%
Hàng tồn kho	2,351,354,229	27%	3,217,483,048	28%	4,966,428,962	30%
B. Tài sản dài hạn	3,674,703,536	42%	4,493,459,915	39%	6,172,371,347	37%
Tài sản cố định	3,428,571,795	39%	3,755,789,659	33%	5,730,207,422	34%
Tài sản dài hạn khác	246,131,741	3%	737,670,256	6%	442,163,925	3%
Tổng tài sản	8,764,392,295	100%	11,485,009,702	100%	16,758,037,967	100%
II. Nguồn vốn						
C. Nợ phải trả	799,955,706	9%	995,639,759	9%	1,211,780,425	7%
Nợ ngắn hạn	799,955,706	9%	995,639,759	9%	1,211,780,425	7%
D. Vốn chủ sở hữu	7,964,436,589	91%	10,489,369,943	91%	15,546,257,542	93%
Vốn cổ phần	6,055,415,057	69%	8,339,557,960	73%	12,192,789,526	73%
LSST chưa phân phối	1,909,021,532	22%	2,149,811,983	19%	3,353,468,016	20%
Tổng nguồn vốn	8,764,392,295	100%	11,485,009,702	100%	16,758,037,967	100%

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

Nhận xét: Trong giai đoạn 2022 - 2024, Nhà Lụa đã thể hiện sự tăng trưởng mạnh mẽ, hiệu quả và bền vững trong hoạt động kinh doanh. Cụ thể, tổng tài sản của công ty liên tục tăng từ 8.764.392.295.000 đồng (năm 2022) lên 11.485.009.702.000 đồng (năm 2023) và đạt 16.758.037.967.000 đồng (năm 2024) với tổng mức tăng hơn 91% sau ba năm. Điều này cho thấy Nhà Lụa không chỉ duy trì hoạt động ổn định mà còn mở rộng quy mô tài sản đáng kể, củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng ngày càng cao, tăng từ 58% (5.089.688.759.000 đồng) năm 2022 lên 61% (6.991.549.787.000 đồng) năm 2023 và 63% (10.596.666.620.000 đồng) năm 2024. Trong đó, hàng tồn kho tăng từ 2.351.354.229.000 đồng (chiếm 27% tổng tài sản 2022) lên 3.217.483.048.000 đồng (28%) năm 2023 và 4.966.428.962.000 đồng (30%) năm 2024, cho thấy công ty tăng dự trữ nguyên vật liệu và sản phẩm hoàn chỉnh để chủ động đáp ứng nhu cầu thị trường. Đồng thời, tiền và các khoản tương đương tiền cũng tăng từ 1.613.472.368.000 đồng (18%) năm 2022 lên 2.045.645.325.000 đồng (18%) năm 2023 và 3.151.471.598.000 đồng (19%) năm 2024, phản ánh khả năng thanh khoản được duy trì ở mức cao, giúp Nhà Lụa linh hoạt trong hoạt động tài chính và ứng phó với biến động thị trường. Việc tăng hàng tồn kho góp phần đảm bảo sản xuất liên tục nhưng đòi hỏi doanh nghiệp chú trọng quản lý để tránh chi phí lưu kho hoặc rủi ro giảm giá khi chu kỳ tiêu thụ chậm lại.

Về nguồn vốn, Nhà Lụa duy trì cơ cấu tài chính rất lành mạnh. Vốn chủ sở hữu tăng đều từ 7.964.436.589.000 đồng (91%) vào năm 2022 lên 10.489.369.943.000 đồng (91%) trong năm 2023 và 15.546.257.542.000 đồng (93%) trong năm 2024. Trong khi đó, nợ phải trả tăng chậm từ 799.955.706.000 đồng (9%) năm 2022 lên 995.639.759.000 đồng (9%) năm 2023 và 1.211.780.425.000 đồng (7%) năm 2024, cho thấy công ty ít lệ thuộc vào đòn bẩy vay nợ, giảm thiểu rủi ro tài chính và gia tăng năng lực tự chủ về vốn. Trong cơ cấu vốn chủ sở hữu, vốn cổ phần chiếm tỷ lệ cao, tăng từ 69% lên 73% giai đoạn 2022–2024, còn lợi nhuận sau thuế chưa phân phối chiếm khoảng 20% tổng vốn, chứng tỏ phần lớn lợi nhuận được giữ lại và tái đầu tư vào hoạt động sản xuất – kinh doanh để hỗ trợ tăng trưởng bền vững.

Cấu trúc tài chính của Nhà Lụa trong giai đoạn 2022 - 2024 với xu hướng tăng trưởng tài sản và vốn chủ sở hữu bền vững, cơ cấu tài sản linh hoạt và tỷ lệ nợ thấp, Nhà Lụa đang thể hiện năng lực hoạt động kinh doanh hiệu quả, an toàn về tài chính và có nền tảng vững chắc để mở rộng trong tương lai. Tuy nhiên, để đảm bảo phát triển ổn

định lâu dài, công ty cần tiếp tục nâng cao hiệu quả quản lý hàng tồn kho và cân đối giữa vốn lưu động với đầu tư dài hạn, nhằm tối ưu hóa nguồn lực, giảm thiểu rủi ro và gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do đó, trong các giai đoạn kế tiếp, doanh nghiệp có thể xem xét cấu trúc lại danh mục đầu tư hoặc áp dụng một tỷ lệ nợ vay hợp lý nhằm tối ưu hóa chi phí sử dụng vốn và nâng cao tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu.

2.4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA

Bảng 2.4. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 - 2024

(Đơn vị tính: VND)

CHỈ TIÊU	MÃ SỐ	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	17,654,637,608	21,029,287,609	37,144,223,102
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	-	-	0
3. Doanh thu thuần (10 = 1 - 2)	10	17,654,637,608	21,029,287,609	37,144,223,102
4. Giá vốn hàng bán	11	10,718,564,719	15,020,971,024	22,564,900,396
5. Lợi nhuận gộp (20 = 10 - 11)	20	6,936,072,889	6,008,316,585	14,579,322,706
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	126,372,787	152,008,041	386,652,433
7. Chi phí tài chính	22	103,192,697	95,217,963	137,765,432
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0	0
8. Chi phí bán hàng	25	826,623,975	1,264,638,975	2,110,095,617
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	508,808,560	617,260,000	1,602,621,500
10. Lợi nhuận thuần hoạt động kinh doanh	30	5,623,820,444	4,183,207,688	11,115,492,590
11. Thu nhập khác	31	500,055,741	580,000,321	345,887,236
12. Chi phí khác	32	45,030,212	67,346,021	112,020,547
13. Lợi nhuận khác	40	455,025,529	512,654,300	233,866,689
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	50	6,078,845,973	4,695,861,988	11,349,359,279
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	1,215,769,195	939,172,398	2,269,871,856
16. Lợi nhuận sau thuế	60	4,863,076,778	3,756,689,590	9,079,487,423

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

Bảng 2.5. Bảng so sánh độ chênh lệch của báo cáo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 - 2024

(Đơn vị tính: VNĐ)

CHỈ TIÊU	2023/2022		2024/2023	
	Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	3,374,650,001	19%	16,114,935,493	77%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu				
3. Doanh thu thuần	3,374,650,001	19%	16,114,935,493	77%
4. Giá vốn hàng bán	4,302,406,305	40%	7,543,929,372	50%
5. Lợi nhuận gộp	-927,756,304	-13%	8,571,006,121	143%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	25,635,254	20%	234,644,392	154%
7. Chi phí tài chính	-7,974,734	-8%	42,547,469	45%
- Trong đó: Chi phí lãi vay	0		0	
8. Chi phí bán hàng	438,015,000	53%	845,456,642	67%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	108,451,440	21%	985,361,500	160%
10. Lợi nhuận thuần hoạt động kinh doanh	-1,440,612,756	-26%	6,932,284,902	166%
11. Thu nhập khác	79,944,580	16%	-234,113,085	-40%
12. Chi phí khác	22,315,809	50%	44,674,526	66%
13. Lợi nhuận khác	57,628,771	13%	-278,787,611	-54%
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	1,382,983,985	-23%	6,653,497,291	142%
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	-276,596,797	-23%	1,330,699,458	142%
16. Lợi nhuận sau thuế	-1,106,387,188	-23%	5,322,797,833	142%

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

Nhận xét: Kết quả hoạt động kinh doanh là thể hiện đầu ra của doanh nghiệp được biểu hiện bằng các chỉ tiêu sản lượng, doanh thu và chất lượng. Để đánh giá kết quả mà đơn vị đã đạt được cần phải đánh giá trong một khoảng thời gian nhất định. Qua bảng trên có thể thấy, tình hình hoạt động Nhà Lụa đã có sự thay đổi trong năm 2024 thể hiện ở mức tăng trưởng mạnh mẽ của các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận so với các năm trước.

Qua phân tích báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Nhà Lụa giai đoạn 2022 - 2024 cho thấy diễn biến các chỉ tiêu tài chính phản ánh xu hướng tăng trưởng và chuyển biến rõ rệt trong hiệu quả kinh doanh. Điểm nổi bật nhất là đà tăng trưởng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, tăng 19% trong năm 2023 so với 2022 và tăng 77% trong năm 2024 so với 2023. Sự gia tăng này phản ánh hiệu quả từ việc mở rộng các kênh bán hàng trực tuyến như TikTok Shop, Shopee và website bán hàng, cùng với hoạt động marketing - truyền thông được đầu tư mạnh hơn, dẫn đến khả năng thu hút khách hàng và doanh số tăng trưởng rõ rệt.

Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cho thấy những thách thức trong quản lý chi phí sản xuất giai đoạn đầu. Năm 2023, giá vốn tăng 40%, lên 4.302.406.305 đồng, cao hơn mức tăng doanh thu, khiến lợi nhuận gộp trong năm này bị âm 927.756.304 đồng, tương đương giảm 13% so với năm trước. Điều này phản ánh chi phí nguyên liệu, nhân công và chi phí sản xuất tăng nhanh trong khi doanh thu chưa đủ bù đắp, dẫn đến biên lợi nhuận gộp suy giảm. Sang năm 2024, công ty đã cải thiện hiệu quả kiểm soát giá vốn khi mức tăng 50% (so với 2023) thấp hơn mức tăng doanh thu 77%, qua đó lợi nhuận gộp phục hồi rõ rệt đạt 8.571.006.121 đồng, tăng 143% so với năm trước. Đây là dấu hiệu cho thấy Nhà Lụa đã bắt đầu kiểm soát tốt hơn chi phí đầu vào và cân bằng giữa chi phí và doanh thu. Doanh thu hoạt động tài chính cũng có bước tiến lớn (+154% trong 2024), đóng góp tích cực vào kết quả kinh doanh. Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp tăng đáng kể trong cả hai năm, đặc biệt năm 2024 tăng 67% và 160% tương ứng, phản ánh chi phí mở rộng hoạt động. Mức tăng này phần lớn phản ánh chiến lược đầu tư mạnh tay cho hoạt động marketing, mở rộng hệ thống bán hàng, cải tiến dịch vụ khách hàng và đầu tư cho hệ thống quản lý nội bộ nhằm tạo nền tảng phát triển dài hạn. Kết quả tổng hợp cho thấy tổng lợi nhuận trước thuế năm 2024 đạt 6.653.497.291 đồng và lợi nhuận sau thuế đạt 5.322.797.833 đồng, cả hai đều tăng 142% so với năm 2023.. Nhìn chung, Nhà Lụa đã cải thiện hiệu quả kinh doanh và lợi nhuận

đáng kể trong 2024 sau giai đoạn đầu có thách thức về biên lợi nhuận, thể hiện khả năng thích ứng và phát triển bền vững.

2.5. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ LỰA

2.5.1. Tình hình chung về hoạt động Content Marketing

Trong những năm gần đây, Nhà Lụa đã đẩy mạnh hoạt động Marketing trực tuyến nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu và hỗ trợ bán hàng, trong đó Facebook là kênh truyền thông chủ lực. Nền tảng này được sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu, xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo tương tác trực tiếp với người dùng.

Trên Facebook, Nhà Lụa triển khai đa dạng nội dung như bài viết giới thiệu sản phẩm, hình ảnh lookbook, video thực tế và livestream bán hàng. Trong đó, livestream và video ngắn mang lại hiệu quả cao nhờ khả năng thu hút và tương tác tốt, góp phần thúc đẩy hành vi mua hàng.

Tuy nhiên, nội dung hiện tại vẫn chủ yếu tập trung vào mục tiêu bán hàng, chưa khai thác sâu các nội dung mang tính giá trị như kiến thức về lụa, tư vấn phối đồ hay câu chuyện thương hiệu. Điều này khiến mức độ gắn kết với khách hàng chưa thực sự bền vững.

Tổng quan Facebook đóng vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing trực tuyến của Nhà Lụa, giúp tăng nhận diện và hỗ trợ doanh số. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả lâu dài, thương hiệu cần đa dạng hóa nội dung theo hướng cung cấp giá trị nhiều hơn, từ đó xây dựng lòng tin và tăng tương tác với khách hàng.

2.5.2. Định dạng công chúng mục tiêu

Trong hoạt động Content Marketing, việc định dạng công chúng mục tiêu đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng nội dung và nâng cao hiệu quả truyền thông. Đối với thương hiệu Nhà Lụa, công chúng mục tiêu không chỉ là những khách hàng có nhu cầu mua sản phẩm áo dài lụa tơ tằm, mà còn bao gồm nhóm có khả năng quan tâm, tương tác và lan tỏa giá trị thương hiệu trên nền tảng Facebook.

- Khách hàng mục tiêu:

Độ tuổi: Chủ yếu từ 25 - 45 tuổi, tập trung vào nữ giới là nhóm khách hàng chính của sản phẩm áo dài lụa tơ tằm.

Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng, doanh nhân, giáo viên, người làm trong lĩnh vực dịch vụ, sáng tạo hoặc những ngành nghề có nhu cầu sử dụng trang phục mang tính

thanh lịch, trang trọng.

Thu nhập: Có thu nhập ổn định và đánh giá cao giá trị thẩm mỹ, chất lượng trang phục mang phong cách thanh lịch, tinh tế và đậm bản sắc văn hoá Á Đông.

Khu vực: Tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn như Đà Nẵng, Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và một số khu vực có mức sống cao; đồng thời có mở rộng đến khách hàng quốc tế thông qua kênh online.

Nhu cầu:

- Mua áo dài để mặc trong các dịp lễ, Tết, sự kiện, công sở.
- Tìm kiếm sản phẩm vừa mang giá trị truyền thống vừa có tính thẩm mỹ hiện đại.
- Quan tâm đến chất liệu, thiết kế, câu chuyện thương hiệu và trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm.

Hành vi:

- Thường xuyên sử dụng Facebook để cập nhật xu hướng thời trang, theo dõi các thương hiệu áo dài.
- Có xu hướng bị thu hút bởi nội dung hình ảnh đẹp, video storytelling, feedback khách hàng.
- Thích các nội dung mang tính cảm xúc, truyền cảm hứng về vẻ đẹp phụ nữ và giá trị văn hóa

Đối với nhóm khách hàng này, Nhà Lụa tập trung phát triển các nội dung mang tính cảm xúc - thẩm mỹ - storytelling, kết hợp giữa hình ảnh nghệ thuật, video ngắn và nội dung chia sẻ giá trị văn hóa lụa Việt. Đồng thời, cần bổ sung các nội dung hướng dẫn phối đồ, cách chọn áo dài phù hợp để tăng tính ứng dụng và giá trị thực tiễn.

- Nhóm người ảnh hưởng:

Độ tuổi: Từ 22 - 45 tuổi.

Thành phần:

- KOLs, fashion blogger, stylist, người mẫu.
- Khách hàng đã từng mua và sử dụng sản phẩm Nhà Lụa.
- Bạn bè, người thân của khách hàng mục tiêu.

Đặc điểm:

- Có mức độ hoạt động tích cực trên mạng xã hội, đặc biệt là Facebook.
- Có khả năng chia sẻ, đánh giá và lan tỏa nội dung đến cộng đồng.
- Có ảnh hưởng nhất định đến nhận thức và quyết định mua hàng của người khác.

Đối với nhóm đối tượng này, Nhà Lụa tập trung sản xuất các định dạng nội dung có tính lan truyền và xây dựng lòng tin cao:

- Lookbook và Concept nghệ thuật: Đầu tư hình ảnh duy mỹ, đậm chất di sản để thu hút các stylist, fashion blogger chủ động chia sẻ vì sự đồng điệu trong tư duy nghệ thuật.
- Video Review thực tế: Triển khai các thước phim ngắn (Facebook Reels) ghi lại trải nghiệm chân thực của khách hàng/KOLs về form dáng, chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên nhằm tối ưu thuật toán phân phối và tiếp cận tự nhiên tệp người theo dõi của họ.
- Nội dung Feedback dạng câu chuyện: Biến các đánh giá tích cực của khách hàng cũ thành các bài viết trích dẫn trân trọng, vừa tri ân họ (biến họ thành đại sứ thương hiệu), vừa tạo hiệu ứng “bằng chứng xã hội” (Social Proof) vững chắc.

Việc tối ưu hóa nhóm người ảnh hưởng chính là chiến lược tận dụng sự bảo chứng từ bên thứ ba khách quan nhằm xóa bỏ rào cản về niềm tin ở phân khúc sản phẩm cao cấp. Sự kết hợp chặt chẽ giữa tầm ảnh hưởng của các chuyên gia định hình xu hướng và nguồn nội dung chân thực do chính người dùng tự tạo sẽ giúp doanh nghiệp sở hữu một kênh truyền thông lan tỏa mạnh mẽ. Đây chính là đòn bẩy cốt lõi giúp củng cố hiệu ứng bằng chứng xã hội, gia tăng giá trị cảm nhận về thương hiệu và mở rộng phạm vi tiếp cận tệp khách hàng tiềm năng một cách bền vững trên Facebook.

2.5.3. Xác định mục tiêu truyền thông và Content Marketing

Hoạt động Content Marketing trên Facebook của Nhà Lụa được triển khai với các mục tiêu cụ thể, gắn liền với định hướng phát triển thương hiệu và hoạt động kinh doanh, bao gồm:

Tăng nhận diện thương hiệu: Nhà Lụa hướng đến việc mở rộng độ phủ thương hiệu trên nền tảng Facebook thông qua việc duy trì tần suất đăng bài đều đặn từ 5 - 10 bài/tuần, kết hợp nội dung hình ảnh, video và livestream. Mục tiêu đặt ra là đạt trung bình 50.000 - 100.000 lượt tiếp cận/tháng, góp phần đưa thương hiệu tiếp cận rộng rãi hơn đến khách hàng mục tiêu trên môi trường số.

