

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN
THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY TNHH VẬT
LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ NGỌC LINH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030190

KHOÁ HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN
THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY TNHH VẬT
LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Ngọc Linh

Mã số sinh viên: 2254030190

Khoá học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày....tháng....năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Trần Thị Ngọc Linh
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khoá học: 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khoá luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS.Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khoá luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Đà Nẵng Tiles là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối các sản phẩm gạch trang trí tại khu vực Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung. Với định hướng cung cấp những sản phẩm có tính thẩm mỹ cao, phù hợp với nhu cầu trang trí nội - ngoại thất hiện đại, công ty đang từng bước khẳng định vị thế trên thị trường. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc mở rộng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng vẫn là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp.

Với sự phát triển trong thời đại chuyển đổi số hiện nay, hoạt động truyền thông marketing trên mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng. Với khả năng lan tỏa nhanh chóng và đa dạng hình thức nội dung như hình ảnh, video hay livestream, Facebook không chỉ giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo dựng niềm tin với khách hàng. Đối với các sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao như gạch trang trí, việc tận dụng hiệu quả nền tảng này càng trở nên cần thiết, bởi khách hàng thường có xu hướng tìm kiếm và tham khảo hình ảnh thực tế trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Hiện tại, Fanpage Facebook của Công ty Đà Nẵng Tiles được sử dụng như một kênh truyền thông chính với khoảng 1,6 nghìn lượt theo dõi. Tuy nhiên, qua quá trình tìm hiểu và thực tập tại công ty, nhận thấy hoạt động truyền thông trên Fanpage vẫn còn nhiều hạn chế như nội dung chưa đa dạng, không có kế hoạch đăng bài, tần suất đăng bài trung bình trên 5 - 6 ngày/bài và mức độ tương tác với khách hàng còn thấp. Điều này khiến Fanpage chưa phát huy hết vai trò trong việc quảng bá sản phẩm và thu hút khách hàng tiềm năng. Xuất phát từ thực trạng đó, việc nghiên cứu và đề xuất “Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles” là cần thiết, nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông và nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh hiện nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles. Trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Fanpage của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lí luận liên quan đến truyền thông marketing, các công cụ truyền thông, quy trình trình phát triển chương trình truyền thông marketing và truyền thông qua mạng xã hội Fanpage.

- Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles.

- Đánh giá chung về hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles, chỉ ra những kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân.

- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các vấn đề liên quan đến hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Đề tài tập trung phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage, từ đó đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles.

- Về không gian: Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles.

- Về thời gian: Nghiên cứu sử dụng dữ liệu giai đoạn 2023–2025 đối với các phần tài chính và nhân sự. Đồng thời phân tích dữ liệu Fanpage Facebook trong Quý 1 của giai đoạn nghiên cứu nhằm đánh giá hoạt động truyền thông gần nhất.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: Đề tài thu thập dữ liệu từ các giáo trình, tài liệu chuyên ngành, bài giảng, các bài khóa luận tốt nghiệp thông qua thư viện trường và trên internet.

Phương pháp phân tích thống kê: Thống kê các số liệu về hoạt động truyền thông trên Fanpage.

5. Kết cấu

Chương 1. Cơ sở lí luận về hoạt động truyền thông trên nền tảng Fanpage

Chương 2. Thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây Dựng Đà Nẵng Tiles

Chương 3. Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình bốn năm theo học tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng và kết thúc với bài Khóa luận tốt nghiệp. Em luôn nhận được sự giúp đỡ từ các Thầy Cô đã tận tình chỉ dạy và trao cho em những kiến thức quý báu.

Đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến tất cả các quý Thầy Cô Khoa Kinh tế - Bộ môn Quản trị Kinh Doanh cũng như tất cả các Thầy Cô tại trường, đã truyền đạt cho em những kiến thức, kỹ năng từ nhiều học phần khác nhau. Giúp em có nền tảng để thực hiện khóa luận tốt nghiệp này. Những kiến thức đó không chỉ hỗ trợ em trong quá trình học tập mà còn là hành trang quan trọng cho công việc sau này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn đến Cô Mai Thị Thảo Chi, người đã trực tiếp chỉ dẫn và góp ý để em có thể hoàn thành khóa luận cũng như các môn học mà Cô đã dạy cho em.

Em cũng xin cảm ơn Ban lãnh đạo và các Anh/Chị tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles đã cho em nhiều kinh nghiệm cũng như tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ em trong quá trình thu thập dữ liệu và thực tập tại đơn vị.

Có thể kiến thức hay kinh nghiệm của em còn hạn chế nên bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong được nhận sự góp ý của Thầy/Cô để bài làm được hoàn thiện hơn!

Cuối cùng, em xin kính chúc quý Thầy Cô cùng Ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên Công ty TNHH Đà Nẵng Tiles dồi dào sức khỏe, may mắn và gặt hái nhiều thành công trong công việc cũng như cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	ii
1. Lý do chọn đề tài.....	ii
2. Mục tiêu nghiên cứu	iii
2.1. Mục tiêu chung.....	iii
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	iii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	iii
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	iii
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	iii
4. Phương pháp nghiên cứu	iii
5. Kết cấu	iv
LỜI CẢM ƠN	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU	x
DANH MỤC HÌNH ẢNH	xi
DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ	xii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	xiii
CHƯƠNG 1. CỞ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FANPAGE	1
1.1. TRUYỀN THÔNG MARKETING.....	1
1.1.1. Các khái niệm liên quan.....	1
1.1.1.1. Khái niệm truyền thông	1
1.1.1.2. Khái niệm truyền thông marketing	1
1.1.1.3. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp.....	1
1.1.2. Tiến trình truyền thông.....	2
1.1.3. Quy trình phát triển chương trình truyền thông	4
1.1.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu	4
1.1.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông.....	4
1.1.3.3. Thiết kế thông điệp	6
1.1.3.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông	8
1.1.3.5. Xây dựng ngân sách và phân chi ngân sách cổ động	9
1.1.3.6. Quyết định về hệ thống cổ động	12
1.1.3.7. Đánh giá kết quả cổ động	15
1.2. TỔNG QUAN VỀ MẠNG XÃ HỘI.....	15
1.2.1. Khái niệm về mạng xã hội	15

1.2.2. Đặc điểm của mạng xã hội.....	15
1.2.3. Lợi ích của mạng xã hội.....	15
1.3. TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI FANPAGE.....	16
1.3.1. Khái niệm về Fanpage.....	16
1.3.2. Facebook marketing.....	16
1.3.3. Cách tận dụng tối đa Facebook marketing để phát triển thương hiệu	18
1.4. CÁC CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI.....	21
1.4.1. Chỉ số tiếp cận.....	21
1.4.2. Chỉ số tương tác	21
1.4.3. Chỉ số theo dõi	22
1.4.4. Tỷ lệ chuyển đổi.....	22
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES	23
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES	23
2.1.1. Thông tin chung	23
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	23
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm	24
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh.....	25
2.1.5. Cơ cấu tổ chức.....	25
2.1.6. Chức năng phòng ban.....	26
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	27
2.2.1. Môi trường vĩ mô	27
2.2.1.1. Kinh tế.....	27
2.2.1.2. Nhân khẩu học	28
2.2.1.3. Văn hóa – Xã hội	29
2.2.1.4. Chính trị - Pháp luật.....	30
2.2.1.5. Công nghệ.....	32
2.2.1.6. Tự nhiên	33
2.2.2. Môi trường vi mô	33
2.2.2.1. Khách hàng	33
2.2.2.2. Nhà cung cấp	34
2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh.....	35

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	36
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	36
2.3.2. Nguồn nhân lực	38
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	39
2.3.3.1. Báo cáo tài chính doanh nghiệp giai đoạn 2023-2025.....	39
2.3.3.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023-2025.....	43
2.4. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY	45
2.4.1. Bộ phận phụ trách	45
2.4.2. Giới thiệu Fanpage của Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles ..	45
2.4.3. Xác định khán thính giả mục tiêu	46
2.4.4. Mục tiêu truyền thông trên Fanpage	48
2.4.5. Thiết kế thông điệp.....	48
2.4.6. Triển khai truyền thông trên Fanpage	50
2.4.6.1. Kế hoạch đăng bài.....	50
2.4.6.2. Nội dung và hình ảnh.....	52
2.4.6.3. Hiệu quả truyền thông trên Facebook.....	55
2.4.7. Xác định kinh phí và phân chia kinh phí cổ động.....	58
2.4.8. Đánh giá kết quả truyền thông trên Fanpage	58
2.4.9. Khai thác các công cụ trên Fanpage.....	58
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG.....	59
2.5.1. Ưu điểm.....	59
2.5.2. Hạn chế.....	59
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế	60
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES.....	62
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	62
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles	62
3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động truyền thông trên Fanpage của công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles	62
3.1.3. Các hạn chế trong hoạt động truyền thông trên Fanpage tại công ty TNHH vật liệu xây dựng Đà Nẵng Tiles	62