Gia tăng tương tác trên Fanpage: Thông qua việc xây dựng nội dung phù hợp với hành vi người dùng, Nhà Lụa đặt mục tiêu đạt mức tỷ lệ tương tác trung bình từ 3% - 5%/bài đăng, bao gồm lượt thích, bình luận và chia sẻ. Đồng thời, thương hiệu hướng đến tăng trưởng 15% - 20% lượt theo dõi Fanpage trong vòng 6 tháng, nhằm mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.

Hỗ trợ chuyển đổi và bán hàng: Facebook được sử dụng như kênh bán hàng trực tiếp thông qua bài đăng và livestream. Mục tiêu cụ thể là mỗi tháng thu hút khoảng 150 - 300 khách hàng tiềm năng (inbox, comment) và chuyển đổi thành đơn hàng thực tế, đặc biệt trong các dịp cao điểm như Lễ, Tết hoặc ra mắt bộ sưu tập mới.

Xây dựng niềm tin và giá trị thương hiệu: Bên cạnh mục tiêu bán hàng, Nhà Lụa còn hướng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín thông qua các nội dung về chất liệu lụa, quy trình sản xuất và hình ảnh thực tế sản phẩm. Điều này góp phần nâng cao nhận thức và lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu trong dài hạn.

Tuy nhiên, trong môi trường công nghệ số, hành vi của người tiêu dùng dịch chuyển linh hoạt dựa trên các điểm chạm nội dung. Vì vậy, Nhà Lụa áp dụng mô hình hành trình khách hàng 5A làm khung định hướng xây dựng nội dung, định hình cụ thể trạng thái tâm lý và hành vi của khách hàng qua từng giai đoạn như sau:

Giai đoạn Nhận biết (Aware): Xây dựng nội dung nhằm tạo ấn tượng ban đầu mạnh mẽ cho khách hàng khi lướt Facebook. Thông qua hình ảnh lookbook nghệ thuật, video ngắn và các bài viết giới thiệu, Nhà Lụa hướng đến việc giúp khách hàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu lụa tơ tằm cao cấp.

Giai đoạn Thu hút (Appeal): Tạo sự hứng thú và cảm tình thông qua nội dung giàu giá trị thẩm mỹ, câu chuyện văn hóa Hội An cùng thông điệp về vẻ đẹp thanh lịch truyền thống. Mục tiêu là khuyến khích khách hàng theo dõi Fanpage và tương tác nhiều hơn với nội dung của thương hiệu.

Giai đoạn Tìm hiểu (Ask): Bị thu hút mạnh mẽ, khách hàng chủ động tìm kiếm thông tin để xác thực bằng cách lướt xem bài đăng cũ, đọc review và trực tiếp để lại comment hoặc nhắn tin (inbox) hỏi về bảng size, chất liệu, giá cả. Hành vi chủ động tìm lời giải này là cơ sở để nội dung minh bạch của Nhà Lụa đáp ứng và hoàn thành mục tiêu xây dựng niềm tin lâu dài.

Giai đoạn Hành động (Act): Khi các thắc mắc được giải tỏa, khách hàng tiến tới quyết định chốt đơn. Hành vi trên môi trường số diễn ra rất nhanh qua việc để lại số điện thoại trên Livestream, nhấn link mua hàng hoặc xác nhận đơn trong Messenger. Nội dung bán hàng kèm ưu đãi khan hiếm dịp Lễ, Tết đóng vai trò là đòn bẩy thúc đẩy để đạt mục tiêu thu hút khách hàng tiềm năng.

Giai đoạn Ủng hộ (Advocate): Trải nghiệm sản phẩm chất lượng giúp khách hàng chuyển sang trạng thái cực kỳ hài lòng và trở thành khách hàng trung thành. Họ sẵn sàng

đăng ảnh feedback cá nhân, gắn thẻ (tag) Fanpage hoặc truyền miệng giới thiệu cho người thân. Việc nuôi dưỡng hành vi ủng hộ này qua các nội dung tri ân sẽ giúp củng cố vững chắc mục tiêu nâng cao giá trị thương hiệu dài hạn.

Việc áp dụng mô hình 5A giúp Nhà Lụa xây dựng chiến lược Content Marketing có hệ thống, đồng bộ giữa các giai đoạn, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và giá trị lâu dài của thương hiệu trên nền tảng Facebook.

2.5.4. Thiết kế thông điệp

2.5.4.1. Nội dung thông điệp

Đối với mỗi chiến dịch truyền thông, thông điệp là điều mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến với khách hàng, việc xây dựng nội dung thông điệp đóng vai trò then chốt trong việc giúp Nhà Lụa định hình hình ảnh thương hiệu và tạo sự khác biệt trong tâm trí khách hàng. Thông điệp không chỉ đơn thuần là thông tin được truyền tải, mà còn là cách thương hiệu kể câu chuyện, thể hiện giá trị và tạo ra sự kết nối với người tiêu dùng thông qua từng nội dung đăng tải trên Facebook.

Trước khi bắt đầu chiến dịch marketing cho một kế hoạch sản phẩm mới, tuyển bài viết mới phòng marketing sẽ họp với nhau để lên ý tưởng content. Ngoài ra, phòng marketing còn lấy ý tưởng nội dung từ ban lãnh đạo đưa xuống và triển khai. Mỗi ý tưởng nội dung đưa lên đều có những tiêu chí đánh giá phù hợp với thương hiệu, sản phẩm, theo kịp và ngửi cảnh sử dụng.

Cụ thể, nội dung thông điệp của Nhà Lụa trong tháng 3 được triển khai dựa trên hệ thống Content Pillars được các nhân viên phòng Marketing lên ý tưởng gồm 4 trụ cột chính, giúp đảm bảo tính nhất quán và định hướng rõ ràng trong truyền thông:

CONTENT PILLARS	Pillar #1 Nhà Lụa, Thương hiệu lụa tơ tằm Hội An	Pillar #2 Lụa thật, cảm giác thật: Tại sao làn da bạn xứng đáng với tơ tằm tự nhiên?	Content pillar # 3 Nàng lụa tháng 3. Feedback, unboxing và mix& match	Pillar #4 Lối sống an nhiên & Pháp Phục
	Sắc màu thời gian: Tại sao màu vàng của tường phố Hội lại trở thành cảm hứng cho màu nhuộm Nhà Lụa?	Mặc lụa để "thờ": Khả năng thoát hơi tuyệt vời của sợi tự nhiên cao cấp.	[Unboxing] Cận cảnh hộp quà Nhà Lụa: Khi sự sang trọng bắt đầu từ lớp giấy nến.	Nghệ thuật sống chậm (Slow Living): Tại sao lụa lại là chất liệu đại diện?
	Hội An thức giấc: Reels: Buổi sáng tỉnh khô diện tà lụa mỏng nhẹ đi giữa phố cổ yên bình.	Không phô trương: Tại sao người sành thực sự lại chọn lụa Nhà Lụa?	[Feedback] Tin nhắn "măng vón" dễ thương: "Mặc váy Nhà Lụa đi làm mà ai cũng hỏi địa chỉ mua".	Một sáng sớm đi lễ chùa: Tìm lại sự bình yên trong tâm hồn. (Pháp phục an nhã màu đỏ) - Gợi ý concept đi chụp
	Di sản rêu phong: Sự tương đồng giữa độ bền của mái ngói Hội An và độ dẻo dai của sợi tơ tằm thật.	Sức mạnh của sự tối giản: Một chiếc váy lụa và bàn tuyên ngôn về đẳng cấp.	[Mix-match] 1 chiếc khăn lụa, 5 cách thắt cho nàng công sở tháng 3.(video)	Pháp phục Diêu An: Khi sự trang nghiêm hòa quyện cùng nét thanh tú.
	Cấu trúc Protein: Khám phá 75% Fibroin giúp nuôi dưỡng làn da nhạy cảm.	Mặc lụa để "thờ": Khả năng thoát hơi tuyệt vời của sợi tự nhiên cao cấp.	[Video thật] Review chân thực từ khách hàng cao 1m55 mặc áo dài 4 tà: "Hack dáng" cực đỉnh. (Cần quay - Book mẫu)	Tại sao mặc lụa (pháp phục) giúp bạn kiểm soát cảm xúc tốt hơn?
	Giao thoa văn hóa: Lụa Hội An – Nơi kỹ nghệ phương Đông gặp gỡ tư duy thẩm mỹ hiện đại.	Tại sao sự sang trọng thực sự luôn bắt đầu từ chất liệu, không phải từ nhãn mác?	[Unboxing] Khui set quà tặng valentine đen: Sự tinh tế trong từng chi tiết thêu tay.	Thói quen đọc sách và thưởng trà trong bộ pháp phục mềm mại.
	Ký ức Faifo: Kể về thời kỳ cực thịnh của thương cảng lụa Hội An trên con đường tơ lụa trên biển.	Cách nhận diện một quý cô Việt Nam qua độ bóng của tà áo lụa dưới nắng.	[Feedback] Khách hàng chụp ảnh check-in: "Lụa Nhà Lụa lên hình đúng là cực phẩm". (Order media chỉnh ảnh FB)	Đi chùa Rằm tháng Giêng: Những lưu ý về trang phục để giữ lòng thành kính.
	Nhịp sống chậm: Mặc lụa để học cách "sống chậm" như người Hội An.	Lụa tơ tằm: Sự xa xỉ nằm ở cảm giác của người mặc, không phải ánh nhìn của người ngoài.	[Mix-match] Váy lụa phối cùng Blazer: Combo quyền lực cho buổi họp đầu tháng. (Đề hỏi kho coi còn blazer kh)	Màu sắc pháp phục và năng lượng bình an (Ý nghĩa xanh tịnh, trắng kem).
	Kiến trúc và Thời trang: Áo dài 4 tà trong không gian nhà rường gỗ chạm trổ tinh xảo.	Tại sao lụa tơ tằm là lựa chọn hàng đầu cho những tâm hồn yêu sự kín đáo?	[Video thật] Thử độ nhẵn của lụa sau 8 tiếng ngồi văn phòng: Kết quả bất ngờ! (không hợp lý)	Góc nhỏ bình yên tại nhà: Nơi nàng tìm về chính mình sau giờ làm việc.
	Mùa mưa phố Hội: Cảm giác lụa vỗ về làn da trong những ngày Hội An se lạnh.	Nghệ thuật thêu tay trên lụa: Khi trang phục trở thành một tác phẩm hội họa.	[Feedback] Lời cảm ơn từ một người chồng mua quà tặng vợ: "Vợ em mê toi chất lụa này". fb trực tiếp từ cửa hàng	Tại sao pháp phục lụa tơ tằm là lựa chọn số 1 cho các khóa tu thiền?
	Linh hồn bảo hộ: Chuyện về Bà Chúa Tể Tang – Người giữ lửa cho nghề dệt lụa Quảng Nam.	Đầu tư vào lụa tơ tằm: Khoản đầu tư thông minh cho hình ảnh cá nhân bền vững.	[Mix-match] Phối đồ Monochrome (đơn sắc): Đỉnh cao của sự tối giản.	Lối sống Minimalism: Chỉ cần ít nhưng phải chất, như một bộ đồ lụa.

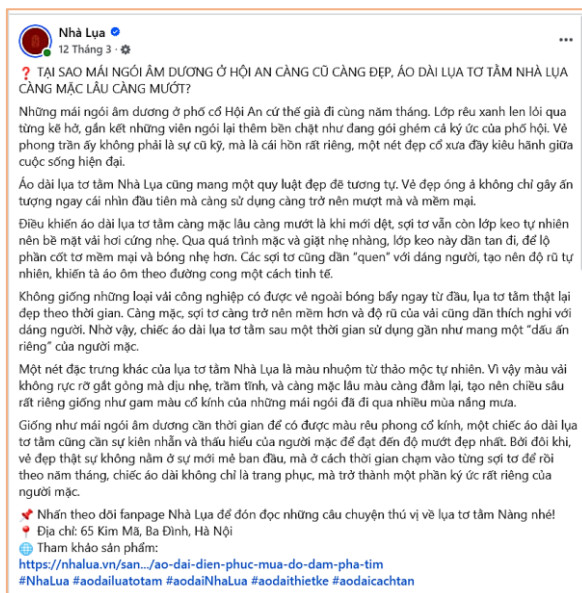
Hình 2.3. Hình ảnh kế hoạch Content Marketing tại Nhà Lụa

Dựa vào việc triển khai hệ thống trụ cột nội dung cho thấy ưu điểm vượt trội trong việc tạo ra sự nhất quán và định hướng rõ ràng. Mô hình này không chỉ duy trì tính thống nhất của thông điệp truyền thông qua các giai đoạn, mà còn củng cố vững chắc bản sắc thương hiệu cao cấp. Tuy nhiên, mặt hạn chế của chiến lược này là tạo ra sự gò bó và thiếu tính sáng tạo, khiến nội dung dễ rơi vào “lỗi mòn” và gây cảm giác nhàm chán cho công chúng mục tiêu. Sự thiếu linh hoạt này làm giảm khả năng bắt kịp các xu hướng thị trường ngắn hạn, hạn chế khả năng tiếp cận tệp khách hàng trẻ tuổi và tiềm ẩn nguy cơ sụt giảm tỷ lệ tương tác tự nhiên trên các nền tảng kỹ thuật số.

Với giai đoạn hiện tại chiến lược nội dung cần được vận hành theo nguyên tắc sự sáng tạo cần được ưu tiên hơn, nhưng phải được đặt trong khuôn khổ của sự nhất quán. Trong đó, sự nhất quán giữ vai trò là nền tảng để duy trì định vị cao cấp và củng cố niềm tin của khách hàng lâu năm, còn sự sáng tạo đóng vai trò là động lực thúc đẩy khả năng thích ứng với biến động của thị trường. Doanh nghiệp cần tiếp tục duy trì các giá trị cốt lõi về sản phẩm và văn hóa, đồng thời đẩy mạnh đổi mới phương thức kể chuyện và đa dạng hóa hình thức truyền tải (như ứng dụng video ngắn, gợi ý phối đồ hiện đại) nhằm tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi và mở rộng thị phần.

Từ khóa các bài viết của Nhà Lua là yếu tố then chốt giúp Nhà Lua tối ưu hóa khả năng nhận diện thương hiệu và tiếp cận hiệu quả đối tượng khách hàng mục tiêu trên Facebook. Các từ khóa chính được khai thác bao gồm: “áo dài lụa tơ tằm”, “áo dài lụa thật”, “lụa tơ tằm Nha Xá”, “áo dài cao cấp Hội An”, “pháp phục lụa tơ tằm”, “áo dài cách tân thanh lịch”, “áo dài mẹ bé”, “áo dài lụa thủ công”... Những từ khóa này được lồng ghép tự nhiên vào tiêu đề bài viết, phần mở đầu và mô tả nội dung. Bên cạnh đó, các hashtag cũng được sử dụng nhất quán và hiệu quả như #aodailuatotam, #NhaLua, #luatotam, #aodaicaocap, #aodaihoian, #aodailuathat, #phapphuclua, #aodaimebé để tăng khả năng tìm kiếm, hỗ trợ thuật toán phân phối nội dung và thúc đẩy hiệu quả lan tỏa tự nhiên trên nền tảng.

❖ Nhóm nội dung thương hiệu (Pillar 1): Tập trung truyền tải câu chuyện về lụa tơ tằm Hội An, giá trị văn hóa truyền thống và hình ảnh “linh hồn phố cổ”. Nội dung mang tính storytelling, tạo cảm xúc và giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu một cách tự nhiên.



Hình 2.4. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa

Thông qua bài viết ở trên, có thể thấy chiến lược nội dung của thương hiệu Nhà Lụa được triển khai hiệu quả dựa trên chủ đề cảm tính, sử dụng phương pháp kể chuyện để tạo sự kết nối sâu sắc với công chúng. Thương hiệu không tập trung vào các thông điệp bán hàng trực diện, mà khai thác cảm xúc thông qua những câu chuyện và trải nghiệm gần gũi. Cụ thể, thông điệp “*Tại sao mái ngôi âm dương ở Hội An càng cũ càng đẹp, áo dài lụa tơ tằm Nhà Lụa càng mặc lâu càng mượt?*” đã tạo ra sự tương đồng giữa đặc tính của sản phẩm và di sản kiến trúc. Cách tiếp cận này giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ thương hiệu, đồng thời nâng tầm chiếc áo dài từ một sản phẩm thời trang trở thành một phần ký ức và dấu ấn cá nhân.

Mục đích truyền tải thông điệp, giá trị văn hóa truyền thống được thương hiệu làm nổi bật chính là di sản kiến trúc và nhịp sống tĩnh lặng của phố cổ Hội An. Giá trị này được thể hiện thông qua các hình ảnh ẩn dụ tinh tế: sự mềm mại, trầm mặc của lụa nhuộm thảo mộc tự nhiên tương đồng với nét cổ kính của mái ngôi âm dương. Qua đó, doanh nghiệp đã thành công trong việc gắn kết sản phẩm với các giá trị di sản văn hóa, tạo nên một định vị thương hiệu mang chiều sâu cảm xúc, bền vững và đậm chất truyền thống.

❖ Nhóm nội dung sản phẩm và giá trị chất liệu (Pillar 2): Cung cấp thông tin về lụa thật, cảm giác khi mặc, sự khác biệt giữa lụa tự nhiên và các chất liệu khác. Nội dung hướng đến việc giải quyết nhu cầu tìm hiểu và giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng hợp lý.

Nhà Lua 13 Tháng 3 · 🌟

🔴 **TỶ LỆ 75% TƠ TẦM: "KHOẢNG THỜ" HOÀN HẢO CHO TÀ ÁO DÀI ĐÀI CÁT**

Áo dài không chỉ là trang phục, đó là hiện thân của cốt cách phụ nữ Việt. Nhưng đão bao giờ nàng tự hỏi, tại sao giữa muôn vàn lựa chọn, dòng lụa có tỷ lệ 75% tơ tằm tự nhiên lại được các nghệ nhân tại Nhà Lua ưu ái gọi tên là "tỷ lệ vàng" cho tà áo dài truyền thống?

Hãy cùng Nhà Lua giải mã bí mật đằng sau từng sợi dệt, để hiểu vì sao đây chính là tri kỷ của những quý cô yêu vẻ đẹp thanh lịch và kiều kỳ.

1. Bàn giao hương giữa sự mềm mại và độ đứng dáng: Không quá rũ, chẳng quá thô

Nhiều người lầm tưởng rằng áo dài cử phải 100% tơ tằm mới là tốt nhất. Tuy nhiên, lụa thuần khiết thường rất nhẹ và có độ rũ cực cao, đôi khi khiến tà áo dính sát vào cơ thể hoặc dễ nhăn nhúm chỉ sau một lần ngồi.