3.1.4. Bài học từ các công ty trong ngành.....	63
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES.....	65
3.2.1. Giải pháp về nhân sự phụ trách hoạt động truyền thông trên Fanpage.....	65
3.2.2. Giải pháp xây dựng mục tiêu truyền thông cụ thể trên Fanpage	69
3.2.3. Giải pháp xây dựng kế hoạch đăng bài trên Fanpage	70
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện nội dung và hình ảnh trên Fanpage.....	72
3.2.4.1. Về nội dung.....	72
3.2.4.2. Về hình ảnh.....	73
3.2.5. Giải pháp đánh giá hiệu quả truyền thông trên Fanpage	76
3.2.6. Giải pháp khai thác các công cụ trên Fanpage.....	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI	
NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng	4
Bảng 1.2. Giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm.....	12
Bảng 2.1. Nhà cung cấp.....	34
Bảng 2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty	35
Bảng 2.3. Thống kê số lượng máy móc thiết bị tại công ty	37
Bảng 2.4. Thống kê nguồn nhân lực của công ty giai đoạn 2023 – 2025	38
Bảng 2.5. Phân tích độ chênh lệch qua các năm về nguồn nhân lực của công ty	38
Bảng 2.6. Báo cáo tài chính của công ty giai đoạn 2023 – 2025	39
Bảng 2.7. Phân tích độ chênh lệch của bảng cân đối kế toán.....	40
Bảng 2.8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023 - 2025 ..	43
Bảng 2.9. Phân tích độ chênh lệch về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.....	43
Bảng 2.10. Thống kê số bài đăng trong quý 1	50
Bảng 2.11. Nội dung bài đăng trên Fanpage quý 1	52
Bảng 2.12. Chỉ số trên Fanpage của công ty trong quý 1.....	55
Bảng 3.1. Chủ đề và nội dung triển khai kế hoạch đăng bài	70
Bảng 3.2. Kế hoạch đăng bài tháng 7.....	71

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Các yếu tố trong tiến trình truyền thông.....	3
Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles.....	23
Hình 2.3. Tăng trưởng khu vực công nghiệp và xây dựng năm 2025 tại Đà Nẵng	27
Hình 2.5. Dân số, lao động và việc làm tại Đà Nẵng năm 2025	29
Hình 2.6. Fanpage của Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles	46
Hình 2.7. Một số bài đăng trên Fanpage	50
Hình 2.8. Bài đăng có lượt xem nhiều nhất.....	56
Hình 2.9. Bài đăng có lượt xem ít nhất	56
Hình 2.10. Độ tiếp cận theo tháng.....	57
Hình 2.11. Lượt tương tác theo tháng	57
Hình 3.1. Các bài đăng trên Fanpage của công ty Innomat – Decorative Tiles.....	64
Hình 3.2. Các bài đăng trên trang Fanpage của công ty Việt Hương Ceramics	64
Hình 3.3. Poster tuyển dụng do tác giả đề xuất.....	68
Hình 3.4. Các bài đăng minh họa do tác giả đề xuất.....	73
Hình 3.5. Hình ảnh poster do tác giả đề xuất	74
Hình 3.6. Các hình ảnh minh họa do tác giả đề xuất.....	74
Hình 3.7. Hình ảnh tích hợp do tác giả đề xuất	76
Hình 3.8. Bài đăng thăm dò ý kiến (Poll) do tác giả đề xuất	79

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty	26
Biểu đồ 2.1. Độ tuổi theo dõi chính trên trang Fanpage của công ty	47
Biểu đồ 2.2. Thống kê vị trí địa lý của người xem tiếp cận Fanpage của công ty	47

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nghĩa tiếng anh	Nghĩa tiếng việt
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
Ads	Advertising	Quảng cáo
CPI	Consumer Price Index	Chỉ số giá tiêu dùng
CTA	Call To Action	Lời kêu gọi hành động
CTR	Click Through Rate	Tỷ lệ nhấp chuột
CT/TW		Chỉ thị của trung ương
IMF	International Monetary	Quỹ tiền tệ quốc tế
IMC	Integrated Marketing Communication	Truyền thông marketing tích hợp
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm trên địa bàn
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
KOLs	Key Opinions Leaders	Người có sức ảnh hưởng
NĐ-CP		Nghị Định – Chính Phủ
OCED	Organisation for Economic Co-operation and Development	Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế
QĐ-TTg		Quyết định do Thủ tướng Chính phủ ban hành
QH15		Quốc hội khóa 15
QCVN		Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia Việt Nam
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
UGC	User-Generated Content	Nội dung do người dùng tạo ra
TT-BXD		Thông tư của Bộ Xây dựng
ĐVT		Đơn vị tính
VNĐ		Việt Nam Đồng

CHƯƠNG 1. CỞ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FANPAGE

1.1. TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1.1. Các khái niệm liên quan

1.1.1.1. Khái niệm truyền thông

Để có cơ sở phân tích các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, trước hết cần xem xét khái niệm truyền thông dưới góc độ lý thuyết hệ thống. Theo đó, Truyền thông được hiểu là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm..., chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/xã hội.

1.1.1.2. Khái niệm truyền thông marketing

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng. Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về truyền thông marketing tùy theo góc độ tiếp cận của từng tác giả. Theo quan điểm của Philip Kotler, Theo Philip Kotler, truyền thông marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp các thông tin liên quan đến sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng và các đối tượng công chúng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm và mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Larry Percy lại cho rằng truyền thông marketing là lập kế hoạch và thực hiện tất cả các loại quảng cáo và xúc tiến bán cho một nhãn hiệu, dịch vụ hoặc một doanh nghiệp xác định để đáp ứng một tập hợp chung các mục tiêu truyền thông hoặc cụ thể hơn nhóm hỗ trợ một đơn vị duy nhất.

Ngoài ra, theo PGS.TS Nguyễn Đình Chiến truyền thông marketing thực chất là toàn bộ các hoạt động nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu và bản thân doanh nghiệp cho khách hàng, tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành động mua của họ.

1.1.1.3. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp

Khái niệm về Truyền thông Marketing tích hợp (IMC) đã có nhiều thay đổi theo thời gian để phù hợp với sự phát triển của thị trường. Một trong những định nghĩa là của Don Schultz (Đại học Tây Bắc, Hoa Kỳ). Theo đó, IMC được hiểu là: Một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để lên kế hoạch, phát triển, thực hiện và

đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có khả năng đo lường và được phối hợp tác động tới khách hàng, người tiêu dùng, nhân viên, khách hàng tiềm năng và người có liên quan khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Mục đích nhằm thu lợi nhuận trong ngắn hạn và xây dựng thương hiệu, giá trị cổ đông trong dài hạn.

Đồng quan điểm về tính phối hợp nhưng nhấn mạnh hơn vào sự đồng nhất của nội dung, theo quan điểm của Armstrong và Kotler (2005) cho rằng, truyền thông marketing tích hợp là các những hoạt động truyền thông mang tính phối hợp và gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán thuyết phục về một tổ chức và các sản phẩm dịch vụ của tổ chức này.

Theo giáo trình nội bộ môn marketing căn bản (2020) của trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, truyền thông marketing tích hợp (IMC): có nghĩa là tất cả các thông điệp, định vị hình ảnh và nhận diện của tổ chức phải được phối hợp trong truyền thông ra bên ngoài. IMC phải tính đến tất cả những điểm khách hàng tiếp xúc với các thông điệp của công ty, các sản phẩm của công ty và với các nhãn hiệu của công ty. Ở mỗi lần tiếp xúc đó, khách hàng sẽ phải nhận được cùng một thông điệp về công ty hoặc về sản phẩm. Công ty phải cố gắng chuyển tải những thông điệp tích cực và thống nhất ở tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng.

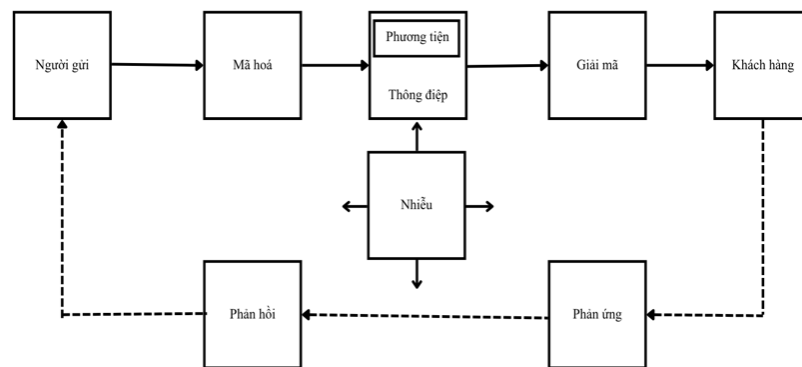
1.1.2. Tiến trình truyền thông

Để các công cụ IMC vận hành hiệu quả, việc thấu hiểu mô hình truyền thông cơ bản là điều kiện tiên quyết. Theo giáo trình nội bộ môn quản trị marketing của trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, một quy trình truyền thông hoàn chỉnh được cấu thành từ 9 yếu tố cốt lõi, hoạt động trong một hệ thống tương tác hai chiều.

Truyền thông marketing tích hợp liên quan đến việc nhận diện đối tượng mục tiêu và xây dựng một chương trình truyền thông hài hòa, thống nhất giữa các bộ phận để thu được phản ứng mong muốn từ khán giả. Để giao tiếp hiệu quả với khách hàng, người làm marketing cần hiểu được cách thức truyền thông hoạt động. Hai yếu tố thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông - người gửi và người nhận. Hai công cụ giao tiếp chính của truyền thông - tức là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn chức năng chính của truyền thông - gồm mã hóa, giải mã, phản ứng và phản hồi. Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống đó.

Các yếu tố này được định nghĩa như sau:

- Người gửi là bên gửi thông điệp cho bên còn lại (còn được gọi là nguồn truyền thông).
- Mã hóa là tiến trình chuyển ý tưởng thành các biểu tượng.
- Thông điệp: Tập hợp các biểu tượng mà bên gửi truyền đi.
- Phương tiện truyền thông gồm các kênh truyền thông qua đó thông điệp truyền đi từ người gửi đến người nhận.
- Giải mã là tiến trình người nhận quy ý nghĩa cho các biểu tượng do người gửi truyền đến.
- Khách hàng là bên nhận thông điệp do bên kia gửi đến.
- Đáp ứng là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.
- Phản hồi là một phần sự đáp ứng của người nhận được thông tin trở lại cho người gửi.
- Nhiễu tạp là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong quá trình truyền thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được một thông điệp không giống thông điệp được gửi đi.



Hình 1.1. Các yếu tố trong tiến trình truyền thông

(Nguồn: Giáo trình nội bộ môn quản trị marketing của trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng)

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi phải truyền đạt thông tin đến công chúng mục tiêu và định rõ xem mình muốn có những phản ứng đáp lại nào từ phía công chúng. Họ phải mã hóa thông điệp của mình theo cách có tính đến quá trình giải mã thông điệp thông thường của công chúng mục tiêu. Người gửi phải lựa chọn những phương tiện truyền thông thích hợp và

phải thiết kế những kênh thông tin phản hồi để có thể biết phản ứng đáp lại của người nhận đối với thông điệp đó.

1.1.3. Quy trình phát triển chương trình truyền thông

1.1.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Người truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những khách mua tiềm tàng các sản phẩm của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Công chúng mục tiêu có thể là những cá nhân, những nhóm người nào đó. 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?

1.1.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Một khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó, thì người truyền thông marketing phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại là làm cho người mua mua hàng và hài lòng. Nhưng hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn. Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, cảm thụ hay hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng một điều gì đó thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Có những mô hình khác nhau về các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng. Bảng 1.1 trình bày bốn mô hình về mức độ phản ứng đáp lại quen thuộc nhất.

Bảng 1.1. Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng

Giai đoạn	Mô hình AIDA	Mô hình “phân cấp tác động	Mô hình đổi mới – chấp nhận”	Mô hình “giao tiếp”
Nhận thức	Chú ý	-Biết -Hiểu	Biết đến	-Tiếp xúc -Tiếp nhận -Phản ứng đáp lại nhận thức
Cảm thụ	-Quan tâm -Mong muốn	-Thích -Chuộng -Tin tưởng	-Quan tâm -Đánh giá	-Thái độ -Có ý định
Hành vi	Hành động		-Dùng thử	Hành vi

			-Chấp Nhận	
--	--	--	------------	--

(Nguồn: Giáo trình nội môn quản trị marketing của trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng)

Tất cả những mô hình trên đây đều giả thiết rằng phần lớn người mua trải qua các giai đoạn nhận thức, cảm thụ và hành vi theo đúng trật tự logic này. Đây là chuỗi “nhận thức - cảm thụ - hành vi” và thích hợp khi công chúng để tâm rất nhiều đến một loại sản phẩm đã nhận thức là có nhiều điểm khác biệt, như khi mua một chiếc xe máy. Một chuỗi khác là “hành vi - cảm thụ - nhận thức”, khi công chúng để tâm rất nhiều, nhưng nhận thức được ít hay không nhận thức thấy có sự khác biệt trong loại sản phẩm đó. Còn một chuỗi thứ ba là “nhận thức - hành vi - cảm thụ”, khi công chúng ít để tâm và nhận thức ít có sự khác biệt trong loại sản phẩm. Khi hiểu được chuỗi thích hợp người làm marketing có thể thực hiện tốt hơn việc lập kế hoạch truyền thông.

Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Hành vi mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Mục tiêu của truyền thông là đưa khách hàng đến những trạng thái sẵn sàng mua cao hơn trong tiến trình dài đó.

Ở đây ta sẽ giả thiết rằng người mua để tâm rất nhiều vào loại sản phẩm và nhận thức rõ sự khác biệt trong loại sản phẩm đó. Vì vậy ta sẽ sử dụng mô hình “phân cấp tác động” và mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người mua - biết, hiểu, thích, chuộng, tin chắc và mua.

Biết (awareness). Người truyền thông trước hết phải nắm được việc công chúng mục tiêu biết đến sản phẩm hay tổ chức của mình như thế nào. Nếu đa số họ chưa biết gì về doanh nghiệp và sản phẩm của nó, thì công việc của người truyền thông là tạo cho họ biết, ít nhất cũng là tên doanh nghiệp. Điều này có thể làm được bằng một thông điệp đơn giản có sự lặp đi lặp lại tên này. Tuy vậy việc tạo cho công chúng biết được thông tin đơn giản cũng đòi hỏi có thời gian.

Hiểu (knowledge). Công chúng mục tiêu có thể biết về sản phẩm hay doanh nghiệp nhưng có thể chưa thực sự hiểu về chúng. Làm cho công chúng hiểu được doanh nghiệp và sản phẩm của nó là mục tiêu tiếp theo của người truyền thông.

Thích (liking). Nếu công chúng đã hiểu về sản phẩm, liệu họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm ấy. Nếu công chúng tỏ ra không có thiện cảm với sản phẩm, thì doanh nghiệp cần triển khai một chiến dịch truyền thông nhằm gây dựng mối thiện cảm.

Chuộng (preference). Công chúng mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Trường hợp này cần khuếch trương những đặc tính nổi bật của sản phẩm như giá cả, chất lượng và các tính năng khác để thuyết phục công chúng và làm tăng mức độ ưa chuộng sản phẩm của họ.

Tin chắc (conviction). Công chúng mục tiêu có thể ưa chuộng một sản phẩm nhưng không tin chắc rằng mình sẽ mua nó. Công việc của người truyền thông là thiết lập một niềm tin vững chắc rằng quyết định mua sản phẩm đó là đúng đắn.

Mua (purchase). Một số trong công chúng mục tiêu có thể đã tin, nhưng không hẳn tính ngay đến việc mua. Họ có thể chờ đợi có thêm thông tin, hoặc dự định để làm việc đó sau. Người truyền thông phải dẫn những khách hàng tiềm năng này đi đến bước cuối cùng là mua hàng.

Người tiêu dùng có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua đó. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào, và triển khai một chiến dịch truyền thông để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.

1.1.3.3. 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).

Nội dung thông điệp

Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được sự đáp ứng mong muốn. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, chủ đề hay ý tưởng. Tựu 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

Liên quan đến những lợi ích riêng của người mua, rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì mà người mua mong đợi: chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm.

- Chủ đề tình cảm

Hướng đến kích thích cả tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Chẳng hạn gợi nên tình cảm yêu thương, bao dung, tự hào, khôi hài,... Hay nhắc đến nguy cơ bệnh tật, những thói quen xấu, khiến người ta phải làm việc cần làm là khám sức khỏe định kỳ, hay ngừng làm những việc không nên làm là bỏ thuốc lá, thôi uống rượu, bỏ thói ăn tham.

- Chủ đề đạo đức

Chủ đề đạo đức hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc giục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, giúp đỡ người tàn tật,...

 Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó. (1) Người truyền thông phải quyết định có nên đưa ra kết luận rõ ràng, hay để công chúng tự rút ra kết luận. Thực tế cho thấy đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn; (2) đưa ra lập luận một chiều hay hai chiều; (3) quyết định nên đưa những luận chứng đánh thép vào đầu hay cuối thông điệp. Giới thiệu luận chứng đánh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có tính chất giảm dần.

 Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động,... Nếu truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc). Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời), như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc,...

Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì.

Nguồn thông điệp

Sự tác động của thông điệp đối với người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về người gửi như thế nào. Các thông điệp được gửi đi từ những nguồn đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao. Có ba yếu tố thường được thừa nhận là làm tăng mức độ đáng tin cậy của nguồn: Tính chuyên môn, tính đáng tin, và tính khả ái.

Tính chuyên môn biểu thị mức độ mà người truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm. Các bác sĩ, nhà khoa học, các chuyên gia được đánh giá cao về tính chuyên môn trong lĩnh vực tương ứng của họ.

Tính đáng tin liên quan tới việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao. Bạn thân thì đáng tin cậy hơn người lạ hay người bán hàng.

Tính khả ái thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho người truyền tải thông điệp trở nên khả ái hơn. Vì vậy, nguồn hữu hiệu nhất là nguồn đạt mức độ cao trong cả ba yếu tố nói trên.