Tỷ lệ 75% tơ tằm chính là "điểm chạm" tuyệt vời nhất. 75% sợi tơ tự nhiên giữ trọn vẹn sự mềm mượt, mát lạnh đặc trưng, giúp tà áo lướt đi nhẹ tênh trên phố. 25% sợi bổ trợ còn lại đóng vai trò như một bộ khung tăng hình, giúp vải có độ đàn hồi nhất định. Nhờ đó, tà áo dài của nàng sẽ luôn giữ được form dáng chuẩn mực, đứng tà, che khuyết điểm tinh tế mà vẫn uyển chuyển theo từng nhịp bước. Đó chính là cái khí chất "đài cát" mà Nhà Lua muốn gửi gắm: mềm yếu đúng chỗ, cứng cỏi đúng lúc.

2. Độ bóng mờ sang trọng – Khơi dậy nét kiều sa dưới ánh mặt trời

Nếu lụa bóng (satin) đôi khi làm lộ những đường nét không mong muốn, thì lụa 75% tại Nhà Lua lại sở hữu độ bóng mờ cực kỳ thượng lưu. Khi nàng bước ra ánh sáng, các sợi tơ tằm bắt sáng tự nhiên tạo nên hiệu ứng ẩn hiện, lung linh nhưng không hề phô trương.

Phân tích sâu hơn về kỹ thuật dệt, mật độ sợi được tính toán kỹ lưỡng để tạo ra bề mặt vải mịn màng như da em bé. Với những quý cô theo đuổi phong cách thanh lịch, độ bóng nhẹ này chính là thứ trang sức đắt giá nhất. Nó không cần đính kết cầu kỳ, bản thân chất liệu đã tự kể câu chuyện về sự sang trọng, tinh tế của người mặc. Một chiếc áo dài từ Nhà Lua với tỷ lệ này sẽ giúp nàng tỏa sáng theo cách khiêm nhường nhưng đầy sức hút.

3. "Món quà" cho làn da Á Đông: Thoáng khí và bền bỉ cùng thời gian

Một trong những lý do khiến lụa 75% trở thành "ngôi sao" tại Nhà Lua chính là khả năng thích nghi với khí hậu. Với đặc tính của tơ tằm tự nhiên, vải có những lỗ hổng li ti cho phép làn da được "thở". Dù nàng diện áo dài trong những buổi tiệc trà chiều hay các sự kiện kéo dài cả ngày, cảm giác nhẹ nhàng, thoáng mát sẽ luôn hiện hữu.

Hơn thế nữa, việc pha trộn tỷ lệ thông minh giúp tăng độ bền cho sợi vải. Áo dài của Nhà Lua không còn quá "đồng đánh" khó chiều; vải ít bị xước sợi hơn, bền màu hơn và giữ được vẻ đẹp thanh xuân qua nhiều năm tháng. Đầu tư vào một chiếc áo dài lụa 75% tơ tằm không chỉ là mua một bộ cánh, mà là sở hữu một kỷ vật thời gian – món đồ mà mỗi lần khoác lên, nàng đều cảm thấy mình được nâng niu, trân trọng.

Nàng đã sẵn sàng để sở hữu tà áo dài với "tỷ lệ vàng" này chưa? Nhắn tin cho Nhà Lua để được tư vấn những sắc màu dành riêng cho nàng nhé!

#NhàLua #AoDaiLua #ToTam75% #ThanhLich #PhongCachDaiCat #LuaVietNam

Nhà Lua 13 giờ · 🌟

3 CÁCH NHẬN BIẾT LỤA TƠ TẦM CHUẨN KHI ĐI MUA SẮM.

Để tránh mua nhầm lụa tơ tằm pha khi chọn áo dài lụa tơ tằm tại Đà Nẵng, nàng có thể áp dụng nhanh 3 cách sau:

- Thử bằng xúc giác**
Vò nhẹ mép vải trong tay. Lụa tơ tằm thật để lại những nếp nhăn mở, không biến mất ngay. Ngược lại, lụa tơ tằm pha nylon thường trơn trượt và nhanh chóng trở lại trạng thái ban đầu.
- Thử bằng thị giác**
Đưa lụa tơ tằm ra dưới ánh nắng. Lụa tơ tằm thật phản chiếu ánh sáng đa chiều, tạo hiệu ứng óng ả thay đổi theo góc nhìn. Lụa tơ tằm giả thường chỉ có một lớp bóng phẳng, thiếu chiều sâu.
- Thử bằng lửa (khi đảm bảo an toàn)**
Rút một sợi nhỏ ở mép lụa tơ tằm và đốt. Lụa tơ tằm thật cháy có mùi khét giống tóc, tro mềm, bóp nhẹ thì tan. Sợi nylon cháy có mùi nhựa và vón thành cục cứng.

Ba cách trên giúp nàng tránh được những sai lầm cơ bản ngay khi chọn lụa tơ tằm. Nhưng để thực sự chọn đúng loại lụa tơ tằm mặc lên mát, đứng form và tôn dáng trong thời tiết Đà Nẵng, nàng vẫn cần hiểu rõ hơn về từng dòng lụa tơ tằm, cách nhận diện chất liệu chuẩn và cách chọn form phù hợp với cơ thể.

Tin tốt là nàng không cần mất nhiều thời gian để tìm hiểu. Bài viết <https://nhalua.vn/kinh-nghiem-mua-ao-dai-lua-to-tam-tai-/> đã tổng hợp sẵn những điều quan trọng nhất, đủ để nàng đọc nhanh và chọn đúng ngay từ lần đầu.



Lụa Công Nghiệp
Kiểm chất lượng



Lụa Tơ Tằm
Cao Cấp

👍 3 🗨 2 ➦ 1

Hình 2.5. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lua

Với các bài viết thuộc nhóm nội dung sản phẩm và giá trị chất liệu, Nhà Lua đã triển khai nội dung theo hướng nhấn mạnh các yếu tố lý tính. Thương hiệu tập trung truyền tải thông tin chi tiết về chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên, nguồn gốc từ làng nghề Nha Xá, quy trình nhuộm thảo mộc và những đặc tính vượt trội của sản phẩm như độ mềm mại, độ bền màu cùng khả năng càng sử dụng lâu càng đẹp.

Cách tiếp cận này giúp khách hàng hiểu rõ giá trị thực của sản phẩm, đồng thời tạo sự phân biệt rõ ràng giữa lụa tơ tằm thủ công truyền thống với các loại vải công nghiệp thông thường. Thông qua việc cung cấp thông tin minh bạch về chất liệu và quy trình sản xuất, nội dung không chỉ mang tính giới thiệu mà còn góp phần xây dựng niềm

tin cho khách hàng trước khi quyết định mua hàng.

Mục đích chính là khẳng định giá trị cốt lõi về chất lượng và tính bền vững của sản phẩm. Những giá trị này được thể hiện thông qua hình ảnh cận cảnh chất liệu, kết cấu vải cùng những mô tả cụ thể về cảm giác mặc và độ bền theo thời gian. Qua đó, thương hiệu đã từng bước khẳng định vị thế của mình trong phân khúc áo dài lụa tơ tằm cao cấp, nơi chất lượng thực sự trở thành yếu tố quyết định.

❖ Nhóm nội dung trải nghiệm thực tế (Pillar 3): Đây là thông thường các bài viết tập trung vào feedback khách hàng, video unboxing và hướng dẫn mix & match. nội dung mang tính thực tiễn cao, giúp tăng độ tin cậy và khả năng chuyển đổi.





Hình 2.6. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa

Với nhóm nội dung bằng chứng xã hội và trải nghiệm thực tế, Nhà Lụa đã khéo léo sử dụng hình ảnh khách hàng thật và các video unboxing sống động. Thay vì chỉ dùng ảnh mẫu lung linh, thương hiệu tập trung vào những khoảnh khắc đời thường để tạo sự gần gũi và chân thực nhất cho sản phẩm.

Cách tiếp cận này giúp xóa bỏ khoảng cách giữa quảng cáo và thực tế, đánh trúng tâm lý thích xem review (đánh giá) của người mua hàng online. Việc thấy sản phẩm xuất hiện trong tay người dùng thật giúp khách hàng dễ dàng hình dung về chất liệu lụa, phom dáng và quy trình đóng gói chần chu, từ đó loại bỏ những e ngại khi mua sắm các sản phẩm cao cấp qua mạng.

Mục đích chính của hướng đi này là xây dựng niềm tin và giúp khách hàng yên tâm chốt đơn nhanh chóng. Những lời khen từ người mua trước chính là bằng chứng xác

thực nhất cho chất lượng sản phẩm. Thông qua việc đa dạng hóa các phản hồi thực tế, Nhà Lụa khẳng định được uy tín của mình, khiến khách hàng cảm thấy việc bỏ tiền ra mua một bộ áo dài lụa là hoàn toàn xứng đáng.

❖ Nhóm nội dung lối sống và giá trị tinh thần (Pillar 4): Tập trung vào phong cách sống an nhiên, tối giản và yếu tố pháp phục. Nội dung mang tính cảm xúc và định hướng giá trị, giúp thương hiệu tạo sự khác biệt và kết nối sâu sắc với khách hàng.



Hình 2.7. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa

Với bài viết “*Tại sao mặc pháp phục lụa tơ tằm giúp nàng kiểm soát cảm xúc tốt hơn?*”, Nhà Lụa đã kết hợp khéo léo giữa giá trị lý tính và lợi ích cảm tính. Thương hiệu tập trung phân tích sự tương đồng giữa cấu trúc protein của lụa và làn da con người, giúp chuyển hóa đặc điểm kỹ thuật thành lợi ích tinh thần. Cách tiếp cận này định vị Pháp phục không chỉ là trang phục mà còn là một “liệu pháp” hỗ trợ giải tỏa căng thẳng và nuôi dưỡng sự an yên nội tại cho khách hàng.

Thông qua việc khai thác mối liên hệ giữa thiết kế và hành vi, nội dung bài viết đã tạo sự khác biệt rõ rệt cho lụa thủ công so với vải công nghiệp. Nhà Lụa nhấn mạnh khả năng điều chỉnh cử chỉ người mặc trở nên điềm đạm, chuẩn mực hơn nhờ vào kiểu dáng kín đáo và màu sắc tinh tế. Việc minh bạch hóa cơ chế tác động của chất liệu đối với tâm trí không chỉ giúp giáo dục thị trường mà còn củng cố niềm tin vững chắc về giá trị thực của sản phẩm.

Mục đích chiến lược của nhóm nội dung này là khẳng định vị thế thương hiệu trong phân khúc cao cấp gắn liền với lối sống tinh thức. Những thông điệp về sự “nâng niu” và “an hòa” giúp Pháp phục trở thành biểu tượng cho sự giao thoa giữa thẩm mỹ

và sức khỏe tinh thần. Qua đó, Nhà Lụa không chỉ giới thiệu sản phẩm làng nghề truyền thống mà còn kiến tạo một không gian văn hóa riêng biệt, nơi chất lượng trở thành yếu tố then chốt quyết định hành vi mua hàng.

2.5.4.2. Cấu trúc thông điệp

Các bài viết trên Fanpage “Nhà Lụa” được xây dựng với phong cách ngôn từ trau chuốt, giàu tính nghệ thuật và cảm xúc, nhằm phù hợp với định vị sản phẩm thủ công cao cấp. Việc duy trì một văn phong đồng nhất không chỉ giúp định hình bản sắc thương hiệu mà còn tạo ra một sợi dây liên kết vô hình về mặt cảm xúc với khách hàng. Để tối ưu quy trình tiếp cận, Nhà Lụa đã triển khai nội dung theo mô hình AIDA trong một chu kỳ chiến dịch một tháng. Việc phân bổ nội dung theo lộ trình này giúp dẫn dắt tâm lý khách hàng từ bước làm quen với những thước lụa mới đến khi thực hiện hành vi sở hữu tà áo dài truyền thống một cách tự nhiên và tinh tế.

Trong tuần đầu tiên, Nhà Lụa tập trung tối đa vào mục tiêu thu hút sự chú ý (Attention). Thương hiệu ưu tiên các nội dung tập trung vào giá trị thẩm mỹ, sử dụng ngôn từ giàu hình ảnh để làm nổi bật đặc tính lý tính của lụa tơ tằm. Các bài viết thời điểm này không đặt nặng mục tiêu thương mại mà tập trung khơi gợi sự ấn tượng trước độ bóng bề mặt của chất liệu và sự tinh xảo trong từng họa tiết.

Sang tuần thứ hai, sau khi đã có được sự chú ý, hệ thống nội dung chuyển sang giai đoạn duy trì tương tác (Interest). Nhà Lụa tăng cường mật độ bài viết bằng các nội dung cung cấp thông tin và kể chuyện, dịch chuyển trọng tâm từ “hình thức sản phẩm” sang “giá trị cốt lõi”. Việc khai thác sâu các yếu tố văn hóa địa phương đã giúp khách hàng nhận thức được giá trị thực sự của một thương hiệu lụa cao cấp.

Đến tuần thứ ba, chiến dịch tập trung chuyển hóa sự quan tâm thành nhu cầu sở hữu (Desire). Tại giai đoạn này, nội dung đã tác động đến tâm lý cá nhân bằng cách giúp khách hàng tự định vị bản thân trong hình ảnh thương hiệu. Ngôn từ mang tính chia sẻ trải nghiệm, nhấn mạnh vào sự khác biệt của sản phẩm và phong cách sống sang trọng nhưng tối giản của người phụ nữ hiện đại.

Trong giai đoạn cuối cùng, mục tiêu trọng tâm là thúc đẩy quyết định mua hàng (Action). Tuy nhiên, đối với phân khúc cao cấp, Nhà Lụa thực hiện việc kêu gọi hành động một cách khéo léo để bảo vệ uy tín thương hiệu. Nội dung tập trung nhấn mạnh vào số lượng giới hạn của các thiết kế hoặc các dịch vụ hỗ trợ riêng biệt, giúp khách hàng đưa ra quyết định mua sắm một cách nhanh chóng và tin tưởng.

Như vậy, khi xét đến cấu trúc thông điệp truyền thông trên Fanpage, Nhà Lụa không chỉ đơn thuần xây dựng các bài viết rời rạc mà luôn tiếp cận dựa trên hai định hướng chiến lược chặt chẽ. Định hướng thứ nhất dựa trên lộ trình nhận thức của khách hàng (mô hình AIDA), nghĩa là căn cứ vào từng giai đoạn tiếp cận để xác định mức độ nhận thức của công chúng, từ đó thiết kế thông điệp phù hợp nhằm khơi gợi sự chú ý, thúc đẩy sự quan tâm và dẫn dắt đến hành động mua hàng. Định hướng thứ hai đi sâu vào tính thực thi của từng bài viết, nơi doanh nghiệp áp dụng cấu trúc hình phễu chặt chẽ dựa trên nguyên lý “đặt vấn đề và giải quyết vấn đề”. Theo đó, một bài viết chuẩn quy trình của Nhà Lụa sẽ được cụ thể hóa qua cấu trúc 03 phần rõ rệt như sau:



Hình 2.8. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa

Thông qua hình ảnh trên, chúng ta có thể thấy các bài viết sử dụng cấu trúc bài viết được phân bổ thành 03 phần rõ ràng:

Mở đầu: Sử dụng nghệ thuật ngôn từ để dẫn dắt, tạo sự liên tưởng và khơi gợi cảm xúc thẩm mỹ đối với sản phẩm.

Nội dung chi tiết: Trình bày súc tích, đi sâu phân tích các giá trị cốt lõi như sắc độ của màu sắc, chất liệu (lụa tơ tằm) và sự tinh xảo của kỹ thuật thêu tay truyền thống. Nội dung được chia nhỏ thành các đoạn văn ngắn giúp khách hàng dễ dàng tiếp nhận thông tin.

Phần kết: Tích hợp lời kêu gọi hành động (Call to Action) một cách tinh tế, kèm theo các thông tin minh bạch về địa điểm trải nghiệm và kênh mua sắm (Địa chỉ: 65 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội; Website: nhalua.vn).

Các bài viết sử dụng câu tiêu đề đánh vào tâm lý chọn trang phục cho dịp đại lễ

với những từ khóa khơi gợi sự tò mò và khẳng định phong cách như “Nàng chọn áo dài gì để vẫn xinh đẹp & giữ nét thanh tao rất riêng?” hay “Chọn ngay áo dài lụa tơ tằm... để nàng xuất hiện trang trọng, nổi bật”. Cách đặt vấn đề này không chỉ tạo ra sự kết nối trực tiếp với không khí lễ hội 30/4 mà còn gợi lên nhu cầu làm đẹp cấp thiết, khuyến khích khách hàng tìm kiếm giải pháp trang phục để vừa hòa mình vào đám đông vừa giữ được bản sắc cá nhân.

Nội dung bài viết liệt kê chi tiết các đặc điểm hấp dẫn của sản phẩm như: “Chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên mềm mại, có độ rủ”, “Thiết kế 4 tà giúp tôn lên vòng hai tinh tế” hay “Cổ áo cao truyền thống đính cườm lấp lánh mang nét đẹp cổ điển”. Những mô tả này cung cấp đầy đủ thông tin về giá trị thẩm mỹ và lợi ích sử dụng, chẳng hạn như cảm giác thoáng mát và thoải mái khi di chuyển trong thời tiết đầu hè. Đi kèm với đó là hình ảnh được đầu tư chĩn chu, làm nổi bật sắc xanh cốm dịu mắt của mẫu Lục Uyển hay sắc đỏ biểu tượng của mẫu Cẩm Đường, giúp khách hàng có thêm thông tin trực quan và tin tưởng vào chất lượng cao cấp của thương hiệu.

Thông qua cách triển khai này, Nhà Lụa không chỉ cung cấp thông tin sản phẩm mà còn khéo léo lồng ghép các chỉ dẫn mua hàng cụ thể như địa chỉ Store tại Đà Nẵng, Hà Nội và link truy cập website, tạo điều kiện thuận lợi nhất để khách hàng thực hiện hành vi mua sắm. Đồng thời, phần lời kêu gọi còn yếu, chung chung và thiếu sức thuyết phục (chủ yếu dùng cụm từ “Comment để được tư vấn” hoặc “Inbox Nhà Lụa”). Điều này dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi từ tiếp cận sang tương tác và chốt đơn còn thấp.