1.1.3.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Người truyền thông giờ đây phải chọn lựa các kênh truyền thông hữu hiệu. Các kênh truyền thông có hai loại: kênh cá nhân (trực tiếp) và kênh phi cá nhân (gián tiếp).

Kênh truyền thông cá nhân (trực tiếp)

Trong kênh này, hai hay nhiều người sẽ trực tiếp truyền thông với nhau. Họ có thể truyền thông qua tiếp xúc trực tiếp nhân viên với đối tượng, qua điện thoại, hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và thông tin phản hồi. Các kênh truyền thông trực tiếp có thể chia nhỏ thành các kênh giới thiệu, kênh chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu gồm các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh chuyên viên gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với khách hàng mục tiêu. Kênh xã hội gồm những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người đồng sự nói chuyện với khách hàng mục tiêu. Ảnh hưởng của vai trò cá nhân đối với công chúng mục tiêu đặc biệt quan trọng trong các trường hợp họ cần mua những sản phẩm đắt tiền, có nhiều

rủi ro hay không mua thường xuyên, hay những sản phẩm nói lên địa vị hoặc thị hiếu của người sử dụng.

Kênh truyền thông phi cá nhân (gián tiếp)

Những kênh truyền thông gián tiếp chuyển các thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm những phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm (thư trực tiếp, báo và tạp chí), những phương tiện truyền thông quảng bá (truyền thanh, truyền hình), những phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm và ghi hình, đĩa ghi hình, internet) và những phương tiện trưng bày (panô, bảng hiệu, áp phích). Hầu hết các thông điệp gián tiếp đều được chuyển tải qua các phương tiện truyền thông có trả tiền.

Bầu không khí là những khung cảnh có chủ tâm nhằm tạo ra hay củng cố xu hướng mua và tiêu dùng sản phẩm.

Các sự kiện là những công việc có chủ tâm, nhằm chuyển tải các thông điệp đặc biệt đến công chúng mục tiêu, như tổ chức các buổi họp báo, lễ khai trương và bảo trợ hoạt động thể thao,...

1.1.3.5. *Xây dựng ngân sách và phân chi ngân sách cổ động*

Xác định tổng ngân sách cổ động

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

❖ *Phương pháp tùy theo khả năng*

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

❖ *Phương pháp phần trăm trên doanh số*

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

Phương pháp này có ưu điểm là dễ tính toán, dễ được chấp nhận. Tuy nhiên, nhược điểm là không có căn cứ vững chắc vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà

doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông.

❖ *Phương pháp ngang bằng cạnh tranh*

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

❖ *Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc*

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

Vấn đề chủ yếu là cần dành cho cổ động trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến sản phẩm, hạ giá, tăng dịch vụ, v.v..). Câu trả lời còn tùy thuộc vào chỗ sản phẩm của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó, chúng có phải là hàng tiêu dùng thông thường không hay là những sản phẩm khác biệt, chúng có nhu cầu thường xuyên không hay cần phải “bán” đi, và nhiều vấn đề khác nữa. Về lý thuyết, tổng ngân sách cổ động phải được xác định ở mức đảm bảo lợi nhuận biên tẻ từ một đồng cổ động phải bằng lợi nhuận biên tẻ của một đồng dùng vào các mục đích không phải cổ động. Tuy nhiên việc thực hiện nguyên tắc này không hề dễ dàng.

Phân chia tổng ngân sách cổ động

Việc phân chia ngân sách cổ động dựa vào các yếu tố sau:

❖ *Bản chất của mỗi công cụ cổ động*

Tùy vào mỗi công cụ cổ động khác nhau mà cần phân bổ ngân sách

❖ *Loại sản phẩm – thị trường*

✓ Loại sản phẩm

Giá trị đơn vị. Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại, do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng trực tiếp.

Tính cá biệt của sản phẩm. Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bán hàng trực tiếp phù hợp với sản phẩm cá nhân hoá.

Các dịch vụ trước và sau bán hàng. Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng trực tiếp, vì chỉ bán hàng trực tiếp mới có thể cung cấp được các dịch vụ khách hàng đầy đủ.

✓ Thị trường

Hàng tiêu dùng: Quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

Hàng kỹ nghệ: Bán hàng trực tiếp, khuyến mại, quảng cáo, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

❖ *Chiến lược bán hàng*

Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn

Chiến lược xúc tiến nhằm vào các trung gian được gọi là chiến lược đẩy. Chiến lược xúc tiến nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng được gọi là chiến lược kéo.

Trong chiến lược đẩy, các chiến lược xúc tiến hay được dùng là bán hàng trực tiếp và khuyến mại các trung gian nhằm đẩy sản phẩm chuyển qua các trung gian trong kênh phân phối đến khách hàng cuối cùng. Loại chiến lược này phù hợp với các sản phẩm phục vụ các nhà kinh doanh cũng như các hàng tiêu dùng khác nhau.

Chiến lược kéo sử dụng nhiều quảng cáo, khuyến mại nhằm trực tiếp vào người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra nhu cầu kéo hàng hoá dọc theo kênh phân phối qua các trung gian trong kênh.

❖ *Giai đoạn sẵn sàng của người tiêu dùng*

- Giai đoạn biết: quảng cáo và tuyên truyền
- Giai đoạn hiểu: quảng cáo, giáo dục, bán
- Giai đoạn tin: bán hàng, quảng cáo
- Giai đoạn mua: chào bán

❖ *Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm*

Bảng 1.2. Giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm

Các giai đoạn của chu kỳ sống	Chiến lược truyền thông cổ động
Giai đoạn giới thiệu	Quảng cáo, tuyên truyền là cần thiết, chào hàng cho những người bán sỉ, khuyến mại để kích thích dùng thử.
Giai đoạn phát triển	Kích thích nhu cầu lựa chọn nhãn hiệu. Nhấn mạnh đến quảng cáo. Các trung gian chia sẻ nhiệm vụ xúc tiến.
Giai đoạn bão hoà	Tăng cường khuyến mại, chỉ quảng cáo để nhắc nhở.
Giai đoạn suy thoái	Chấm dứt các nỗ lực xúc tiến trừ khi muốn làm sống lại sản phẩm.

(Nguồn: Giáo trình nội môn quản trị marketing của trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng)

1.1.3.6. Quyết định về hệ thống cổ động

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ truyền thông marketing. Mỗi công cụ lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm marketing phải nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

Đặc điểm của các công cụ cổ động

❖ *Quảng cáo*

Do có nhiều hình thức và cách sử dụng quảng cáo, nên khó có thể khái quát hóa đầy đủ những điểm đặc thù của nó với tính cách là một yếu tố cấu thành của hệ thống cổ động. Nhưng dù sao thì cũng có thể nêu lên một số những đặc điểm của quảng cáo như sau:

- Tính đại chúng. Quảng cáo là một hình thức truyền thông mang tính đại chúng rất cao. Bản chất đại chúng của nó khẳng định tính chính thức của sản phẩm và cũng tạo nên một tiêu chuẩn cho sản phẩm. Vì nhiều người nhận được một thông điệp như nhau nên người mua biết rằng mọi người cũng sẽ hiểu được động cơ mua sản phẩm đó của họ.

- Tính sâu rộng. Quảng cáo là một phương tiện truyền thông rất sâu rộng, cho phép người bán lặp lại một thông điệp nhiều lần. Nó cũng cho phép người mua nhận và so

sánh thông điệp của các đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo với quy mô lớn cũng nói lên một điều tốt về quy mô, khả năng và sự thành đạt của người bán.

- Tính biểu cảm. Quảng cáo tạo ra những cơ hội để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó bằng cách sử dụng khôn khéo hình ảnh, âm thanh và màu sắc. Tuy nhiên đôi khi tác dụng biểu cảm rất mạnh của công cụ này có thể làm mờ nhạt hay đánh lạc hướng sự chú ý đến thông điệp.

- Tính chung. Quảng cáo không thể có tính chất ép buộc như trường hợp đại diện bán hàng của doanh nghiệp. Công chúng không cảm thấy mình có bổn phận phải chú ý hay hưởng ứng. Quảng cáo chỉ có thể thực hiện độc thoại, chứ không phải đối thoại với công chúng.

Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho một sản phẩm hay để kích thích tiêu thụ nhanh. Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để vươn tới nhiều người mua phân tán về địa lý với chi phí thấp cho một lần tiếp xúc.

❖ *Khuyến mại*

Mặc dù công cụ khuyến mại, như phiếu thưởng, cuộc thi, phần thưởng,... rất đa dạng, chúng đều có ba đặc điểm chủ yếu sau:

- Truyền thông. Chúng thu hút sự chú ý và thường cung cấp thông tin có thể đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm.

- Khuyến khích. Chúng kết hợp việc nhân nhượng, khích lệ hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.

- Mời chào. Chúng chứa đựng lời mời chào thực hiện ngay việc mua bán.

Các doanh nghiệp sử dụng công cụ khuyến mại để tạo ra phản ứng đáp lại mạnh mẽ hơn và nhanh hơn. Có thể sử dụng các công cụ khuyến mại để chào hàng có hiệu quả và phục hồi mức tiêu thụ đang sa sút. Tuy nhiên hiệu quả của khuyến mại thường mang tính chất ngắn hạn và không có tác dụng tạo dựng sự ưa thích lâu dài đối với nhãn hiệu đó.