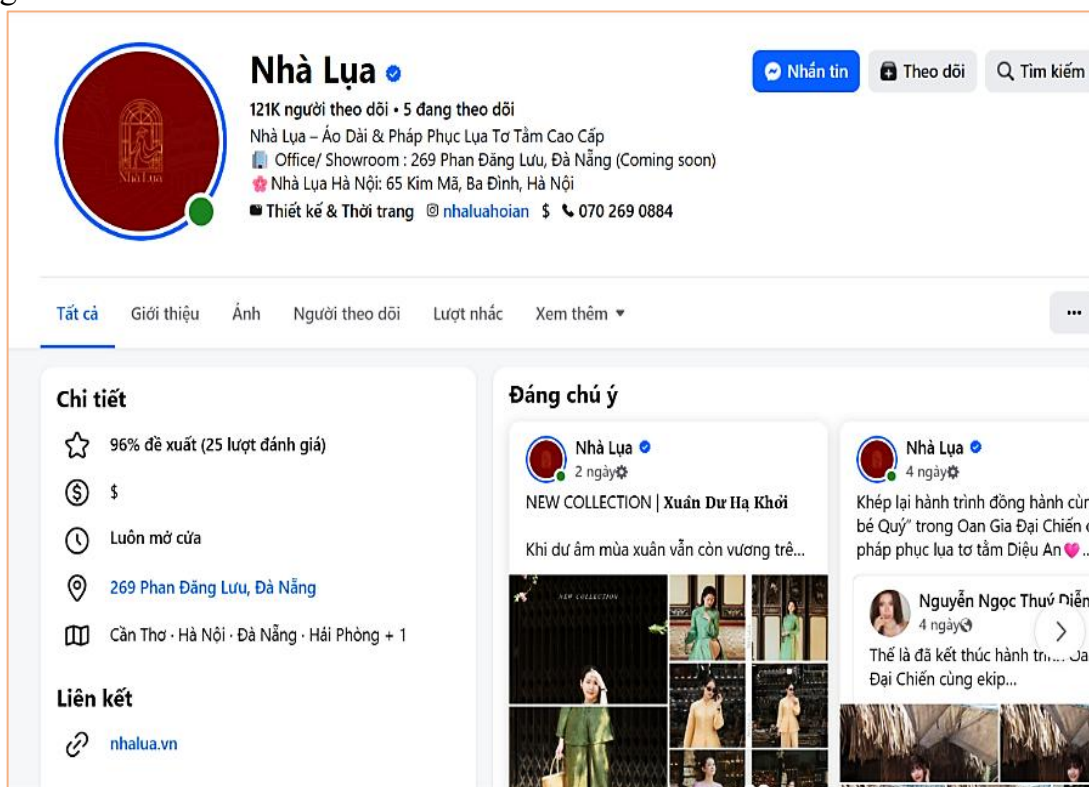
Nhà Lụa tận dụng các hashtag chuyên ngành và sự kiện như #NhaLua, #AoDai, #LuaToTam, #30Thang4 để tối ưu hóa phạm vi tiếp cận và tăng nhận diện thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội.

2.5.4.3. Hình thức thông điệp

Nhà Lụa lựa chọn Fanpage Facebook làm kênh phân phối nội dung Content chủ đạo trong chiến lược marketing trực tuyến. Đây là nền tảng mạng xã hội phổ biến với tệp khách hàng mục tiêu của thương hiệu chủ yếu là phụ nữ yêu thích áo dài lụa tơ tằm truyền thống, khách hàng trung niên, và các gia đình có nhu cầu mua sắm trong dịp lễ, Tết hoặc sự kiện quan trọng.

Với định vị rõ ràng trong phân khúc thời trang Áo dài và Pháp phục lụa tơ tằm cao cấp, Fanpage Nhà Lụa được xây dựng với hình ảnh chuyên nghiệp, hiện thu hút hơn 121.000 người theo dõi. Mọi thông tin về hệ thống showroom tại Đà Nẵng, Hà Nội và

hotline liên hệ đều được công khai minh bạch, tạo sự thuận tiện và tin cậy cho khách hàng khi kết nối.



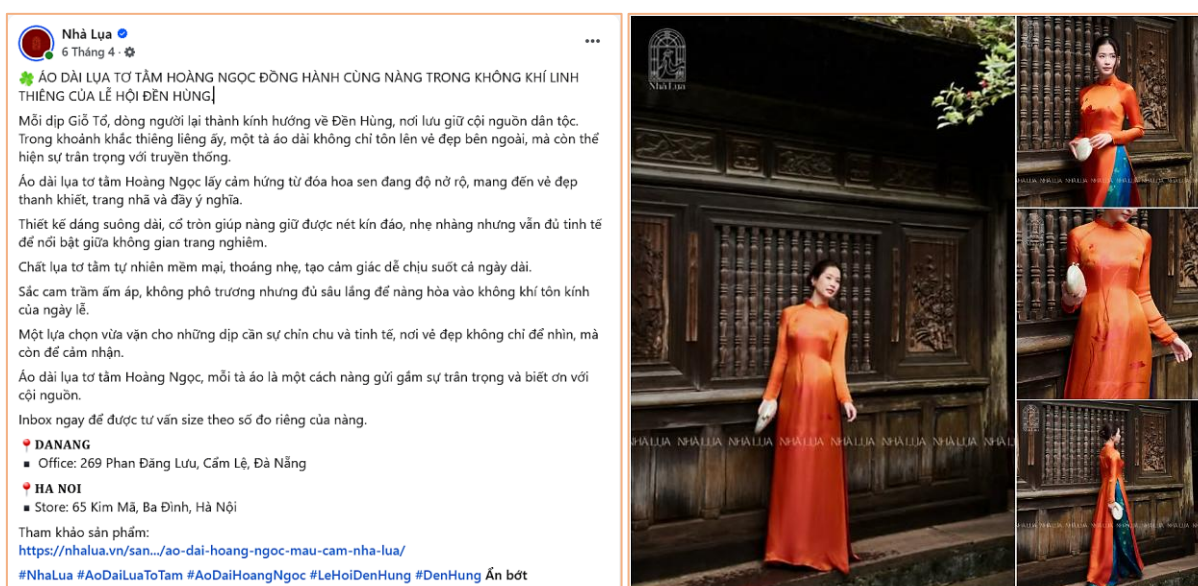
Hình 2.9. Hình ảnh Fanpage của thương hiệu Nhà Lụa

Về giao diện, Fanpage Nhà Lụa kết hợp hài hòa giữa sắc đỏ đô sang trọng của logo thương hiệu trên nền sáng của Facebook, tạo cảm giác truyền thống và cao cấp. Phần đầu trang đặt ảnh đại diện có logo viền vàng kim bên cạnh tên thương hiệu có tích xanh chính chủ, đối xứng với các nút tương tác nhanh như “Nhắn tin”, “Theo dõi” ở bên phải. Phần thân trang được chia làm hai cột rõ rệt: cột bên trái hiển thị mục “Chi tiết” cố định với đầy đủ thông tin minh bạch về độ uy tín (96% đề xuất), hệ thống showroom toàn quốc và link website; trong khi cột lớn bên phải dành trọn cho mục “Đáng chú ý” để ghim các chiến dịch tiếp thị trọng điểm như bộ sưu tập mới “Xuân Dư Hạ Khởi” hay hình ảnh đồng hành cùng người nổi tiếng.

Sau khi xác định thông điệp cốt lõi là tôn vinh giá trị văn hóa và lợi ích của lụa tơ tằm, thương hiệu đã triển khai linh hoạt thông qua đa dạng các hình thức truyền tải như bài viết, hình ảnh nghệ thuật, video ngắn và các buổi livestream tương tác trực tiếp. Sự kết hợp hài hòa giữa yếu tố truyền thống và hơi thở hiện đại trong nội dung không chỉ giúp củng cố nhận diện thương hiệu mà còn thúc đẩy hiệu quả hành vi mua hàng. Fanpage thể hiện sự đầu tư bài bản, đồng bộ, biến nền tảng số thành cầu nối cảm xúc và giá trị giữa Nhà Lụa và người tiêu dùng.

Một số hình thức được phân phối trên Fanpage:

- Đối với bài viết



Hình 2.10. Hình ảnh bài viết được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa

Mỗi bài viết của Nhà Lụa không chỉ là một bản mô tả sản phẩm mà là một mắt xích quan trọng để truyền tải giá trị thương hiệu. Như đã phân tích phân trên, ngôn từ trong từng bài đăng đều được trau chuốt kỹ lưỡng và kiểm soát chặt chẽ nhằm đảm bảo tính nhất quán với thông điệp cốt lõi. Thương hiệu ưu tiên sử dụng các thuật ngữ có chọn lọc để vừa phản ánh đúng đặc tính lý tính của lụa tơ tằm, vừa duy trì sắc thái sang trọng, chuyên nghiệp. Việc kiểm duyệt nội dung kỹ càng giúp mỗi bài viết đi đúng trọng tâm, tránh sự lan man và đảm bảo truyền đạt chính xác những giá trị mà thương hiệu muốn gửi gắm đến khách hàng.

Hiệu quả của việc lựa chọn ngôn từ được thể hiện rõ nét qua bài đăng về sản phẩm “Áo dài lụa tơ tằm Hoàng Ngọc...”. Nhà Lụa đã khéo léo sử dụng các cụm từ mang tính biểu cảm và định hướng giá trị cao. Điển hình là việc sử dụng các từ ngữ như “không khí linh thiêng”, “hương về cội nguồn” để kết nối sản phẩm với bối cảnh văn hóa lễ hội. Các từ như “thanh khiết”, “trang nhã”, “tinh tế” không chỉ mô tả vẻ đẹp hình thức mà còn ngầm khẳng định chất lượng cao cấp của chất liệu lụa. Đây chính là cách sử dụng ngôn từ để chạm đến lòng tự hào dân tộc và thị hiếu thẩm mỹ của tệp khách hàng mục tiêu, giúp thông điệp trở nên sâu sắc và có sức nặng hơn.

Bên cạnh yếu tố cảm xúc, bài viết còn thể hiện tính thực tiễn khi kết nối trực tiếp đặc điểm sản phẩm với nhu cầu sử dụng của khách hàng. Thay vì những lời kêu gọi mua sắm khô khan, Nhà Lụa sử dụng cách diễn đạt tinh tế như: “Lựa chọn vừa vặn cho những

dịp cần sự chín chu” hay “Vẻ đẹp không chỉ để nhìn, mà còn để cảm nhận”. Cách tiếp cận này giúp khách hàng dễ dàng hình dung ra sự phù hợp của trang phục trong các sự kiện quan trọng, từ đó chuyển hóa sự yêu thích về mặt cảm xúc thành hành vi mua hàng cụ thể. Nhìn chung, sự kết hợp giữa kỹ thuật lựa chọn từ ngữ chuyên nghiệp và việc lồng ghép bối cảnh sử dụng phù hợp đã giúp các bài viết trên Fanpage Nhà Lụa đạt được hiệu quả truyền thông tối ưu.

- Đối với hình ảnh



Hình 2.11. Hình ảnh thương hiệu phân phối trên Fanpage Nhà Lụa

Các hình ảnh được thực hiện bởi đội ngũ chuyên viên thiết kế, sử dụng thiết bị chụp hiện đại và phần mềm hậu kỳ như Photoshop, Canva,... đảm bảo độ nét cao, màu sắc chuẩn xác và tính thẩm mỹ thời trang cao cấp. Mỗi hình ảnh có một cách sắp xếp bố cục và không gian riêng để truyền tải thông điệp và tránh nhàm chán.

Hình ảnh “PHƯƠNG LAM” được thiết kế theo dạng bố cục ghép ảnh đa tầng, mỗi khung hình chọn một góc máy riêng để làm nổi bật từng chi tiết của sản phẩm. Màu sắc trong ảnh cho thấy sự hài hòa khi kết hợp sắc xanh lục bảo của tà áo với tông nâu trầm của cửa gỗ, tạo nên cảm giác sang trọng, quý phái và đậm chất truyền thống. Những từ ngữ đi kèm như “tinh khôi”, “thanh tao”, “nền nã” được lựa chọn kỹ lưỡng, giúp khách hàng cảm nhận được nét đẹp văn hóa và giá trị của chất liệu lụa tơ tằm. Việc bố trí văn bản ở một phân khung riêng biệt giúp thông điệp truyền tải rõ ràng mà không lấn át vẻ đẹp tự nhiên của hình ảnh. Logo thương hiệu được đặt ở góc trên để tăng nhận diện, giúp nâng tầm giá trị thương hiệu và tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng ngay từ cái nhìn đầu tiên. Việc trình bày văn bản ngắn gọn, rõ ràng ở một phân khung riêng

giúp thông điệp truyền tải hiệu quả mà vẫn giữ được sự chuyên nghiệp cho hình ảnh.

Hình ảnh quảng bá chương trình “4.4 - SALE SIÊU TO” có bố cục rất rõ ràng, tập trung toàn bộ sự chú ý của khách hàng vào các thông tin khuyến mãi quan trọng. Sự phối hợp màu sắc trong hình ảnh thể hiện sự hài hòa và tính chiến lược cao khi sử dụng tông đỏ mận làm chủ đạo, tạo nên một không gian đậm chất lễ hội, giúp các khung thông tin và biểu tượng quà tặng trở nên vô cùng nổi bật. Đặc biệt, việc đưa ra các mức ưu đãi lớn như “VOUCHER 200K” và “COMBO GIẢM 15%” đối với dòng sản phẩm lụa tơ tằm cao cấp là một cách thu hút khách hàng rất hiệu quả mà vẫn giữ được giá trị của thương hiệu. Các cụm từ trực diện như “SALE SIÊU TO” cùng nút kêu gọi “BẮM XEM NGAY” được lồng ghép một cách tinh tế, tạo điểm nhấn thu hút ánh nhìn và kích thích khách hàng đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng hơn.

Các hình ảnh trong bài viết của Nhà Lụa được đầu tư chắt chiu với bố cục khoa học và màu sắc hài hòa, phản ánh đúng tinh thần của một thương hiệu lụa tơ tằm cao cấp. Nội dung văn bản đi kèm được tiết chế ngắn gọn, sử dụng ngôn ngữ trau chuốt để vừa tôn vinh vẻ đẹp di sản của sản phẩm, vừa truyền tải minh bạch các lợi ích ưu đãi đến khách hàng. Việc kết hợp khéo léo giữa hình ảnh thực tế và các hiệu ứng đồ họa tinh tế không chỉ giúp tăng diện mạo chuyên nghiệp mà còn tạo điểm nhấn thị giác mạnh mẽ, góp phần thúc đẩy hiệu quả tương tác và hành vi mua sắm trên các nền tảng số.

- Đối với video

 Nhà Lụa
17 Tháng 3 · 🌟

🌟 CHECK-IN 30/4 RỰC RỠ CÙNG ÁO DÀI NHÀ LỤA

Ngày 30/4 là dịp để nhiều người lựa chọn tà áo dài truyền thống để lưu lại những khoảnh khắc đẹp bên bạn bè và gia đình. Trong không gian ngập nắng và sắc cờ hoa của ngày lễ, áo dài lụa tơ tằm Uyên Các là sự lựa chọn hoàn hảo và phù hợp dành cho nàng.

Sắc hồng nhẹ nhàng kết hợp cùng hoa văn Thọ - Dơi tinh tế tạo nên vẻ đẹp nữ tính và thanh lịch. Chất liệu lụa tơ tằm cao cấp mềm mại, thoáng nhẹ giúp tà áo chuyển động uyển chuyển theo từng bước chân, mang lại cảm giác vừa thoải mái vừa sang trọng.

Thiết kế áo dài lụa tơ tằm Uyên Các không quá cầu kỳ nhưng lại toát lên sự tinh tế và nền nã. Phù hợp để nàng diện trong những dịp như check-in ngày lễ, dạo phố hay lưu giữ những khung hình đẹp cho mùa lễ 30/4.

- 🌸 Khi ánh nắng nhẹ chiếu qua tà áo, sắc hồng dịu dàng ấy càng khiến khoảnh khắc trở nên rực rỡ hơn bao giờ hết.
- 💖 Hãy để áo dài lụa tơ tằm Uyên Các cùng nàng tạo nên những bức ảnh check-in thật đẹp trong dịp lễ này.

📍 Địa chỉ: 65 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội

🔍 Tham khảo sản phẩm: <https://nhalua.vn/san-pham/ao-dai-uyen-cac-mau-hong-dam/>

#NhaLua #aodailuatotam #aodaicachten #aodaiNhaLua #aodaitietke #30thang4 **Ấn bắt**





Hình 2.12. Hình ảnh video được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa

Tuy nhiên, ở một góc độ khác, Nhà Lụa triển khai các content dưới dạng video không đi trực tiếp vào lợi ích sản phẩm mà gián tiếp dùng câu từ nhân mạnh vào cảm xúc người phụ nữ. Nội dung video thường đi từ việc đặt vấn đề (chọn đồ đi chơi 8/3) đến đưa ra giải pháp là các mẫu áo dài, từ đó thúc đẩy khách hàng quyết định mua hàng.

Thông thường, thời lượng dưới 1 phút, phù hợp với xu hướng nội dung nhanh trên mạng xã hội. Nội dung tập trung truyền tải thông tin kết hợp yếu tố cảm xúc, với lời dẫn ngắn gọn, dễ tiếp cận và nhấn mạnh sự tinh tế, thanh lịch của sản phẩm. Đồng thời, video luôn tích hợp thêm phần chữ hiển thị trực tiếp nhằm giúp người xem dễ dàng nắm bắt thông tin ngay cả khi không bật âm thanh.

Như ở hình trên, từ nội dung “Gợi ý mẫu áo dài chụp ảnh 8/3 cùng chồng”, video lồng ghép lời dẫn về chất liệu lụa mềm mại, họa tiết hoa sen, sức tinh tế cùng lời kêu gọi “IB cho Nhà Lụa ngay nhé” để đánh vào tâm lý và khuyến khích mua hàng.

Tại Nhà Lụa, các hình thức nội dung được kết hợp đa dạng để tránh nhàm chán và thu hút khách hàng hiệu quả hơn. Việc lựa chọn hình thức nào sẽ tùy thuộc vào nguồn nhân lực thực tế của phòng marketing tại công ty.

- Đối với hoạt động livestream



Hình 2.13. Hình ảnh livestream được phân phối trên Fanpage Nhà Lụa

Nhà Lụa tận dụng hình thức Livestream ngay tại không gian cửa hàng để tạo sự gần gũi và chân thực. Hình ảnh sản phẩm được trình bày trực tiếp dưới ánh sáng tự nhiên, giúp khách hàng quan sát rõ chi tiết bề mặt vải lụa, độ rủ và các điểm nhấn thủ công như nút thắt hay đường thêu. Việc xuất hiện trong một không gian mua sắm thực tế với hệ thống giá treo hàng hóa đa dạng không chỉ chứng minh năng lực cung ứng của thương hiệu mà còn tạo cảm giác tin tưởng cho người xem.

Về mặt hiệu quả, hình thức Livestream của Nhà Lụa đã tối ưu hóa tính chân thực khi cho phép khách hàng kiểm chứng trực tiếp độ rủ, sắc thái của lụa và chi tiết thủ công, giúp giải tỏa tâm lý e ngại khi mua hàng cao cấp trực tuyến. Việc lồng ghép cú pháp đặt hàng ngay trên màn hình không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp mà còn định hướng hành vi, giúp người xem dễ dàng chốt đơn và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Đồng thời, khả năng tương tác thời gian thực đã biến buổi bán hàng thành không gian tư vấn cá nhân hóa về kích cỡ và phong cách, vừa gia tăng trải nghiệm khách hàng, vừa khẳng định vị thế thương hiệu chẵn chu, uy tín trên nền tảng số.

2.5.5. Tần suất đăng bài

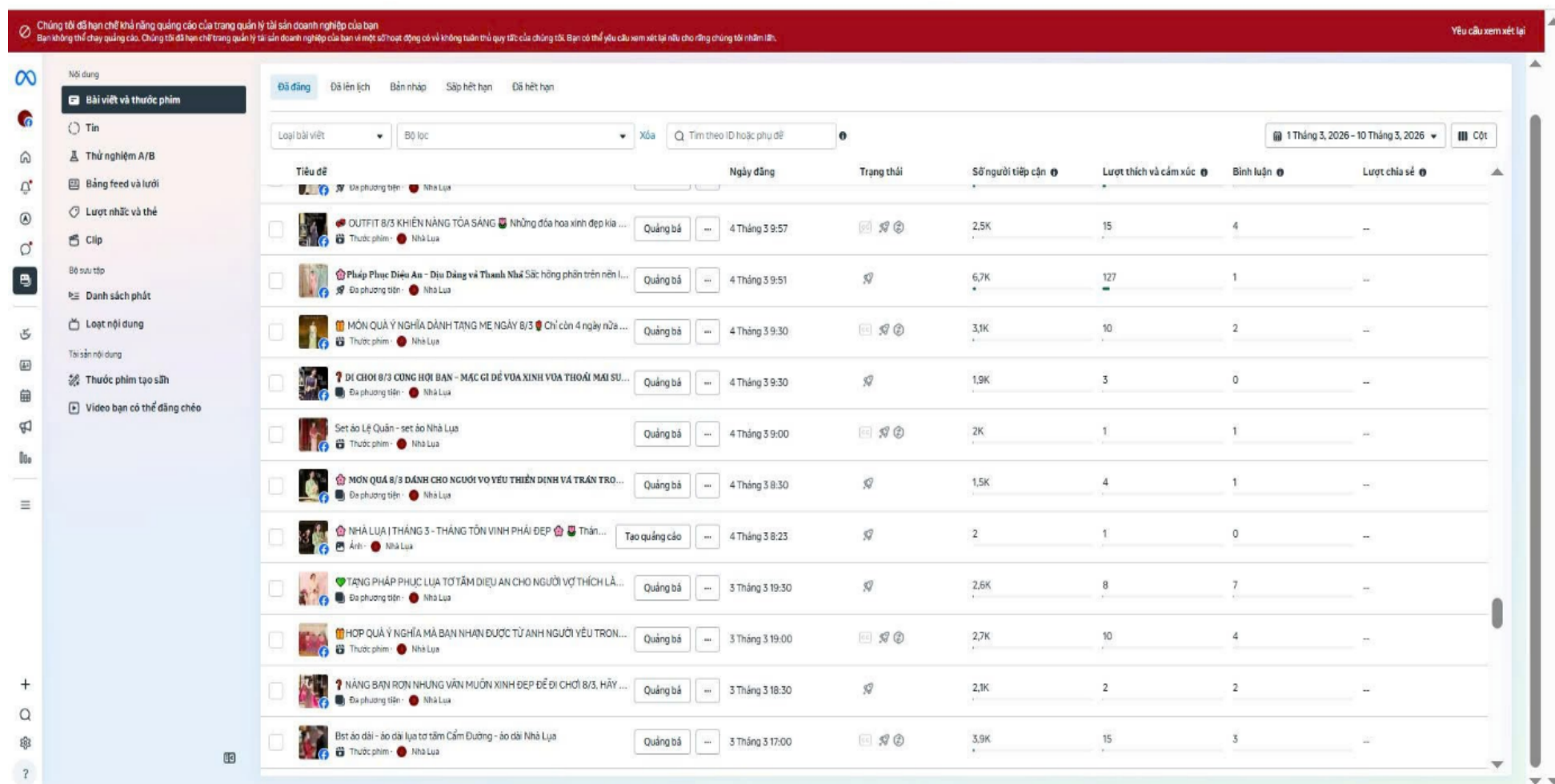
Nhà Lụa thiết lập tần suất đăng tải dựa trên sự tính toán kỹ lưỡng giữa mục tiêu duy trì sự hiện diện thương hiệu và nguồn lực thực tế của doanh nghiệp. Hiện tại, thương hiệu duy trì định mức trung bình khoảng 06 bài viết hình ảnh và 04 video ngắn (Reels) mỗi tuần, nhằm đảm bảo mỗi thông điệp xuất hiện trên bảng tin đều đạt chất lượng cao về mặt thị giác, tránh gây loãng nhận diện đối với dòng sản phẩm cao cấp như lụa tơ tằm. Tuy nhiên, tần suất này không cố định mà có sự điều chỉnh linh hoạt theo tính chu kỳ của thị trường, vào các mùa thấp điểm khi nhu cầu sử dụng áo dài sụt giảm do yếu tố thời tiết, doanh nghiệp chủ động giảm mật độ bài đăng bán hàng và thay thế bằng các nội dung mang tính chất nhắc nhở như chia sẻ kiến thức bảo quản lụa hay giá trị văn hóa. Ngược lại, vào mùa cao điểm (Tết, lễ hội, mùa cưới), Nhà Lụa kích hoạt chiến lược đẩy mạnh tần suất bài đăng trước thời điểm lễ hội ít nhất 01 tháng. Việc gia tăng mật độ nội dung vào giai đoạn trọng yếu này không chỉ giúp đón đầu tâm lý tìm hiểu phục trang của khách hàng mà còn tạo ra một hệ sinh thái nội dung phong phú, làm nền tảng uy tín để tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo trả phí, từ đó trực tiếp thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng cho doanh nghiệp.

2.5.6. Thiết lập ngân sách cho hoạt động Content Marketing

Về ngân sách, chi phí cho Content Marketing của Nhà Lụa đã tăng mạnh từ 180 triệu đồng năm 2025 lên 300 triệu đồng năm 2026. Khoản đầu tư tăng thêm này được dùng để nâng cấp hình ảnh chuyên nghiệp và áp dụng công nghệ AI vào sản xuất nội dung. Kết quả là lượt người theo dõi trên Fanpage không chỉ tăng về số lượng mà còn cải thiện rõ rệt về chất lượng. Nếu năm 2025 khách hàng theo dõi trang chủ yếu qua quảng cáo, thì năm 2026 Fanpage đã thu hút được tệp khách hàng tự nhiên nhờ những câu chuyện sâu sắc về văn hóa lụa tơ tằm và Hội An. Nhờ nội dung chạm đúng cảm xúc, người theo dõi mới có tỉ lệ tương tác và gắn bó với thương hiệu cao hơn hẳn. Việc chi mạnh tay hơn cho nội dung chất lượng đã giúp Nhà Lụa xây dựng được uy tín của một thương hiệu cao cấp, từ đó giúp tiết kiệm chi phí quảng cáo tìm kiếm khách hàng mới và tăng khả năng chốt đơn hàng trực tiếp trên Facebook.

2.5.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả cho hoạt động Content Marketing

2.5.7.1. Đo lường hiệu suất Content Marketing trên nền tảng Facebook

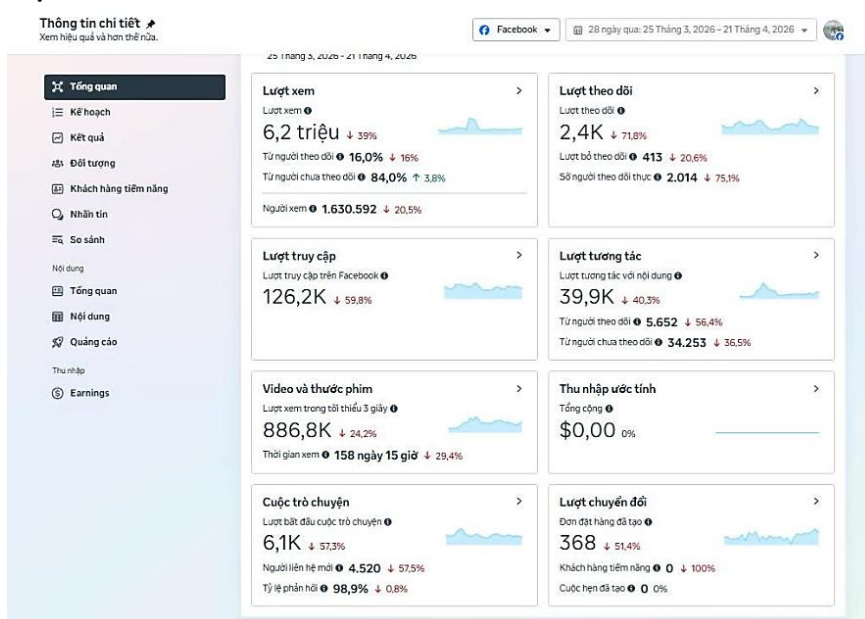


Hình 2.14. Hình ảnh hiệu suất tổng quan bài đăng trên fanpage “Nhà Lụa” từ ngày 1 - 10/03

Thông qua số liệu từ các bài đăng trên Fanpage trong giai đoạn nghiên cứu, có thể thấy các bài viết giới thiệu sản phẩm cụ thể và bài viết kết hợp chia sẻ giá trị văn hóa kèm hình ảnh chủ yếu đạt lượt tiếp cận và tương tác cao hơn so với trung bình. Những dạng bài này thường duy trì mức tiếp cận ổn định từ 3,1K đến 3,9K lượt, cho thấy khách hàng mục tiêu của Nhà Lụa vẫn ưu tiên các nội dung mang tính thẩm mỹ cao, trình bày rõ ràng về sản phẩm và có giá trị ứng dụng thực tế.

Ngược lại, các nội dung dạng video ngắn (Reels) và thước phim lại có chỉ số tương tác thấp mặc dù một số bài đạt lượt tiếp cận khá. Nhiều video chỉ đạt mức tương tác rất khiêm tốn so với lượt tiếp cận, phản ánh nội dung dạng phim ngắn hiện tại chưa thực sự giữ chân người xem hoặc chưa đủ mới mẻ, hấp dẫn để kích thích thảo luận. Điều này cho thấy dù hình ảnh và sản phẩm có sức hút tự nhiên, nhưng chất lượng kịch bản, nhịp điệu video cùng thông điệp đầu video vẫn chưa đủ mạnh để chuyển đổi người xem thành tương tác chủ động.

Tổng thể, các bài đăng hình ảnh tĩnh kết hợp nội dung văn hóa và giới thiệu bộ sưu tập đang mang lại hiệu quả tương tác tốt hơn so với dạng video. Hiện tại, Nhà Lụa đang tập trung đẩy mạnh nội dung cho các dòng sản phẩm chủ chốt là áo dài lụa tơ tằm, pháp phục và váy lụa. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả tổng thể, thương hiệu cần cải thiện chất lượng kịch bản và nhịp điệu cho nội dung video, đồng thời tối ưu hóa yếu tố kêu gọi hành động (CTA) mạnh mẽ hơn nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành khách hàng thực tế.



Hình 2.15. Hình ảnh hiệu suất tổng quan trên Fanpage “Nhà Lụa”

Dựa trên dữ liệu báo cáo của Meta từ giai đoạn 25/03/2026 đến 21/04/2026, các chỉ số ghi nhận sự sụt giảm đáng kể, phản ánh nhu cầu cần tối ưu lại chiến lược nội dung:

- Lượt xem và tiếp cận: Tổng lượt xem đạt 6,2 triệu, tuy nhiên đã giảm 39% so với kỳ trước. Đáng chú ý, tỷ lệ người xem chưa theo dõi chiếm tới 84%, cho thấy nội dung có khả năng tiếp cận rộng nhưng chưa giữ chân được người dùng thành khách hàng trung thành.
- Mức độ tương tác: Tổng lượt tương tác đạt 39,9K, giảm mạnh 40,3%. Trong đó, tương tác từ người chưa theo dõi (34.253) cao gấp nhiều lần người đã theo dõi, cho thấy nội dung đang thu hút khách hàng mới nhưng thiếu sự gắn kết với tệp khách hàng cũ.
- Lượt truy cập và theo dõi: Lượt truy cập Fanpage đạt 126,2K (giảm 59,8%). Số lượng người theo dõi mới đạt 2,4K, nhưng sau khi trừ đi lượt bỏ theo dõi, số người theo dõi thực tế chỉ còn 2.014 (giảm 75,1%).
- Hiệu quả chuyển đổi: Có 6,1K cuộc trò chuyện mới được bắt đầu (giảm 57,3%) và 368 đơn đặt hàng đã được tạo (giảm 51,4%). Tỷ lệ phản hồi vẫn duy trì ở mức xuất sắc là 98,9%.

2.5.7.2. Đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing tại Nhà Lụa

Lượt tương tác: Nhà Lụa sử dụng chỉ số tương tác làm thước đo quan trọng để đánh giá sức hút của nội dung đối với khách hàng. Dữ liệu cho thấy thương hiệu có khả năng tạo ra các nội dung có tính lan tỏa rộng, thu hút một lượng lớn sự quan tâm từ nhóm người dùng mới. Tuy nhiên, hiệu quả tương tác đang có dấu hiệu sụt giảm đáng kể, phản ánh việc nội dung hiện tại chưa đủ sức giữ chân và tạo ra sự gắn kết bền vững với tệp khách hàng sẵn có. Đặc biệt, sự chênh lệch giữa lượt tiếp cận và tương tác thực tế cho thấy các bài đăng đang dừng lại ở mức độ nhận diện, chưa thực sự thúc đẩy được người dùng thực hiện các hành động phản hồi mạnh mẽ như yêu thích hay chia sẻ tự nhiên.

Phản hồi từ người tiêu dùng: Thông qua các chỉ số về hội thoại và đơn hàng, có thể đánh giá nội dung đã bước đầu thực hiện được vai trò dẫn dắt khách hàng từ sự quan tâm sang giai đoạn tìm hiểu chi tiết. Dù số lượng cuộc trò chuyện mới có sự biến động giảm, nhưng tỷ lệ phản hồi khách hàng vẫn được duy trì ở mức xuất sắc, cho thấy quy trình chăm sóc và phản hồi ý kiến người dùng rất được chú trọng. Việc căn cứ vào các phản hồi trực tiếp này giúp công ty nhận diện được những vấn đề khách hàng đang thắc

mắc để kịp thời điều chỉnh nội dung tư vấn, khắc phục các hạn chế về mặt thông tin, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trên nền tảng số.

Số lượng người theo dõi và nhận diện thương hiệu: Việc duy trì số lượng người theo dõi và lượt truy cập trang là yếu tố then chốt để đánh giá hiệu quả Marketing trong dài hạn. Nội dung của Nhà Lụa vẫn đang tạo được độ phủ sóng cao và thu hút thêm lượng người theo dõi mới mỗi tháng. Tuy nhiên, tỷ lệ người dùng bỏ theo dõi và sự sụt giảm trong lượt truy cập trang là những tín hiệu cho thấy hoạt động Content Marketing cần có sự đổi mới về mặt thông điệp và hình thức thể hiện. Để duy trì và phát triển cộng đồng người theo dõi lâu dài, thương hiệu cần tập trung hơn vào việc xây dựng các nội dung có giá trị chiều sâu, tránh sự rập khuôn để đảm bảo khả năng tiếp cận khách hàng một cách ổn định và hiệu quả hơn.

2.6. ĐÁNH GIÁ CHUNG

2.6.1. Những kết quả đạt được

Chất lượng hình ảnh và hình thức thể hiện: Đơn vị đã thể hiện sự đầu tư bài bản và chuyên sâu về mặt thị giác, đặc biệt là việc ứng dụng các định dạng video ngắn (Reels), hình ảnh thiết kế đồng bộ và các phối cảnh mang tính thẩm mỹ cao. Việc chú trọng vào tính nghệ thuật giúp các sản phẩm áo dài lụa tơ tằm tạo được ấn tượng thị giác mạnh mẽ, từ đó gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng đối với một thương hiệu thời trang cao cấp và góp phần đạt được độ phủ sóng rộng rãi trên nền tảng.

Sự linh hoạt trong việc đa dạng hóa định dạng nội dung: Hoạt động Content Marketing có sự phối hợp nhịp nhàng giữa nhiều hình thức biểu đạt như văn bản, hình ảnh, video thực tế và livestream. Sự đa dạng này giúp doanh nghiệp linh hoạt trong việc tiếp cận các phân khúc khách hàng khác nhau, đồng thời thích nghi tốt với xu hướng chuyển dịch hành vi tiêu dùng nội dung của người dùng hiện đại, từ đó duy trì lưu lượng truy cập ổn định cho hệ thống Fanpage

Hiệu quả từ các nội dung mang tính tư vấn và trải nghiệm: Các chiến dịch nội dung tập trung vào việc giải quyết nỗi đau của khách hàng (như cách mặc lụa không lộ khuyết điểm) và các video quay cận cảnh chất liệu đã ghi nhận lượt tiếp cận đột biến. Điều này cho thấy khả năng khai thác chất liệu truyền thông hiệu quả khi nội dung đánh đúng vào nhu cầu kiểm chứng chất lượng và tính ứng dụng của sản phẩm trong thực tế.

2.6.2. Hạn chế

Thiếu hụt chiến lược nội dung tổng thể theo hành trình khách hàng: Hoạt động

sáng tạo nội dung hiện nay còn mang tính chất vụ việc theo từng đợt hàng, chưa có một kế hoạch tổng thể xuyên suốt để dẫn dắt khách hàng đi trọn vẹn hành trình từ nhận biết đến trung thành, dẫn đến tình trạng các chỉ số hiệu suất biến động không ổn định.