❖ *Marketing trực tiếp*

Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như thư gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing điện tử v.v..., với một số đặc điểm khác biệt là:

- Không công khai. Thông điệp thường được chuyển đến một người cụ thể và không đến với những người khác.

- Theo ý khách hàng. Thông điệp có thể được soạn thảo theo ý khách hàng để hấp dẫn cá nhân người nhận.

- Cập nhật. Có thể soạn thảo và gửi thông điệp rất nhanh cho người nhận.

❖ Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Sức hấp dẫn của các quan hệ công chúng xuất phát từ ba đặc điểm sau:

- Tín nhiệm cao. Nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người đọc so với quảng cáo.

- Không cần cảnh giác. Quan hệ công chúng có thể tiếp cận đông đảo khách hàng tiềm năng mà họ thường né tránh tiếp xúc với nhân viên bán hàng và quảng cáo. Thông điệp đến với người mua dưới dạng tin sốt dẻo.

- Giới thiệu cụ thể. Giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có khả năng giới thiệu cụ thể doanh nghiệp hay sản phẩm. Những người làm marketing có xu hướng đánh giá thấp quan hệ công chúng, hay sử dụng nó như một công cụ sau cùng. Tuy vậy, một chương trình quan hệ công chúng có suy tính kỹ lưỡng phối hợp với các yếu tố khác của hệ thống cổ động có thể đạt được hiệu quả rất to lớn.

❖ Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là một công cụ có hiệu quả nhất về chi phí trong những giai đoạn cuối của quá trình mua sắm, đặc biệt là trong việc tạo dựng sự ưa thích của người mua, niềm tin và dẫn đến hành động mua hàng. Nguyên do là so với quảng cáo thì bán hàng trực tiếp có ba đặc điểm khác biệt sau:

- Trực diện. Bán hàng trực tiếp đòi hỏi mối quan hệ sinh động, trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi bên tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của nhau và có những điều chỉnh tức thời.

- Xây dựng quan hệ. Bán hàng trực tiếp cho phép thiết lập nhiều mối quan hệ, từ quan hệ mua bán thông thường đến quan hệ bạn bè thân thiết. Những người đại diện bán hàng giỏi thường phải thực lòng quan tâm đến khách hàng, nếu họ muốn có quan hệ lâu dài.

- Phản ứng đáp lại. Bán hàng trực tiếp làm cho người mua thấy có bổn phận lắng nghe lời chào hàng. Người mua cần phải chú ý nghe và đáp lại, cho dù chỉ là một lời cảm ơn lịch sự. Tuy nhiên, để có được những lợi thế đó, lực lượng bán hàng đòi hỏi một khoản chi phí lâu dài lớn hơn so với quảng cáo. Quảng cáo có thể bắt đầu và kết thúc, nhưng quy mô của lực lượng bán hàng thì rất khó thay đổi.

1.1.3.7. Đánh giá kết quả cổ động

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông marketing tích hợp, người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và doanh nghiệp. Người truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng, như có bao nhiêu người đã mua sản phẩm, thích nó và nói chuyện với những người khác về nó.

1.2. TỔNG QUAN VỀ MẠNG XÃ HỘI

1.2.1. Khái niệm về mạng xã hội

Mạng xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn, trò chuyện trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.

1.2.2. Đặc điểm của mạng xã hội

Mạng xã hội là nền tảng trực tuyến hoạt động qua Internet, cho phép người dùng tự tạo và chia sẻ nội dung đa dạng như văn bản, hình ảnh, video. Người dùng cần lập hồ sơ cá nhân, có thể kết nối, tương tác, tham gia nhóm và xây dựng cộng đồng không giới hạn về địa lý.

Đặc điểm nổi bật của mạng xã hội là tính tương tác cao, hỗ trợ đa phương tiện, phát triển liên tục và tạo môi trường mở để mọi người tự do chia sẻ, kết nối và cập nhật thông tin.

1.2.3. Lợi ích của mạng xã hội

❖ Kết nối mọi người

Mạng xã hội giúp kết nối bạn bè, gia đình và các mối quan hệ xã hội bất kể khoảng cách địa lý. Người dùng dễ dàng tìm kiếm bạn bè cũ, giữ liên lạc với người thân, kết nối đồng nghiệp và xây dựng các mối quan hệ mới trong cộng đồng.

❖ Chia sẻ và cập nhật thông tin

Mạng xã hội là kênh chia sẻ và cập nhật thông tin nhanh chóng, đa dạng. Người dùng có thể tiếp cận tin tức, kiến thức, kinh nghiệm và các xu hướng mới từ nhiều nguồn khác nhau, đồng thời chủ động chia sẻ thông tin hữu ích tới cộng đồng.

❖ *Giải trí, học tập và kinh doanh*

Mạng xã hội cung cấp nhiều hình thức giải trí như xem video, nghe nhạc, chơi game. Ngoài ra, đây còn là công cụ hỗ trợ học tập với các khóa học trực tuyến, chia sẻ tài liệu, cũng như giúp doanh nghiệp, cá nhân triển khai marketing, bán hàng hiệu quả và mở rộng hoạt động kinh doanh.

1.3. TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI FANPAGE

1.3.1. Khái niệm về Fanpage

Fanpage có nghĩa là một trang được thiết lập ra để làm đại diện cho một cá nhân hay tổ chức nào đó trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Nếu xét về mục đích sử dụng, thì Fanpage Facebook và trang cá nhân không có sự khác nhau nhiều. Tuy nhiên, về hình thức thì Fanpage sẽ giúp bạn chia sẻ thông tin đến với công chúng nhiều và nhanh hơn.

1.3.2. Facebook marketing

Facebook là một chiến lược tiếp thị sử dụng nền tảng Facebook để quảng bá thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Với hơn 3 tỷ người dùng trên toàn cầu, Facebook không chỉ là mạng xã hội mà còn là công cụ tiếp thị mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng, tăng tương tác và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Facebook Marketing bao gồm nhiều phương pháp khác nhau như quảng cáo Facebook Ads, tối ưu hóa Fanpage, xây dựng nội dung thu hút, tổ chức sự kiện trực tuyến và nhiều hình thức khác. Việc tận dụng Facebook Marketing đúng cách có thể giúp thương hiệu của bạn phát triển nhanh chóng và bền vững.

Facebook không chỉ là một mạng xã hội mà còn là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng. Dưới đây là một số lý do tại sao Facebook Marketing quan trọng đối với thương hiệu:

❖ *Tiếp cận lượng khách hàng khổng lồ với độ chính xác cao*

Facebook là mạng xã hội lớn nhất thế giới với hơn 3 tỷ người dùng, bao gồm đủ mọi độ tuổi, giới tính và sở thích. Điều này giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận lượng khách hàng tiềm năng vô cùng rộng lớn. Không chỉ dừng lại ở việc có nhiều người dùng, Facebook còn cung cấp các công cụ giúp doanh nghiệp nhắm đúng đối tượng cần tiếp cận dựa trên nhân khẩu học (tuổi, giới tính, khu vực), sở thích và hành vi.

Ví dụ, nếu bạn đang kinh doanh sản phẩm thời trang dành cho nữ từ 25-35 tuổi, bạn có thể sử dụng Facebook Ads để hiển thị quảng cáo đến nhóm đối tượng này thay

vì hiển thị ngẫu nhiên. Nhờ đó, doanh nghiệp không lãng phí ngân sách vào những khách hàng không tiềm năng mà vẫn đạt được hiệu quả cao.

❖ Đa dạng hình thức tiếp cận khách hàng

Facebook không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận khách hàng qua các bài đăng văn bản hay hình ảnh đơn thuần mà còn cung cấp nhiều hình thức tiếp cận khác nhau như:

- Video ngắn và livestream: Tạo sự kết nối chân thực với khách hàng, giúp tăng độ tin cậy cho thương hiệu.

- Quảng cáo động: Tự động hiển thị sản phẩm phù hợp với từng khách hàng dựa trên hành vi tìm kiếm trước đó.

- Chatbot trên Messenger: Hỗ trợ tư vấn khách hàng 24/7 mà không cần nhân viên trực liên tục.

- Nhóm cộng đồng: Xây dựng tập khách hàng trung thành, nơi khách hàng có thể chia sẻ trải nghiệm thực tế và tạo sự lan tỏa tự nhiên.

Nhờ sự đa dạng trong cách tiếp cận này, doanh nghiệp có thể tùy chỉnh chiến lược phù hợp với từng nhóm khách hàng để mang lại hiệu quả tối đa.

❖ Chi phí hợp lý, tối ưu ngân sách

So với các kênh quảng cáo truyền thống như truyền hình, báo chí hay biển bảng ngoài trời, Facebook Marketing có chi phí thấp hơn rất nhiều nhưng vẫn đảm bảo khả năng tiếp cận khách hàng rộng lớn. Doanh nghiệp có thể tùy chỉnh ngân sách theo từng chiến dịch, từ vài trăm nghìn đồng cho đến hàng chục triệu đồng mỗi ngày, tùy vào mục tiêu và quy mô.

Hơn nữa, với khả năng nhắm mục tiêu chính xác, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa ngân sách để chỉ chi tiền cho những khách hàng thực sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ, giúp giảm lãng phí và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Ví dụ: Nếu bạn chạy quảng cáo 5 triệu đồng để tiếp cận 10.000 người nhưng trong đó có đến 50% không quan tâm đến sản phẩm, thì bạn đã mất 2,5 triệu đồng một cách vô ích. Ngược lại, nếu bạn sử dụng Facebook Ads để xác định đúng đối tượng, toàn bộ ngân sách sẽ được chi tiêu một cách hiệu quả, mang lại nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

❖ Dễ dàng đo lường và tối ưu hiệu suất

Một trong những lợi thế lớn nhất của Facebook Marketing là khả năng đo lường hiệu quả chiến dịch theo thời gian thực. Facebook cung cấp các công cụ mạnh mẽ như

Facebook Insights và Facebook Pixel, giúp doanh nghiệp theo dõi số lượt tiếp cận, mức độ tương tác, tỷ lệ nhấp chuột (Click Through Rate – CTR), tỷ lệ chuyển đổi và nhiều chỉ số quan trọng khác.

Nhờ đó, doanh nghiệp có thể nhanh chóng đánh giá chiến dịch nào đang hoạt động tốt, chiến dịch nào cần cải thiện và điều chỉnh ngay lập tức để tối ưu hiệu quả.

Ví dụ: Nếu một bài quảng cáo có tỷ lệ nhấp chuột thấp, bạn có thể thay đổi hình ảnh hoặc nội dung để thu hút hơn. Nếu một nhóm khách hàng có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn nhóm khác, bạn có thể tăng ngân sách quảng cáo cho nhóm đó để tối đa doanh thu.

❖ *Hỗ trợ xây dựng thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng*

Facebook không chỉ là kênh bán hàng mà còn là nền tảng giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và duy trì mối quan hệ với khách hàng lâu dài. Bằng cách chia sẻ nội dung giá trị, phản hồi nhanh chóng các câu hỏi và tổ chức các hoạt động tương tác (mini-game, chương trình khuyến mãi, livestream...), doanh nghiệp có thể tạo dựng lòng tin và sự gắn kết với khách hàng.

Một thương hiệu có sự hiện diện mạnh mẽ trên Facebook không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin mà còn tạo cảm giác uy tín, chuyên nghiệp. Điều này đặc biệt quan trọng trong thời đại số, khi khách hàng thường tra cứu thông tin online trước khi quyết định mua hàng.

1.3.3. Cách tận dụng tối đa Facebook marketing để phát triển thương hiệu

❖ *Xây dựng và tối ưu Fanpage*

Một Fanpage chuyên nghiệp là yếu tố quan trọng trong chiến lược Facebook Marketing. Để tối ưu Fanpage, cần:

- Chọn tên Fanpage dễ nhớ, phản ánh đúng thương hiệu
- Tạo ảnh đại diện và ảnh bìa chuyên nghiệp, ví dụ như các thương hiệu thường đặt logo hay những thứ liên quan đến thương hiệu của mình làm ảnh đại diện Facebook.
- Tối ưu mô tả Fanpage với từ khóa liên quan
- Điền đầy đủ thông tin về doanh nghiệp như địa chỉ, số điện thoại, email, website, giờ mở cửa... để khách hàng dễ tìm kiếm
- Có thể thêm lời kêu gọi hành động (Call To Action - CTA) cho Fanpage
- Nên ghim bài viết quan trọng nhất lên vị trí chính giữa của trang để có thể thu hút sự chú ý của người xem

❖ *Định hướng chiến lược rõ ràng*

Trước khi triển khai Facebook Marketing, cần xác định rõ:

- Mục tiêu: Muốn tăng nhận diện thương hiệu, tăng tương tác hay tăng doanh số?
- Đối tượng khách hàng: Ai là khách hàng mục tiêu? Độ tuổi, sở thích, hành vi của họ ra sao?
- Ngân sách: Cần bao nhiêu để đầu tư vào quảng cáo và nội dung?

❖ *Sáng tạo nội dung chất lượng*

Nội dung là yếu tố cốt lõi quyết định mức độ thành công của Facebook Marketing. Một số loại nội dung có thể áp dụng:

- Bài viết chia sẻ kiến thức hữu ích liên quan đến lĩnh vực.
- Storytelling (Kể chuyện thương hiệu) giúp tạo kết nối cảm xúc với khách hàng.
- Hình ảnh, video sáng tạo để thu hút sự chú ý của người xem.
- Livestream tương tác trực tiếp giúp kết nối với khách hàng tốt hơn.
- Mini-game, chương trình khuyến mãi để tăng tương tác và tiếp cận nhiều người hơn.
- Bắt kịp xu hướng (trend) giúp tăng tương tác và tiếp cận.

❖ *Tối ưu hóa quảng cáo Facebook Ads*

- Chạy A/B Testing để xác định mẫu quảng cáo hiệu quả nhất.
- Tối ưu nội dung quảng cáo: Tiêu đề hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt, CTA rõ ràng.
- Theo dõi và điều chỉnh: Kiểm tra báo cáo Ads Manager thường xuyên để tối ưu hiệu suất.

❖ *Tạo phễu Marketing trên Facebook*

Một phễu Marketing tốt giúp doanh nghiệp tối đa hóa chuyển đổi. Ví dụ:

- Giai đoạn 1: Nhận diện thương hiệu → Chạy quảng cáo tiếp cận.
- Giai đoạn 2: Tạo niềm tin → Đăng nội dung giá trị, nhận xét khách hàng.
- Giai đoạn 3: Kích thích hành động → Sử dụng quảng cáo remarketing để thúc đẩy mua hàng.

❖ *Tận dụng nội dung do khách hàng tạo ra*

Nội dung do khách hàng tạo ra (User-Generated Content – UGC) giúp tăng độ tin cậy. Hãy khuyến khích khách hàng:

- Review sản phẩm bằng ảnh/video.
- Check-in, gắn thẻ tên thương hiệu khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ.
- Tham gia các cuộc thi, minigame do bạn tổ chức.

❖ *Tham gia Group Facebook*

Ngoài Fanpage, các nhóm Facebook cũng là kênh hiệu quả để xây dựng cộng đồng trung thành với thương hiệu. Nên có thể:

- Tham gia và đóng góp vào các nhóm liên quan đến lĩnh vực
- Tạo nhóm riêng cho thương hiệu để chia sẻ thông tin và tương tác với khách hàng
- Dùng Group để tăng sự kết nối và xây dựng lòng tin với khách hàng tiềm năng

❖ *Sử dụng Chatbot để tự động hóa chăm sóc khách hàng*

Chatbot là một công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tự động hóa quy trình giao tiếp với khách hàng trên Facebook Messenger. Thay vì phải có nhân viên trực 24/7 để trả lời tin nhắn, chatbot có thể đảm nhiệm vai trò này một cách nhanh chóng, chính xác và chuyên nghiệp.

Lợi ích khi sử dụng chatbot trong Facebook Marketing:

- Trả lời tin nhắn ngay lập tức: Chatbot có thể phản hồi khách hàng ngay lập tức, không để họ phải chờ đợi quá lâu, từ đó tăng mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng tốt hơn.

- Tiết kiệm thời gian và nhân lực: Thay vì thuê nhân viên chăm sóc khách hàng làm việc suốt ngày đêm, chatbot có thể tự động giải quyết những câu hỏi thường gặp như: giá sản phẩm, chương trình khuyến mãi, cách đặt hàng...

- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng: Chatbot có thể lưu trữ thông tin khách hàng và đưa ra câu trả lời phù hợp với từng đối tượng, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi.

- Tích hợp với quy trình bán hàng: Một số chatbot thông minh có thể hướng dẫn khách hàng đặt hàng ngay trên Messenger, hỗ trợ thanh toán hoặc thậm chí cập nhật tình trạng đơn hàng

❖ *Phối hợp với Influencers và KOLs để mở rộng thương hiệu*

Influencers (Người có sức ảnh hưởng) và KOLs (Key Opinion Leaders – Chuyên gia trong một lĩnh vực) là những cá nhân có lượng người theo dõi lớn và có khả năng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Hợp tác với họ là một chiến lược thông minh để tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo sự tin tưởng từ khách hàng.

Lợi ích khi hợp tác với Influencers và KOLs:

- Tạo độ tin cậy cao: Người tiêu dùng thường tin tưởng vào đánh giá từ những người họ theo dõi hơn là từ quảng cáo truyền thống.

- Tiếp cận đúng nhóm khách hàng tiềm năng: Influencers/KOLs có cộng đồng người theo dõi trung thành, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu mà không cần chạy quảng cáo rộng rãi.

- Tạo hiệu ứng lan truyền: Khi một Influencer nổi tiếng chia sẻ về sản phẩm/dịch vụ, nội dung đó có thể lan tỏa nhanh chóng, giúp thương hiệu được nhiều người biết đến hơn.