Tỷ lệ chuyển đổi qua lời kêu gọi hành động (CTA) chưa đạt hiệu quả: Hệ thống nội dung chưa tối ưu hóa được các lời kêu gọi hành động cụ thể và mang tính thôi thúc. Tình trạng bài viết có lượt tiếp cận và hiển thị lớn nhưng không dẫn dắt được khách hàng thực hiện các bước tiếp theo trong phễu bán hàng (như nhấn tin tư vấn, để lại thông tin liên hệ) là một hạn chế lớn, gây lãng phí nguồn tài nguyên lưu lượng truy cập tự nhiên.

Phân bổ nội dung chưa tương thích với hành trình trải nghiệm của khách hàng: Cấu trúc nội dung đang tập trung quá nhiều vào giai đoạn “Nhận biết” (Awareness). Doanh nghiệp đang thiếu hụt các dạng nội dung ở giai đoạn “Cân nhắc” và “Quyết định” như: so sánh chất liệu chuyên sâu, đánh giá từ khách hàng thực tế hay các bài phân tích giá trị sử dụng lâu dài để hỗ trợ khách hàng ra quyết định mua sắm nhanh chóng hơn.

Thiếu bản sắc và phong cách định vị nội dung đặc trưng: Fanpage chưa xây dựng được một phong cách giọng văn (Brand Voice) và cấu trúc định dạng bài đăng mang tính biểu tượng riêng. Sự thiếu hụt dấu ấn đặc trưng khiến các bài đăng dễ bị hòa lẫn với các đối thủ cùng phân khúc, làm giảm khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí người dùng lâu dài.

Tính tương tác hai chiều còn hạn chế: Các nội dung hiện tại phần lớn mang tính chất cung cấp thông tin một chiều, thiếu các yếu tố gợi mở thảo luận hoặc minigame tương tác. Điều này gián tiếp làm giảm sự gắn kết chủ động của khách hàng với thương hiệu trên không gian số.

2.6.3. Nguyên nhân phát sinh hạn chế

Sự thiếu hụt về chiến lược nội dung tổng thể theo hành trình khách hàng: Một trong những nguyên nhân trọng yếu dẫn đến sự biến động không ổn định của các chỉ số hiệu suất là việc chưa xây dựng được một lộ trình nội dung bài bản và dài hạn. Hoạt động sáng tạo hiện tại chủ yếu mang tính chất thời điểm, tập trung giải quyết các mục tiêu ngắn hạn theo từng bộ sưu tập mà chưa hình thành được sợi dây liên kết xuyên suốt các giai đoạn: từ Nhận biết, Cân nhắc đến Quyết định mua sắm. Điều này khiến dòng chảy thông tin bị đứt quãng, làm giảm khả năng thuyết phục đối với nhóm khách hàng trong phân khúc thời trang cao cấp vốn đòi hỏi sự thấu hiểu và tin tưởng cao.

Hạn chế trong kỹ năng chuyên môn về Storytelling và tối ưu chuyển đổi: Mặc dù đội ngũ Marketing triển khai có năng lực tốt về tư duy thẩm mỹ và hình ảnh, nhưng vẫn còn tồn tại khoảng cách lớn trong kỹ năng xây dựng kịch bản nội dung có chiều sâu. Việc thiếu các kỹ thuật “kể chuyện thương hiệu” khiến các giá trị di sản của lụa tơ tằm chưa được truyền tải trọn vẹn. Việc chưa thuần thục các kỹ năng tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi (CRO) trên nền tảng số khiến nội dung dù bắt mắt về hình thức nhưng chưa đủ sức mạnh để thôi thúc khách hàng thực hiện hành vi tương tác sâu hoặc để lại thông tin tư vấn.

Hệ thống đánh giá và quản trị dữ liệu chưa được vận hành chuyên sâu: Nhà Lụa chưa thiết lập được hệ thống chỉ số KPI chi tiết cho từng định dạng nội dung, đồng thời thiếu các hoạt động phân tích định kỳ dựa trên dữ liệu thực tế từ các báo cáo hiệu suất của Facebook. Việc thiếu các bằng chứng số liệu cụ thể làm căn cứ dẫn đường khiến các quyết định điều chỉnh nội dung đôi khi còn mang tính cảm tính, chưa nhận diện chính xác “điểm chạm” mà khách hàng thực sự quan tâm để từ đó tối ưu hóa nguồn lực triển khai.

Thông điệp chưa được cá nhân hóa sâu sắc: Nội dung truyền thông còn mang tính đại chúng, chưa được phân chia rõ rệt để tác động đúng vào từng nhóm nhu cầu cụ thể (như khách mua Áo dài cưới, khách mua Pháp phục đi chùa), làm giảm đi sự liên kết trực tiếp giữa giải pháp của thương hiệu và mong muốn của người dùng.

Áp lực từ sự biến đổi thuật toán nền tảng và thiếu bản sắc định vị riêng: Thuật toán Facebook liên tục ưu tiên các nội dung mới lạ và tính tương tác cao, trong khi Nhà Lụa chưa xây dựng được định dạng nội dung riêng biệt để tạo ra lợi thế cạnh tranh, khiến hiệu suất bài đăng phụ thuộc nhiều vào sự hỗ trợ của quảng cáo.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO SẢN PHẨM ÁO DÀI LỤA TƠ TÀM TẠI THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO SẢN PHẨM ÁO DÀI LỤA TƠ TÀM TẠI THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA

3.1.1. Mục tiêu tối ưu Content Marketing

- Tăng nhận diện thương hiệu Nhà Lụa trên nền tảng Facebook:

Mục tiêu: Đạt ít nhất 50.000 lượt hiển thị hàng tháng trên Fanpage (đặc biệt là định dạng Reels và bài viết hình ảnh) trong vòng 6 tháng tới.

Cách đo lường: Sử dụng công cụ Meta Business Suite (Facebook Insights) để theo dõi và đánh giá lượng tiếp cận từ các chiến dịch quảng cáo và nội dung tự nhiên.

- Tăng tỷ lệ tương tác và kết nối với khách hàng:

Mục tiêu: Tăng tỷ lệ tương tác trung bình (like, comment, share) trên Fanpage lên 20% so với năm trước trong vòng 6 tháng tới.

Cách đo lường: Sử dụng công cụ đo lường chuyên nghiệp của Facebook để theo dõi sự gia tăng về lượng tương tác từ các bài viết và thước phim ngắn.

- Tăng lượng khách hàng tiềm năng:

Mục tiêu: Tăng số lượng khách hàng tiềm năng chủ động nhắn tin (Inbox) hoặc để lại bình luận tư vấn lên 30% trong 6 tháng tới.

Cách đo lường: Theo dõi qua hệ thống quản lý tin nhắn Fanpage và hệ thống dữ liệu khách hàng (CRM) của công ty nhằm xác định nguồn khách hàng từ các chiến dịch Content Marketing.

- Cải thiện hiệu quả chuyển đổi đơn hàng:

Mục tiêu: Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng hỏi tư vấn thành khách mua hàng thực tế từ 5% lên 10% trong vòng 12 tháng tới.

Cách đo lường: Theo dõi tỷ lệ chốt đơn thông qua dữ liệu đối chiếu giữa bộ phận trực chat Facebook và hệ thống báo cáo doanh thu CRM của Nhà Lụa.

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

Trong giai đoạn tới, công ty xác định mục tiêu nâng cấp chiến lược Content Marketing trên Facebook bằng cách khai thác sâu định dạng Thước phim (Reels) và các tuyển bài đăng trải nghiệm thực tế. Định hướng chiến lược của doanh nghiệp là tập trung

quảng bá về đẹp chất liệu, câu chuyện di sản văn hóa Hội An và tính ứng dụng của trang phục, nhằm tác động mạnh mẽ đến nhóm khách hàng trung lưu là phụ nữ yêu thích giá trị truyền thống và thẩm mỹ cao cấp. Công ty sẽ đẩy mạnh sản xuất video ngắn và hình ảnh trực quan về hậu trường quy trình dệt nhuộm thủ công, cận cảnh các hoa văn độc quyền cùng phản hồi thực tế nhằm tăng trải nghiệm chân thực và kích thích nhu cầu mua sắm trực tuyến.

Bên cạnh việc quảng bá trực diện sản phẩm, doanh nghiệp chủ trương mở rộng các tuyến nội dung mang tính giáo dục và chia sẻ giá trị cho khách hàng. Cụ thể, công ty sẽ xây dựng hệ thống bài viết, cảm nang và infographic hướng dẫn cách phân biệt lụa tơ tằm tự nhiên với lụa pha nylon, kinh nghiệm bảo quản, giặt là áo dài lụa đúng cách tại nhà, hoặc tư vấn lựa chọn phom dáng áo dài theo từng độ tuổi và sự kiện. Việc triển khai các nội dung này nằm trong lộ trình giải quyết triệt để các rào cản tâm lý khi mua sắm sản phẩm cao cấp, đồng thời xây dựng niềm tin vững chắc và nâng cao giá trị định vị của thương hiệu.

Kênh Facebook Livestream được công ty định vị là công cụ chiến lược có tính chuyển đổi cao và cần được phát huy tối đa công suất. Doanh nghiệp sẽ tổ chức các buổi phát sóng trực tiếp mang tính tương tác cao để giới thiệu cận cảnh chất liệu vải khi chuyển động dưới ánh sáng, kết hợp tặng ưu đãi độc quyền nhằm thu hút người xem. Ngoài ra, công ty cũng đề ra kế hoạch kết hợp với các KOLs, Influencers hoặc các nghệ nhân văn hóa có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực thời trang bền vững và lối sống truyền thống để lan tỏa rộng rãi thông điệp, tăng độ phủ và tăng tính thuyết phục đối với tệp khách hàng mục tiêu.

3.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO SẢN PHẨM ÁO DÀI LỤA TƠ TÀM TẠI THƯƠNG HIỆU NHÀ LỤA

3.2.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Nhà Lụa đã đạt được một số kết quả tích cực trong hoạt động Content Marketing trên Facebook, nổi bật với chất lượng hình ảnh chuyên nghiệp, sự đa dạng về định dạng nội dung (hình ảnh, video Reels, livestream) và việc xây dựng được hệ thống Content Pillars khá rõ ràng. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn tồn tại những hạn chế đáng kể. Nội dung chủ yếu mang tính mô tả sản phẩm và storytelling văn hóa, nhưng thiếu sự nhất quán và chiều sâu theo hành trình khách hàng, dẫn đến hiệu quả chuyển đổi chưa cao.

Nhiều bài viết đạt lượt tiếp cận tốt nhưng tương tác thấp, lời kêu gọi hành động (CTA) chưa đủ mạnh mẽ, và nội dung chưa tạo được dấu ấn riêng biệt, dễ bị hòa lẫn với các thương hiệu áo dài lụa khác trên thị trường.

Những hạn chế trên xuất phát từ một số nguyên nhân chính: thiếu chiến lược nội dung tổng thể dài hạn theo hành trình khách hàng, đội ngũ marketing còn hạn chế về kỹ năng storytelling sâu và tối ưu chuyển đổi (CRO). Bên cạnh đó, hệ thống đo lường, quản trị dữ liệu và đánh giá hiệu quả nội dung chưa được vận hành chuyên sâu; thông điệp truyền thông chưa được cá nhân hóa theo từng phân khúc khách hàng (áo dài cưới, pháp phục, áo dài mẹ bé, công sở...).

Trong bối cảnh ngành thời trang truyền thống, đặc biệt là phân khúc áo dài lụa tơ tằm cao cấp, chu kỳ mua sắm thường kéo dài và mang giá trị cảm xúc - văn hóa cao. Do đó, nội dung không chỉ cần tạo ấn tượng thẩm mỹ ban đầu mà còn phải xây dựng lòng tin, giáo dục khách hàng về chất liệu, quy trình thủ công và giá trị di sản. Việc đầu tư bài bản vào Content Marketing sẽ giúp Nhà Lụa củng cố vị thế thương hiệu cao cấp, tạo sự khác biệt rõ nét so với lụa nhập khẩu giá rẻ cũng như các đối thủ cạnh tranh.

Hiện nay, xu hướng Content Marketing đang chuyển dịch mạnh mẽ sang cá nhân hóa nội dung, ứng dụng công nghệ AI hỗ trợ sáng tạo, ưu tiên video ngắn (Reels), livestream tương tác cao và xây dựng cộng đồng gắn kết. Nhiều thương hiệu thời trang thành công đã tập trung vào nội dung giá trị và storytelling chân thực. Đây là định hướng rất phù hợp để Nhà Lụa áp dụng, tận dụng lợi thế về chất liệu thủ công, bản sắc Hội An - Đà Nẵng và giá trị văn hóa dân tộc.

Trên cơ sở phân tích thực trạng, nguyên nhân hạn chế cùng với bối cảnh ngành nghề và xu hướng phát triển, chương này đề xuất các giải pháp thiết thực, cụ thể nhằm hoàn thiện chiến lược Content Marketing trên nền tảng Facebook cho thương hiệu Nhà Lụa, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông, tăng tương tác chuyển đổi và củng cố vị thế thương hiệu áo dài lụa tơ tằm cao cấp trong thời gian tới.

3.2.2. Nội dung giải pháp về tối ưu hóa cấu trúc bài viết

a. Những hạn chế cần khắc phục

Hoạt động Content Marketing trên Facebook của Nhà Lụa hiện đang tồn tại một số hạn chế về cấu trúc bài viết, cụ thể:

- Nội dung thiếu chiều sâu thông điệp và chưa dẫn dắt khách hàng một cách logic theo hành trình mua hàng.

- Lời kêu gọi hành động (CTA) chưa rõ ràng, thiếu sức thuyết phục và tần suất sử dụng thấp.

- Chưa xây dựng được một format (cấu trúc) bài viết thống nhất, mang đậm dấu ấn riêng của thương hiệu.

- Nội dung chủ yếu tập trung vào việc mô tả sản phẩm, chưa khai thác hiệu quả yếu tố kể chuyện và kết nối cảm xúc với khách hàng mục tiêu.

b. Ý nghĩa và hiệu quả của giải pháp

Việc tối ưu hóa cấu trúc bài viết sẽ mang lại những giá trị thiết thực sau:

- Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người tiếp cận nội dung thành khách hàng thực tế.

- Nâng cao mức độ tương tác và khả năng lan tỏa tự nhiên của bài viết trên nền tảng Facebook.

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, nhất quán và khác biệt hóa so với các đối thủ cạnh tranh.

- Tăng cường sự tin tưởng và gắn kết cảm xúc lâu dài giữa thương hiệu Nhà Lụa với khách hàng mục tiêu.

c. Các biện pháp triển khai

Đối với sản phẩm thời trang cao cấp của Nhà Lụa, các bài viết Content trên Fanpage đa số đều hướng đến mục tiêu giới thiệu sản phẩm và bán hàng, thể hiện rõ nét đặc trưng của các dòng áo dài lụa tơ tằm, pháp phục hay câu chuyện văn hóa cốt lõi. Tuy nhiên, nếu những nội dung này dừng lại ở việc liệt kê đặc tính sản phẩm một cách đơn điệu, người đọc khi nhìn vào sẽ nhận ra ngay đây là một bài viết quảng cáo thuần túy, dẫn đến tâm lý dễ dàng lướt qua. Vì vậy, bố cục bài viết cần phải được đổi mới và đa dạng hóa một cách linh hoạt, kết hợp khéo léo giữa mô hình AIDA và nghệ thuật storytelling để thu hút và giữ chân khách hàng.

Vẫn là những thông tin sản phẩm và giá trị cốt lõi đó, nhưng doanh nghiệp cần biến đổi sang một cách truyền tải mới mẻ, giàu cảm xúc và trải nghiệm hơn. Theo đó, cấu trúc bài viết chuẩn nên được tối ưu hóa thành bố cục 5 phần như sau:

Mở đầu với Tiêu đề tạo ấn tượng mạnh: Sử dụng những câu chủ đề, câu hỏi, câu nói hoặc khẳng định mang tính khơi gợi cảm xúc cao và tạo sự tò mò lớn nhằm thu hút sự chú ý ngay lập tức. Tiêu đề cần truyền tải được giá trị cốt lõi hoặc đánh trúng mong muốn thầm kín của khách hàng về sự thanh lịch và đẳng cấp. Ví dụ như: “💎 TẠI SAO CÁC HOA HẬU LẠI CHỌN ÁO DÀI LỤA TƠ TẦM MỖI KHI XUẤT HIỆN

TRƯỚC CÔNG CHÚNG?”, “BÍ MẬT ĐẰNG SAU SỰ QUYỀN RŨ VÀ NÉT KIÊU SA BẤT CHẤP THỜI GIAN CỦA NHỮNG QUÝ CÔ MẶC LỤA LÀ GÌ?”, hay “*Nàng nên chọn thiết kế lụa nào để vừa giữ trọn nét thanh lịch bản nguyên, vừa tự tin tỏa sáng độc bản?*”...

Phần 2 khơi gợi cảm xúc và đi sâu vào vấn đề của khách hàng: Đoạn văn từ 1 đến 2 câu tiếp theo sẽ giải thích và phát triển từ câu chủ đề. Phần này tập trung khai thác sâu vào nỗi đau, sự băn khoăn hoặc nhu cầu thực tế của khách hàng (chẳng hạn như việc tìm kiếm trang phục vừa vặn đón Tết, nỗi sợ mua phải lụa pha nylon nóng bức, hay mong muốn sở hữu một bộ pháp phục trang nhã). Việc thể hiện sự thấu hiểu và đồng cảm một cách gần gũi, tinh tế sẽ giúp thương hiệu thiết lập sợi dây kết nối cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng.

Phần 3 nêu bật giải pháp, lồng ghép giá trị lý tính và cảm tính của sản phẩm: Đây là phần thân bài, nơi thương hiệu đưa ra giải pháp giải quyết triệt để các vấn đề đã nêu ở phần trước thông qua việc lồng ghép khéo léo các sản phẩm áo dài, pháp phục của Nhà Lụa. Thay vì liệt kê thông số một cách khô khan như “*Áo dài lụa tơ tằm giúp người mặc tôn dáng và sang trọng...*”, bài viết nên dẫn dắt mượt mà: “*Nếu nàng lo lắng trang phục thông thường dễ thô cứng, thiếu mềm mại thì thiết kế từ lụa tơ tằm Nha Xá chính là bí quyết hoàn hảo. Được dệt từ sợi tơ thượng hạng, nhuộm thủ công tại làng nghề Nha Xá và lấy cảm hứng từ nét hoài cổ của Hội An, mỗi thớ vải không chỉ mát lành cho làn da mà còn lưu giữ trọn vẹn nét đẹp di sản.*”. Như vậy, bài viết vừa chứng minh được giá trị lý tính (chất liệu, độ bền màu, xuất xứ) lẫn giá trị cảm tính (câu chuyện văn hóa, niềm tự hào), tạo nên lý do thuyết phục để khách hàng lựa chọn thương hiệu.

Toàn bộ phần thân bài này cần được chia nhỏ thành các đoạn văn ngắn gọn, mạch lạc, có tiêu đề phụ rõ ràng để tối ưu hóa trải nghiệm đọc trên thiết bị di động. Đồng thời, doanh nghiệp nên tích hợp thêm phần minh chứng trực quan như phản hồi thực tế của khách hàng (feedback), video mở hộp (unboxing) hoặc infographic so sánh lụa tự nhiên với lụa công nghiệp để gia tăng tối đa độ tin cậy. Các từ khóa tìm kiếm quan trọng như “*áo dài lụa tơ tằm cao cấp*”, “*lụa tơ tằm Nha Xá*”, “*áo dài lụa tơ tằm Hội An*” cũng cần được đan cài tự nhiên vào các tiêu đề phụ và nội dung chính để tối ưu SEO trên Facebook mà không làm mất đi tính mạch lạc của văn bản.

Phần 4 tạo sự khan hiếm và thúc đẩy hành động (Call to Action - CTA): Đưa ra lời kêu gọi hành động rõ ràng, cụ thể và mang tính thúc giục cao để chuyển hóa cảm

xúc của khách hàng thành hành vi mua sắm. Doanh nghiệp có thể nhấn mạnh vào các giá trị giới hạn, chính sách ưu đãi độc quyền hoặc dịch vụ chăm sóc tận tâm. Ví dụ như: *“Số lượng vải nhuộm thảo mộc cho mùa lễ này vô cùng giới hạn, các nàng hãy để lại bình luận ‘TU VẤN’ ngay dưới bài viết để Nhà Lụa hỗ trợ chọn size phù hợp nhất nhé!”* hoặc *“Inbox cho Nhà Lụa hôm nay để nhận ngay đặc quyền tư vấn riêng và ưu đãi miễn phí vận chuyển toàn quốc.”...*

Phần cuối là thông tin liên hệ và hệ thống Hashtag nhận diện: Cung cấp đầy đủ, minh bạch các thông tin chính thông của Nhà Lụa bao gồm địa chỉ cửa hàng, số điện thoại hotline, địa chỉ email, website và link Fanpage giúp khách hàng dễ dàng tra cứu và liên hệ khi cần thiết. Bên cạnh đó, việc sử dụng các kỹ thuật định dạng như in đậm, in nghiêng sẽ giúp làm nổi bật các chính sách ưu đãi và lợi ích cốt lõi của sản phẩm.

✦ TẠI SAO CÁC HOA HẬU LẠI CHỌN ÁO DÀI LỤA TƠ TẮM MỖI KHI XUẤT HIỆN TRƯỚC CÔNG CHÚNG?

Được mệnh danh là "nữ hoàng" của các loại vải, lụa tơ tằm tự nhiên sinh ra để tôn vinh nét thanh tao, giúp các nàng hậu gửi gắm trọn vẹn thần thái kiêu sa và tỏa sáng trước ống kính. Thế nhưng, nếu không sở hữu chất liệu thượng hạng này, nhiều quý cô diện áo dài rất dễ gặp phải những trải nghiệm đáng buồn làm giảm đi nét kiêu sa:

✗ Bí bách, khó đi sự uyển chuyển: Sợi vải công nghiệp chứa nhiều tạp chất nylon gây khó chịu, khiến nàng đánh mất phong thái tự tin như các Hoa hậu.

✗ Mất phom, nhanh xuống dáng: Tà áo dễ co rút, nhăn sau vài lần giặt, làm giảm hẳn sự chần chu, sang trọng cần có.

✗ Xì mờ, thiếu ánh hào quang: Không có độ luân chuyển ánh sáng lấp lánh như lụa tự nhiên, vô tình làm diện mạo trở nên mờ nhạt trước đám đông.

✗ Đại trà, thiếu chiều sâu: Trang phục rập khuôn máy móc, thiếu đi câu chuyện văn hóa phía sau để tạo nên dấu ấn độc bản.

Trang phục chính là ngôn ngữ tôn vinh gu thẩm mỹ tinh tế của người mặc. Không cần là Hoa hậu, nàng vẫn sở hữu trọn vẹn thần thái kiêu hãnh đó với Áo dài lụa tơ tằm cao cấp. Được dệt từ lụa Nha Xá thượng hạng mang linh hồn Hội An, thiết kế của Nhà Lụa sẽ giúp nàng "đánh thức nét thanh lịch bản nguyên", tự tin tỏa sáng trong mọi khoảnh khắc.

Nàng còn băn khoăn về số đo hay cách chăm chút chất vải lụa tự nhiên? Hãy nhắn tin hoặc bình luận 'TU VẤN' ngay, Nhà Lụa luôn sẵn sàng lắng nghe và hỗ trợ nàng!

NHÀ LỤA - GÌN GIỮ HỒN VIỆT TRONG TỪNG THIẾT KẾ

📍 **DANANG**

▪ Office: 269 Phan Đăng Lưu, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

📍 **HA NOI**

▪ Store: 65 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội

🌐 <https://nhalua.vn>

[#nhalua](#) [#aodaitotamnhalua](#) [#aodai](#) [#luatotam](#)

Hình 3.1. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất

Bài viết trên có câu tiêu đề là “**💎 TẠI SAO CÁC HOA HẬU LẠI CHỌN ÁO DÀI LỤA TƠ TẦM MỖI KHI XUẤT HIỆN TRƯỚC CÔNG CHÚNG?**”. Phần 2 là đoạn văn ngay dưới câu tiêu đề: *“Được mệnh danh là “nữ hoàng” của các loại vải, lụa tơ tằm tự nhiên sinh ra để tôn vinh nét thanh tao, ... nhiều quý cô diện áo dài rất dễ gặp phải những trải nghiệm đáng buồn làm giảm đi nét kiêu sa: ”.* Phần này đã sử dụng hình tượng đỉnh cao của các hoa hậu để khơi gợi sự tò mò, đồng thời tạo thế đối lập tương phản nhằm chỉ ra việc thiếu một chất liệu thượng hạng chính là nguyên nhân dẫn đến những trải nghiệm đáng buồn khi diện trang phục truyền thống.

Phần 3 với danh sách các gạch đầu dòng kèm biểu tượng dấu X đỏ: *“Bí bách, khó đi sự uyển chuyển... Đại trà, thiếu chiều sâu...”* đã cụ thể hóa chi tiết những hạn chế, nỗi đau cốt lõi mà khách hàng mục tiêu thường gặp phải khi sử dụng sợi nhân tạo hoặc sản phẩm đại trà, từ đó ngầm khẳng định vai trò giải pháp vượt trội của sản phẩm Nhà Lụa nhằm xây dựng niềm tin vững chắc.

Phần 4: *“Trang phục chính là ngôn ngữ tôn vinh gu thẩm mỹ tinh tế của người mặc. Không cần là Hoa hậu, nàng vẫn sở hữu trọn vẹn thần thái kiêu hãnh đó với Áo dài lụa tơ tằm cao cấp...”* lồng ghép mượt mà cùng lời kêu gọi hành động: *“Nàng còn băn khoăn về số đo hay cách chăm chút chất vải lụa tự nhiên? Hãy nhắn tin hoặc bình luận 'TU VẤN' ngay...”*. Phần này đưa ra giải pháp toàn diện, kết hợp chặt chẽ các luận điểm trước đó để chứng minh năng lực thỏa mãn nhu cầu của thương hiệu khi sở hữu lụa Nha Xá thượng hạng mang linh hồn Hội An, đồng thời thúc đẩy tương tác trực tiếp một cách tự nhiên.

Phần cuối cùng nằm ngay dưới dấu gạch ngang, cung cấp toàn bộ thông tin về chi nhánh văn phòng, cửa hàng chính thức cùng hệ thống hashtag đồng bộ của Nhà Lụa một cách minh bạch, rõ ràng.

3.2.3. Xây dựng chiến lược nội dung theo hành trình khách hàng

a. Những hạn chế được giải quyết

Nội dung thiếu tính liên kết theo tiến trình tâm lý khách hàng: Mặc dù Nhà Lụa đã xây dựng hệ thống bài viết đa dạng theo từng nhóm danh mục sản phẩm (áo dài cưới, áo dài trung niên, pháp phục), song các nội dung này mới chỉ tồn tại độc lập để phục vụ mục tiêu bán hàng tại từng thời điểm. Hoạt động truyền thông trên Fanpage hiện chưa thiết lập được một mạch dẫn dắt thông tin logic. Sự thiếu đồng bộ giữa các giai đoạn Nhận biết, Cân nhắc và Quyết định hành động vô hình tạo ra sự đứt gãy trong trải nghiệm

thông tin của người dùng, làm giảm hiệu suất chuyển đổi đối với phân khúc sản phẩm cao cấp kén khách như áo dài lụa tơ tằm.

Thiếu hụt các tuyến nội dung chuyên sâu nhằm tối ưu hóa niềm tin của người tiêu dùng: Do đặc thù của mặt hàng áo dài lụa tơ tằm tự nhiên được phân phối qua kênh số có giá trị kinh tế cao, khách hàng thường có xu hướng thận trọng trước khi đưa ra quyết định chi trả. Tuy nhiên, hệ thống nội dung hiện tại của thương hiệu chưa chú trọng xử lý các băn khoăn mang tính kỹ thuật của người dùng, cụ thể là kiểm chứng về phom dáng khi mua hàng trực tuyến, cảm nang xử lý độ nhăn tự nhiên hay phương pháp giặt là và bảo quản lụa đúng cách. Việc thiếu vắng các luận điểm chuyên sâu này khiến Fanpage chưa tối ưu hóa được điểm tựa niềm tin ở giai đoạn quyết định.

Chưa cân đối giữa mục tiêu tiếp cận khách hàng mới và duy trì mối quan hệ sau mua: Tần suất phân phối nội dung trên Fanpage Nhà Lụa hiện nay đang tập trung phần lớn nguồn lực cho việc thu hút nhóm công chúng mới, trong khi tệp khách hàng cũ với những người đã từng trải nghiệm sản phẩm và có tỷ lệ tái mua cao mà lại chưa có tuyến nội dung chăm sóc chuyên biệt. Việc bỏ ngỏ các nội dung mang tính xây dựng phong cách sống, tri ân đặc quyền hoặc tương tác hậu mãi làm giảm khả năng khai thác giá trị vòng đời khách hàng, dẫn đến sự lãng phí tài nguyên dữ liệu khách hàng trung thành sẵn có trên nền tảng.

b. Hiệu quả mang lại

Nội dung được tối ưu hóa theo đúng tiến trình tâm lý và hành vi, giúp Nhà Lụa tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tại các thời điểm vàng của thị trường (đặc biệt là mùa cao điểm Tết). Các chuỗi bài viết và video ngắn dạng câu chuyện sẽ giúp tăng độ phủ thương hiệu và ghi dấu ấn sâu sắc về một địa chỉ phân phối áo dài lụa tơ tằm uy tín.

Giúp cá nhân hóa thông tin theo bối cảnh, từ đó nâng cao mức độ tin tưởng của khách hàng đối với dòng sản phẩm cao cấp có giá trị cao. Nội dung trên Fanpage không chỉ đơn thuần là bán hàng mà trở thành không gian chia sẻ kinh nghiệm chọn áo dài hợp dáng, phân biệt lụa tơ tằm tự nhiên Nha Xá, và cảm nang bảo quản lụa đúng cách.

Xây dựng chiến lược nội dung bài bản giúp Nhà Lụa định hình một dải nội dung dài hạn, nâng cao uy tín thương hiệu qua các tuyến bài kiến thức, livestream tương tác và các video feedback, unboxing chân thực từ khách hàng. Điều này giúp tạo dựng niềm tin bền vững, giữ chân khách hàng cũ và tối ưu tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng tự nhiên.

c. Kế hoạch triển khai

Đây là kế hoạch được triển khai trong vòng 1 tháng tập trung vào các bộ sưu tập áo dài lụa tơ tằm mà Nhà Lụa phân phối, bám sát dòng sự kiện và hành vi mua sắm của khách hàng qua 3 giai đoạn nội dung (Nhận biết - Cân nhắc - Hành động).

Giai đoạn 1: Giai đoạn nhận biết (Tuần 1)

Mục tiêu: Tạo nhận thức mạnh mẽ về thương hiệu và khơi gợi nhu cầu mua sắm áo dài cho dịp lễ hội/sự kiện cận kề hoặc về chất liệu. Định vị Nhà Lụa là điểm đến phân phối các sản phẩm áo dài lụa tơ tằm cao cấp, mang đậm giá trị văn hóa và vẻ đẹp truyền thống.

Nội dung đăng tải:

Video Storytelling đậm chất nghệ thuật: Sản xuất các thước phim ngắn quay cận cảnh vẻ đẹp bóng mịn, độ rủ tự nhiên của tà áo dài lụa tơ tằm trong không gian hoài cổ (như phố cổ, không gian biệt thự xưa, bảo tàng). Nội dung truyền tải thông điệp về "Nét thanh lịch trường tồn" khi diện áo dài lụa xuống phố hay tham dự các sự kiện trang trọng.

Bài viết và Infographics kiến thức: Giới thiệu về giá trị truyền thống của lụa tơ tằm dệt tay Nha Xá, ý nghĩa của các họa tiết cổ truyền trên tà áo dài, và cách lựa chọn màu sắc áo dài tôn da, hợp phong thủy.

Livestream không khí tại cửa hàng: Livestream từ sớm tại cửa hàng để giới thiệu trọn bộ các thiết kế áo dài mới nhất trong bộ sưu tập, giải đáp nhanh các thắc mắc về chất liệu và khơi gợi không khí sắm sửa rộn ràng, giúp tạo mối quan hệ gần gũi với khách hàng.

Bộ ảnh Lookbook Thời Thượng: Đăng tải các bộ ảnh sản phẩm chất lượng cao với bối cảnh không gian sang trọng, tinh tế, nhấn mạnh phom dáng chuẩn mực và sự đẳng cấp của tà áo lụa dệt tự nhiên.

Kênh triển khai:

Facebook Fanpage: Đăng tải bài viết kèm Lookbook, tổ chức livestream, đăng infographics kiến thức thị trường lụa. Sử dụng tính năng Reels và Stories để đăng tải các đoạn video ngắn dưới 1 phút chia sẻ mẹo phối phụ kiện (băng đô lụa thủ công, kẹp tóc lụa, dây buộc tóc lụa,...) cùng áo dài.

Giai đoạn 2: Giai đoạn cân nhắc (Tuần 2 - Tuần 3)

Mục tiêu: Cung cấp thông tin chi tiết, mang tính chuyên sâu về giá trị sản phẩm để giải tỏa các rào cản tâm lý của khách hàng, hướng tới tệp khách hàng đang tìm kiếm

áo dài cho các sự kiện, cưới hỏi, hoặc sản phẩm pháp phục đi lễ.

Nội dung đăng tải:

Bài viết/Video phân tích giá trị lụa (Độ bền & Trải nghiệm): Cung cấp phân tích chi tiết chứng minh tại sao áo dài lụa tơ tằm dệt tự nhiên của Nhà Lụa xứng đáng với giá trị đầu tư cao (thoáng mát mùa hè, ấm áp mùa đông, thân thiện với làn da, độ bền phom dáng theo thời gian).

Cẩm nang bảo quản lụa độc quyền: Chia sẻ các bài viết, video ngắn hướng dẫn mẹo giặt là, sử dụng bàn là hơi nước và cách cất giữ áo dài lụa tơ tằm đúng cách tại nhà để tà áo luôn bền màu như mới.

Video nhận xét, đánh giá từ khách hàng: Đăng tải các thước phim ngắn ghi lại chia sẻ thực tế của khách hàng về sự hài lòng khi diện áo dài Nhà Lụa (khen ngợi về sự thoải mái, nhẹ nhàng, nhận được nhiều lời khen từ mọi người xung quanh).

Livestream tư vấn chuyên sâu: Tổ chức các buổi phát sóng tập trung tư vấn cách chọn size áo dài chuẩn xác khi mua online, tư vấn chọn phom dáng che khuyết điểm cho từng dáng người (đặc biệt là tệp khách hàng trung niên).

Kênh triển khai:

Facebook Fanpage & Reels: Đăng bài viết chia sẻ cẩm nang, video nhận xét, đánh giá chân thực của khách hàng, và các đoạn video ngắn hướng dẫn phân biệt lụa tơ tằm thật với lụa pha nylon kém chất lượng.

Giai đoạn 3: Giai đoạn hành động (Tuần 4)

Mục tiêu: Kích thích quyết định mua hàng nhanh chóng bằng các chương trình ưu đãi, đặc quyền tri ân, tập trung thúc đẩy doanh số cuối chiến dịch.

Nội dung đăng tải:

Tuyển bài viết/Video đặc quyền quà tặng tri ân: Tập trung vào thông điệp quà tặng ý nghĩa dành cho bản thân và người thân yêu. Lồng ghép các gói quà tặng thiết kế sang trọng, hộp quà cao cấp và thiệp viết tay độc quyền từ Nhà Lụa.

Livestream sự kiện bán hàng / Đoán giá nhận quà: Tổ chức các phiên livestream đặc biệt đi kèm ưu đãi độc quyền ngắn hạn (như miễn phí chỉnh sửa số đo theo yêu cầu cho khách đặt hàng ngay trên live, tặng băng đô lụa thủ công, kẹp tóc lụa, dây buộc tóc lụa,..).

Bài viết với Call to Action (CTA) thúc đẩy mạnh mẽ: Thiết kế các bài đăng ngắn gọn, làm nổi bật chương trình ưu đãi (như “Ưu đãi giới hạn chỉ dành cho 50 khách hàng

đầu tiên nhấn tin sớm nhất”, “Đề lại bình luận [TU VẤN] để nhận ngay đặc quyền miễn phí vận chuyển”).

Video ngắn quy trình đóng gói và đóng hộp (Unboxing): Thể hiện sự cẩn chu, chuyên nghiệp trong khâu đóng gói sản phẩm cao cấp của Nhà Lụa, tạo cảm giác mong chờ và thúc đẩy khách hàng nhấn nút mua ngay.

Kênh triển khai:

Facebook Fanpage: Đăng bài viết thúc đẩy CTA kèm hình ảnh ưu đãi trực diện, ghim các bài viết khuyến mãi lên đầu trang. Tận dụng hệ thống tự động hóa Facebook Messenger để phản hồi nhanh chóng ngay khi khách hàng tương tác với bài viết CTA nhằm chốt đơn kịp thời.