1.4. CÁC CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Key Performance Indicators (KPI) được hiểu là chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động một bộ phận trực thuộc hoặc toàn bộ doanh nghiệp. Với các nhà tiếp thị, đây là thước đo quan trọng để đánh giá tính hiệu quả trong việc thực thi một chiến dịch tiếp thị mạng xã hội. Sau đây là 4 loại KPI phổ biến thường được đề ra trong các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội.

1.4.1. Chỉ số tiếp cận

Lượt tiếp cận là số lượng người đã xem/đọc nội dung một bài đăng trên page của bạn với thời gian tối thiểu là 3s. Chỉ số này được dùng để xác định tính nổi tiếng, độ phủ sóng của một sản phẩm truyền thông đăng tải trên nền tảng mạng xã hội.

Chỉ số tiếp cận được tính từ tổng lượt tiếp cận tự nhiên (organic reach), viral reach và paid reach (lượt tiếp cận từ chạy quảng cáo). Tuy nhiên, lượt tiếp cận cao không đảm bảo được sự gia tăng trong các chỉ số KPI khác. Đặc biệt, nếu một bài đăng trên trang đạt chỉ số tiếp cận cao nhưng lại có chỉ số tương tác thấp thì điều này cho thấy nội dung được triển khai chưa đủ hấp dẫn và thu hút khách hàng.

1.4.2. Chỉ số tương tác

Lượt tương tác là chỉ số KPI vô cùng quan trọng trong một chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội. Nhóm chỉ số tương tác là thước đo phản ánh chất lượng nội dung (bài

viết, video, hình ảnh,...) đã phù hợp với đối tượng công chúng mà doanh nghiệp hướng đến hay chưa. Các chỉ số này bao gồm tổng số lượt thích, lượt chia sẻ và lượt bình luận của người dùng.

Đặc biệt với Facebook, lượt tương tác góp phần gia tăng mức độ phổ biến của một nội dung trên nền tảng này. Bài đăng, quảng cáo nhận được nhiều thích, bình luận và chia sẻ thì khả năng được xuất hiện trên bảng tin của khách hàng sẽ cao hơn, gia tăng khả năng tiếp cận tới nhiều nhóm đối tượng công chúng cho doanh nghiệp.

1.4.3. Chỉ số theo dõi

Followers là số lượng người theo dõi của một Page. Đây là nhóm người có sự quan tâm đến chủ đề, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp hoặc chỉ đơn thuần là bị thu hút bởi nội dung mà bạn triển khai. Followers không chỉ cung cấp insight cho những người làm sáng tạo nội dung trên mạng xã hội mà còn là nguồn khách hàng vô cùng tiềm năng.

Lượt Followers phản ánh tương đối chính xác về chính xác về độ phủ sóng, hay phạm vi tiếp cận tới khách hàng của doanh nghiệp trên mạng xã hội.

1.4.4. Tỷ lệ chuyển đổi

Tỷ lệ chuyển đổi được hiểu là khả năng chuyển đổi các yếu tố khách hàng tiềm năng bao gồm truy cập trên Website, thích Fanpage bán hàng... thành hành vi mua hàng, đăng ký nhận thông báo, thông tin về sản phẩm. Tỷ lệ chuyển đổi thể hiện hiệu quả của một chiến dịch tiếp thị bán hàng thông qua các hành vi mà khách hàng thực hiện.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES

2.1.1. Thông tin chung

- Tên công ty: Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles
- Tên thường gọi: Đà Nẵng Tiles
- Địa chỉ: 436-438 đường 29/3, Phường Hòa Xuân, Thành phố Đà Nẵng
- Người đại diện: Trần Thanh Lương
- Website: <https://danangtiles.com/>
- Hotline: 0905776139
- Mã số thuế: 0401984583
- Logo công ty



Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Hành trình phát triển của Đà Nẵng Tiles (Địa chỉ: 436–438 đường 29/3, Hòa Xuân, Đà Nẵng) là quá trình xây dựng thương hiệu uy tín trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, tập trung chủ yếu vào các dòng gạch trang trí. Hiện nay, doanh nghiệp định hướng phát triển theo hướng cung ứng các sản phẩm gạch ốp lát có tính thẩm mỹ cao, đáp ứng nhu cầu trang trí nội – ngoại thất và xu hướng thiết kế hiện đại tại thị trường miền Trung.

❖ Giai đoạn khởi đầu

Công ty thành lập ngày 21/6/2019, sau gần 7 năm trong nghề vật liệu xây dựng ngành gạch trang trí. Công ty xác lập vị thế tại thị trường Đà Nẵng nói riêng và Miền Trung nói chung.

Thành lập và Định hình: Được thành lập với tầm nhìn mang đến những giải pháp thẩm mỹ mới cho không gian sống, Đà Nẵng Tiles chọn vị trí chiến lược tại trục đường lớn 29/3, Hòa Xuân đây khu vực đang phát triển đô thị mạnh mẽ tại Đà Nẵng.

Tập trung nguồn lực: Trong giai đoạn đầu, doanh nghiệp tập trung vào việc tuyển chọn các dòng gạch porcelain và gạch men matt chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu xây dựng từ dân dụng đến các dự án biệt thự, nhà phố tại khu vực phía Nam thành phố.

❖ *Giai đoạn mở rộng*

Đa dạng hóa danh mục sản phẩm và chuyên sâu trang trí. Từ những năm đầu hoạt động, công ty chủ yếu kinh doanh gạch bông men làm từ chất liệu xi măng thì đến nay công ty không ngừng mở rộng danh mục sản phẩm như gạch bông men xương đá porcelain. Ngoài ra, công ty không ngừng nâng cao năng lực cung ứng và mở rộng vị thế thị trường thông qua kinh doanh các dòng sản phẩm độc quyền và đi sâu vào phân khúc gạch mosaic, gạch bông cổ điển và gạch thẻ trang trí. Đây là bước đi giúp Đà Nẵng Tiles khác biệt so với các sản phẩm gạch đại trà trên thị trường.

Ngoài ra, công ty đón đầu xu hướng triển khai cung cấp các dòng gạch terrazzo 30x60cm, 60x60cm, 80x80cm, 60x120cm phục vụ cho các sảnh khách sạn và căn hộ cao cấp, có nhiều kích thước để khách hàng dễ dàng lựa chọn.

Chất liệu sản phẩm: công ty cung cấp nhiều dòng sản phẩm và nhiều kích thước, chất liệu khác nhau nhưng chất lượng sản phẩm luôn là loại 1, có giấy báo cáo kiểm tra, giấy chứng từ xuất xứ hàng hóa và chứng từ kiểm tra chất lượng của nhà máy và chính quyền nơi đặt trụ sở nhà máy.

❖ *Giai đoạn bứt phá*

Nâng tầm dịch vụ trải nghiệm Đà Nẵng Tiles đẩy mạnh xây dựng hình ảnh trên các nền tảng mạng xã hội, sử dụng video ngắn để trực quan hóa các mẫu gạch khi lên phối cảnh thực tế lên Tiktok và Facebook, giúp khách hàng dễ dàng hình dung không gian sống. Thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với các đơn vị thiết kế nội thất và nhà thầu uy tín tại Đà Nẵng, trở thành điểm đến tin cậy cho các kiến trúc sư khi tìm kiếm vật liệu sáng tạo.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm

❖ *Lĩnh vực kinh doanh*

- Phân phối gạch trang trí

- Cung cấp vật liệu thi công như keo dán gạch và bột ron

❖ *Danh mục sản phẩm*

- Gạch kính lấy sáng
- Gạch bông men xương porcelain
- Gạch thẻ
- Gạch giả thẻ
- Gạch mosaic
- Gạch terrazzo
- Gạch giả cổ
- Gạch giả gỗ
- Keo dán gạch, bột ron

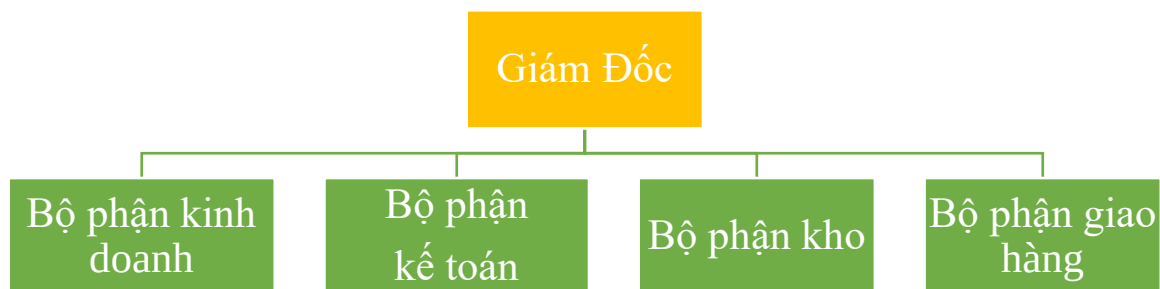
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh

Tầm nhìn: Đáp ứng nhanh chóng và linh hoạt với nhu cầu đa dạng của khách hàng, chúng tôi cam kết mang đến cho khách hàng sự lựa chọn đa dạng và chất lượng cao, từ sản phẩm đến dịch vụ, phù hợp với các mong đợi và tiêu chuẩn của khách hàng.