3.2.4. Đa dạng hóa định dạng nội dung theo xu hướng số hóa và tăng tính tương tác

a. Mục tiêu

Đa dạng hóa các định dạng nội dung để phù hợp với thuật toán Facebook hiện nay, vốn ưu tiên video ngắn, nội dung có tính tương tác cao và trải nghiệm gần gũi với người dùng.

Tăng cường tính tương tác giữa thương hiệu và khách hàng, từ đó nâng cao thời gian xem, tỷ lệ tương tác và hiệu quả chuyển đổi trên Fanpage.

Kết hợp hài hòa giữa 4 trụ cột nội dung hiện có với các định dạng hiện đại, giúp nội dung của Nhà Lụa vừa giữ được bản sắc thanh lịch, cao cấp, sang trọng vừa trở nên gần gũi, hấp dẫn và dễ lan tỏa hơn trên nền tảng số.

b. Cách triển khai

Phân bổ định dạng nội dung đề xuất:

Bảng 3.1. Bảng phân bổ nội dung mà tác giả đề xuất

Định dạng nội dung	Tỷ lệ đề xuất	Giai đoạn chính	Trụ cột nội dung chính
Video ngắn (15–30 giây)	35 – 40%	Nhận biết & Quan tâm	Trụ 1, Trụ 2, Trụ 5
Hình ảnh & Biểu đồ thông tin	20 – 25%	Quan tâm & Cân nhắc	Trụ 2, Trụ 3
Video review & Mở hộp sản phẩm	15 – 20%	Quan tâm & Quyết định	Trụ 3

Livestream & Tương tác trực tiếp	10 – 15%	Quyết định	Trụ 3, Trụ 5
Nội dung do khách hàng tạo	10 – 15%	Quan tâm & Quyết định	Trụ 5

Triển khai chi tiết theo 4 trụ cột nội dung:

❖ Trụ 1: Nhà Lụa – Thương hiệu lụa tơ tằm Hội An

Video ngắn nghệ thuật quay chậm về không gian Hội An, quy trình dệt lụa truyền thống và bàn tay nghệ nhân.

Series ảnh phối cảnh áo dài lụa trong kiến trúc cổ kính, vườn hoa và không gian sang trọng.

Story kể “Câu chuyện từ sợi lụa” về di sản Bà Chúa Tằm Tang và nghề dệt lụa Quảng Nam.

❖ Trụ 2: Lụa thật, cảm giác thật

Video so sánh chi tiết chất liệu lụa tơ tằm thật với lụa công nghiệp (cận cảnh độ óng ả, độ thoáng khí, độ bền).

Biểu đồ thông tin chuỗi bài “5 cách phân biệt lụa thật”, “Cách chọn áo dài theo 4 dáng người phổ biến”.

Bài viết dạng xoay phân tích giá trị sử dụng lâu dài, độ bền màu và cách bảo quản áo dài lụa.

❖ Trụ 3: Nàng lụa – Phản hồi, Mở hộp và Phối đồ

Video mở hộp sản phẩm và review chân thực từ khách hàng (khách mặc thật, chia sẻ cảm giác).

Nội dung phối đồ: “Một chiếc khăn lụa phối với 5 kiểu trang phục khác nhau”.

Album ảnh khách hàng mặc áo dài thật kèm phản hồi chi tiết và video ngắn.

❖ Trụ 4: Lối sống an nhiên & Pháp phục

Video ngắn về lối sống chậm với hình ảnh mặc áo dài lụa trong không gian yên bình, đi chùa, dạo phố.

Bài viết kết hợp hình ảnh pháp phục đi lễ, sự kiện trang trọng và ý nghĩa tinh thần của lụa tơ tằm.

❖ Bổ sung Trụ 5: Tương tác và Trải nghiệm Số

Bình chọn, câu hỏi nhanh và trò chơi nhỏ: “Bạn thuộc dáng người nào? Áo dài lụa nào phù hợp nhất với bạn?”.

Thử thách “#MacLuaNhaLua” - Khuyến khích khách hàng đăng ảnh hoặc video mặc áo dài thật để nhận quà tặng.

Series hỏi đáp nhanh trên video ngắn và tin nhắn kể chuyện về cách chọn size, phối đồ và chăm sóc áo dài lụa.

Livestream tương tác kết hợp tư vấn áo dài theo dáng người và dịp sự kiện.

Chiến dịch nội dung do khách hàng tạo: Thu thập, đăng lại ảnh và video review của khách hàng kèm lời cảm ơn và ưu đãi.

Tỷ trọng Trụ 5: 10 – 15% tổng nội dung, tập trung chủ yếu vào giai đoạn Quan tâm và Quyết định để thúc đẩy tương tác và chuyển đổi.

Việc triển khai đa dạng định dạng nội dung theo cách trên sẽ mang lại nhiều hiệu quả thiết thực cho Nhà Lụa. Cụ thể, giải pháp giúp tăng đáng kể khả năng tiếp cận tự nhiên nhờ phù hợp với cách hoạt động của Facebook, nâng cao tỷ lệ tương tác của bài đăng, kéo dài thời gian người dùng dừng lại xem nội dung. Đồng thời, việc tăng cường nội dung tương tác và nội dung do khách hàng tạo sẽ tạo dựng lòng tin, thúc đẩy khách hàng tham gia sâu hơn vào hành trình mua sắm, từ đó cải thiện rõ rệt tỷ lệ chuyển đổi từ lượt tiếp cận sang tư vấn và đặt hàng. Về lâu dài, chiến lược này còn góp phần xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành, tăng nhận diện thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho Nhà Lụa trên nền tảng Facebook.

3.2.5. Giải pháp tối ưu hóa lời kêu gọi hành động (Call-to-Action - CTA)

a. Những hạn chế được giải quyết

Lời kêu gọi hành động thiếu tính cụ thể và chưa kích thích tương tác trực diện: Các bài viết trên Fanpage Nhà Lụa hiện nay thường sử dụng các câu CTA mang tính rập khuôn, chung chung ở cuối bài (như “*Comment ngay để Nhà Lụa tư vấn chi tiết nàng nhé!*” hoặc “*Ghé cửa hàng để thử áo*”). Định dạng này chưa đủ mạnh để kích thích hành vi tương tác ngay lập tức, dẫn đến tình trạng công chúng có ấn tượng tốt với hình ảnh sản phẩm nhưng lại rời trang mà không thực hiện bước tiếp theo trong quy trình mua hàng.

Tỷ lệ chuyển đổi tương tác thành đơn hàng qua Messenger chưa tối ưu: Do đặc thù phân phối sản phẩm cao cấp qua kênh số, việc hướng dòng hành vi của khách hàng vào hộp thư thoại (Inbox) là bước cốt lõi để tư vấn chuyên sâu. Tuy nhiên, việc thiếu vắng các cú pháp kêu gọi hành động trực diện, dễ thực hiện và tạo sự khẩn trương khiến hiệu quả chuyển đổi từ lượt tương tác (Like, Share, Comment) sang hội thoại tư vấn

thực tế chưa đạt được kỳ vọng.

b. Hiệu quả mang lại

Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) trên Fanpage thông qua việc định hướng và dẫn dắt hành vi của khách hàng một cách rõ ràng, giúp bộ phận trực chat (Sales Online) tiếp cận và phản hồi đúng nhu cầu của khách hàng kịp thời.

Gia tăng chỉ số tương tác tự nhiên cho các bài đăng nhờ vào các cú pháp bình luận ngắn, kích hoạt hệ thống tin nhắn tự động (Chatbot), từ đó giúp cải thiện điểm chất lượng của trang và tối ưu hóa thuật toán phân phối của Facebook.

Tạo ra tâm lý sẵn sàng hành động và kích thích quyết định mua sắm nhanh chóng của người tiêu dùng bằng cách đan cài các yếu tố đặc quyền giới hạn và lợi ích trực tiếp trong từng lời kêu gọi.

c. Cách triển khai

Để giải pháp tối ưu hóa CTA đạt hiệu quả cao nhất, Nhà Lụa cần đồng bộ hóa các câu lệnh kêu gọi hành động bám sát theo mục tiêu truyền thông cụ thể của từng bài viết, phân bổ vị trí hiển thị chiến lược và cá nhân hóa theo từng nhóm danh mục nhu cầu sản phẩm.

Xác định mục tiêu CTA rõ ràng theo từng nội dung truyền thông: Nhà Lụa cần loại bỏ cách viết CTA đại trà và thay thế bằng các câu lệnh liên kết trực tiếp với mục đích của bài đăng.

- Nếu bài viết tập trung giáo dục thị trường và cung cấp kiến thức chất liệu, CTA phải hướng tới việc tặng giá trị: *“Nhận ngay Cẩm nang bảo quản lụa tơ tằm tự nhiên bằng cách để lại chấm dưới bài viết”*.

- Nếu bài viết thuộc tuyến Cân nhắc nhằm giải quyết băn khoăn về phom dáng, CTA cần hướng vào dịch vụ cá nhân hóa: *“Để lại chiều cao và cân nặng, chuyên viên của Nhà Lụa sẽ thiết kế size áo riêng cho nàng”*. Việc đồng bộ này đảm bảo tính đúng lúc và đúng nhu cầu, giúp nâng cao tỷ lệ phản hồi của khách hàng.

Phân bổ vị trí CTA chiến lược trong cấu trúc bài viết Fanpage: Lời kêu gọi hành động cần được bố trí lặp lại tại các vị trí tương tác quan trọng trong bài viết để khách hàng có thể dễ dàng thực hiện hành vi ngay khi mạch cảm xúc được kích hoạt.

- Đầu bài viết (Dưới phần mở đầu): Đặt CTA ngắn gọn để thu hút nhóm khách hàng có nhu cầu nhanh, ví dụ: *“[UU ĐÃI THÁNG] Đặt lịch thử áo ngay - Nhận đặc quyền may đo miễn phí!”*.

- Giữa bài viết (Sau phần mô tả chất liệu/bộ sưu tập): CTA xuất hiện khi khách hàng đã tiếp nhận thông tin sản phẩm và có sự tò mò: “Khám phá trọn vẹn 10 sắc tơ trong Bộ sưu tập mới nhất tại mục Nhấn tin”.

- Cuối bài viết (Phần kết luận): Đây là vị trí quyết định để chốt đơn, cần kết hợp cú pháp cụ thể và yếu tố thúc đẩy hành động nhanh: “Số lượng lựa dẹt tay giới hạn, các nàng hãy để lại bình luận [TU VẤN] hoặc nhấn nút [GỬI TIN NHẮN] ngay hôm nay để không bỏ lỡ thiết kế độc quyền từ Nhà Lựa!”.

Cá nhân hóa lời kêu gọi hành động theo từng danh mục nhu cầu khách hàng và đồng bộ hệ thống Hashtag nhận diện: Do hệ thống bài viết của Nhà Lựa đã phân tách rõ ràng theo các nhóm công năng, các câu CTA cũng cần được thiết kế tương thích với bối cảnh tâm lý của từng nhóm đối tượng đó, đồng thời kết hợp hệ thống hashtag phân loại đặc trưng ở cuối bài đăng để tăng khả năng tìm kiếm sản phẩm:

- Nhóm khách hàng áo dài cưới (Cần sự hoàn hảo, chín chu): CTA cần nhấn mạnh vào tính cam kết và đặc quyền cá nhân, ví dụ: “Đặt lịch hẹn tư vấn riêng cùng Stylist của Nhà Lựa để sở hữu tà áo dài cưới chuẩn phom diện đại lễ”. Hệ thống Hashtag đi kèm: #NhaLua #AoDaiLuaToTam #AoDaiCuoi #AoDaiCoDau

- Nhóm khách hàng trung niên (Ưu tiên sự sang trọng, tinh tế và thoải mái): CTA nên hướng đến sự an tâm và dịch vụ chu đáo: “Nhấn vào gửi tin nhắn để nhận bảng size đo riêng và tư vấn chất liệu lụa Nha Xá giấu khuyết điểm tốt nhất cho các quý cô”. Hệ thống Hashtag đi kèm: #NhaLua #LuaToTamTuNhiem #AoDaiLuaToTam

- Nhóm khách hàng mua pháp phục (Cần sự thanh tịnh, tôn nghiêm): CTA cần mang sắc thái nhẹ nhàng, bình an: “Để lại bình luận dưới bài viết, Nhà Lựa xin gửi thông tin chi tiết các mẫu pháp phục lụa mềm mại cho chuyến viếng chùa của bạn”. Hệ thống Hashtag đi kèm: #NhaLua #PhapPhucDiChua #PhapPhucCaoCap #DoDiLe

Tích hợp CTA trong các chiến dịch quảng cáo trả phí (Facebook Ads): Trong các bài viết thiết lập quảng cáo mục tiêu Tin nhắn hoặc Chuyển đổi, Nhà Lựa cần cấu hình tiêu đề nút kêu gọi hành động trực diện như “*Gửi tin nhắn*” hoặc “*Mua ngay*”. Đồng thời, thiết lập sẵn hệ thống câu hỏi gợi ý trong Messenger khớp với nội dung bài viết quảng cáo (ví dụ: “*Tôi muốn tư vấn áo dài họa tiết hoa cúc*” hoặc “*Tôi muốn nhận ưu đãi mùa Tết*”). Sự mạch lạc giữa nội dung hiển thị bên ngoài và kịch bản mở đầu trong Messenger sẽ giúp tối ưu hóa chi phí quảng cáo và đẩy nhanh tiến trình chốt đơn hàng của thương hiệu.

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (thương hiệu Nhà Lụa), em đã có cơ hội quý báu để chuyển hóa lý thuyết trên giảng đường thành trải nghiệm thực tiễn, nâng cao tư duy về Content Marketing và rèn luyện các kỹ năng chuyên môn tại phòng ban. Thông qua đề tài khóa luận tốt nghiệp: **"Hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên nền tảng Facebook cho sản phẩm áo dài lụa tơ tằm của thương hiệu Nhà Lụa"**, bài viết đã hệ thống hóa cơ sở lý luận uy tín, đồng thời đi sâu phân tích toàn diện thực trạng mô hình kinh doanh thương mại và môi trường tác động đến doanh nghiệp.

Sau khi đi sâu vào khảo sát thực trạng truyền thông trên mạng xã hội của doanh nghiệp, em đã nhận diện được những kết quả đạt được cũng như các hạn chế còn tồn tại trong việc định dạng công chúng mục tiêu, thiết kế thông điệp và đo lường hiệu quả. Từ đó, em xin đề xuất một số giải pháp trọng tâm nhằm tối ưu hóa hoạt động Content Marketing trên Facebook cho sản phẩm áo dài lụa tơ tằm của thương hiệu như sau: “Nội dung giải pháp về tối ưu hóa cấu trúc bài viết”, “Xây dựng chiến lược nội dung theo hành trình khách hàng”, “Đa dạng hóa định dạng nội dung theo xu hướng số hóa và tăng tính tương tác”, “Giải pháp tối ưu hóa lời kêu gọi hành động”.

Em rất hy vọng rằng những giải pháp mang tính thực tiễn này có thể đóng góp một phần nhỏ giúp Nhà Lụa khắc phục các thiếu sót, đa dạng hóa các tuyến nội dung để mảng Content Marketing trên Facebook được phát huy mạnh mẽ. Qua đó, thương hiệu có thể nâng cao mức độ tương tác, tạo dấu ấn sâu sắc về một thương hiệu lụa tơ tằm cao cấp trong lòng khách hàng, khẳng định bản sắc Việt và phát triển bền vững trong tương lai. Dù đã dành nhiều tâm huyết và nỗ lực nghiêm túc, song do giới hạn về mặt kiến thức và kinh nghiệm thực tế của một sinh viên, khóa luận chắc chắn khó tránh khỏi những thiếu sót ngoài ý muốn.

Em rất kính mong nhận được những ý kiến đóng góp, chỉ bảo và hướng dẫn quý báu từ quý Thầy Cô trong Hội đồng chấm khóa luận để bài nghiên cứu của em được hoàn thiện, chín chu và tối ưu hơn. Những lời khuyên của Thầy Cô sẽ là hành trang và kinh nghiệm cực kỳ quý giá cho con đường phát triển nghề nghiệp của em sau này. Em xin chân thành cảm ơn quý Thầy Cô!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách (book)	- Joe Pulizzi. (2013). <i>Epic Content Marketing</i> . McGraw-Hill - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> (8th ed.). Pearson.
2	Sách tiếng việt	- Nhóm biên soạn: PGS-TS Lê Thế Giới, TS Nguyễn Xuân Lân, ThS Võ Quang Trí, ThS Đinh Thị Lệ Trâm, ThS Phạm Ngọc Ái. <i>Quản trị Marketing</i> . NXB Tài Chính. - GS-TS.Trần Minh Đạo. (2009). <i>Giáo trình Marketing Căn Bản</i> . NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân - PGS-TS Trương Đình Chiến. (2011). <i>Quản trị Marketing</i> . NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân. - ThS Đỗ Thị Thủy. <i>Giáo trình Nghiên cứu Marketing và Quản trị Marketing</i> . Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng
3	Luận văn/khóa luận	- Nguyễn Hữu Xô. (2025). <i>Giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing áp dụng cho các nền tảng mạng xã hội tại Công ty cổ phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD</i> . DAU - Nguyễn Thị Như Ý. (2024). <i>Hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên trang trực tuyến của Công ty TNHH Du lịch và Dịch vụ Skylux</i> . DAU - Nguyễn Thị Diễm My. (2021). <i>Giải pháp nâng cao hoạt động Content Marketing trên Facebook của Công ty Cổ phần Green Beli</i> . Trường Đại Học Kinh Tế Huế
4	Website	- System Admin. (2024). Tổng quan thị trường Facebook năm 2024: Xu hướng và thay đổi chính. <i>Tuha</i> . https://tuha.vn/bai-viet/tong-quan-thi-truong-facebook-nam-2024-xu-huong-va-thay-doi-chinh - Cơ quan Thống kê Quốc gia. (2025). Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý III và 9 tháng năm 2025. <i>Trang thông tin điện tử cục thống kê</i> . https://www.nso.gov.vn/bai-top/2025/10/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2025/ - EQVN.NET. (2025). Chiến lược kinh doanh trên Facebook: Tối ưu hiệu quả. <i>EQVN.NET</i> . https://eqvn.net/chien-luoc-kinh-doanh-tren-facebook/ - VINUNIVERSITY. (2025). Tổng hợp các dạng Content phổ biến hiện nay. https://vinuni.edu.vn/vi/tong-hop-cac-dang-content-pho-bien-hien-nay/
5	Báo cáo doanh nghiệp	Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất Kina. (2026). <i>Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 - 2024</i> . Nội bộ

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm
Tôi, Ngô Minh Anh, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

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

○ ☐ **Có**

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

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

Cam kết

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

Chữ ký: _____ Ngày: _____