Sứ mệnh: Tại Đà Nẵng Tiles, chúng tôi cam kết mang đến cho khách hàng các sản phẩm gạch bông men đa dạng và chất lượng, với mục tiêu tạo nên không gian sống và làm việc đẹp mắt, hiện đại.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles có cơ cấu tổ chức theo chức năng. Đứng đầu là giám đốc và phía dưới gồm những bộ phận như là kinh doanh, kế toán, kho và giao nhận.



(Nguồn: Văn phòng công ty)

2.1.6. Chức năng phòng ban

Giám đốc: quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Giám đốc chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược phát triển, xác định mục tiêu kinh doanh ngắn hạn và dài hạn phù hợp với định hướng của công ty. Đồng thời, giám đốc tổ chức bộ máy quản lý, phân công nhiệm vụ cho các bộ phận và giám sát quá trình thực hiện nhằm đảm bảo hoạt động của công ty diễn ra hiệu quả. Bên cạnh đó, giám đốc giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ với nhà cung cấp, quyết định chính sách nhập hàng, giá bán và đảm bảo nguồn cung ổn định cho thị trường.

Bộ phận kinh doanh được chia ra hai nhóm:

- Bộ phận kinh doanh tại công ty/showroom: chịu trách nhiệm tiếp đón và tư vấn khách hàng trực tiếp tại showroom. Đồng thời, bộ phận này thực hiện kiểm tra tình trạng hàng hóa theo yêu cầu của khách hàng, xác định sản phẩm có sẵn tại kho hoặc cần điều hàng từ nhà cung cấp. Ngoài ra, nhân viên kinh doanh kiểm tra hàng hóa được nhập từ nhà cung cấp, lập đơn hàng và chuyển thông tin cho bộ phận giao nhận để thực hiện giao hàng cho khách.

- Bộ phận kinh doanh thị trường: mẫu mới của công ty về, kiểm tra mẫu mã và số lượng theo danh sách, ghi mã số vào từng viên gạch để đi cấp cho các đại lý của công ty hoặc các công ty thiết kế đối tác của công ty, dán mẫu vào bảng xốp để đi thị trường (khu vực miền Trung công ty đảm nhận), đến từng cửa hàng để xem hoạt động kinh doanh của cửa hàng/đại lý, bổ sung mẫu thiếu, cung cấp mẫu mới, thu hồi những mẫu ngừng kinh doanh, hỗ trợ thu công nợ cho công ty với cửa hàng/đại lý, hỗ trợ giao hàng khi đơn nhiều, bộ phận giao hàng không giao kịp.

Bộ phận kho: kiểm tra tồn kho, sắp xếp hàng hóa ở kho, xuất hàng cho khách nhận trực tiếp, hỗ trợ soạn hàng cho các nhân viên giao hàng.

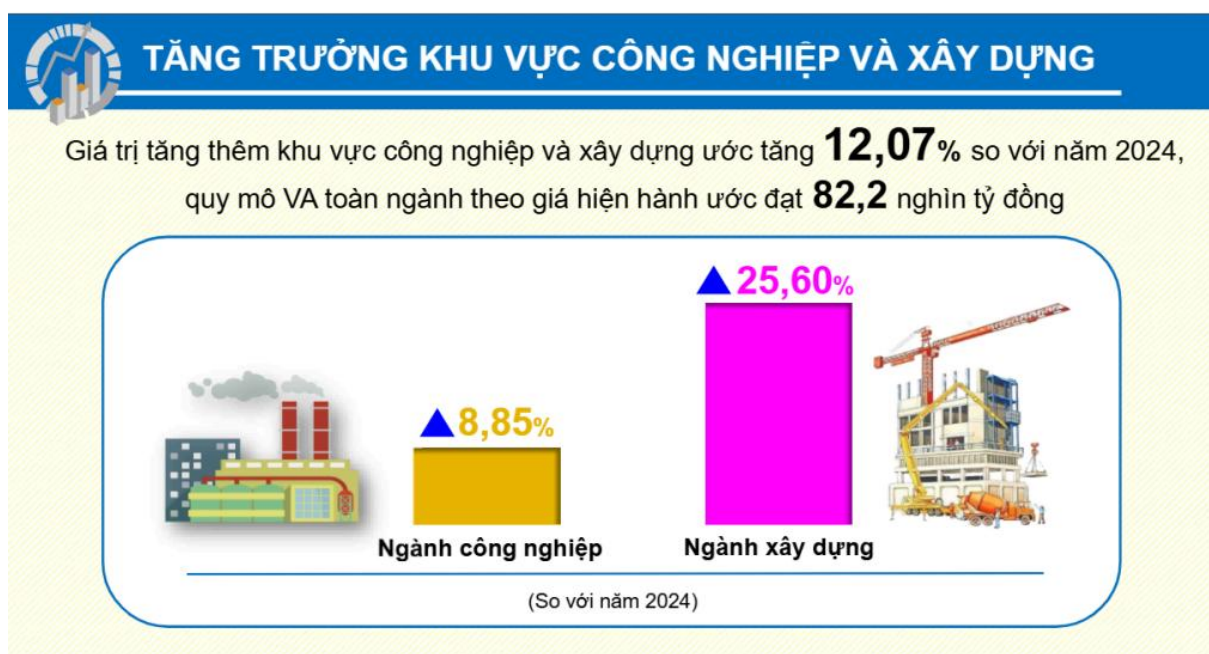
Bộ phận giao hàng: nhận hàng từ kho đi giao cho khách, đến địa điểm nhận các đơn hàng lẻ từ nhà cung cấp đi theo ngày giao cho khách, viết giấy kí nhận hàng hóa (gồm kích thước, mã số, số lượng m², ghi chú: thùng + viên/vi).

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Kinh tế

Tại Đà Nẵng trong năm 2025 có thể thấy tình hình kinh tế tiếp tục duy trì mức tăng trưởng khá. Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) cả năm ước đạt 9,18%, đây là mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2021 – 2025. Quy mô GRDP của thành phố theo giá hiện hành ước đạt 316,1 nghìn tỷ đồng, tăng thêm 35,5 nghìn tỷ đồng so với năm trước và ngành công nghiệp và xây dựng chiếm 25,99% trong số đó. Theo số liệu thống kê, giá trị tăng thêm của khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 12,07% so với năm 2024. Trong đó, ngành công nghiệp tăng 8,85%, trong khi ngành xây dựng tăng mạnh với tốc độ 25,60%.



Hình 2.3. Tăng trưởng khu vực công nghiệp và xây dựng năm 2025 tại Đà Nẵng

Theo kết quả sơ bộ Khảo sát mức sống dân cư năm 2025, thu nhập bình quân đầu người theo giá hiện hành năm 2025 đạt khoảng 5,9 triệu đồng/người/tháng, tăng 9,3% so với năm 2024.

Tổng sản phẩm trên địa bàn bình quân đầu người theo giá hiện hành năm 2025 ước đạt trên 110 triệu đồng/người, tương đương 4.287 USD/người, xếp thứ 10/34 tỉnh, thành phố trong cả nước, tiếp tục nằm trong nhóm địa phương có mức thu nhập bình quân khá.

Về mặt giá cả, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân năm 2025 của Đà Nẵng tăng 3,54% so với năm 2024. Ngoài ra, nhóm “Nhà ở, điện nước, chất đốt và vật liệu xây dựng” cao hơn mặt bằng chung với chỉ số CPI đạt mức 110,49.

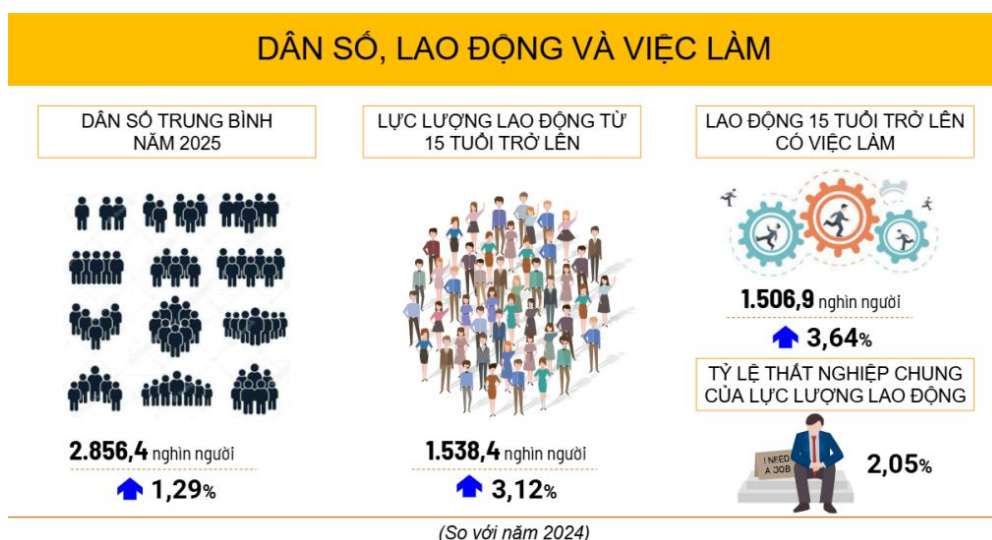
Thị trường bất động sản Đà Nẵng năm 2025 đang có dấu hiệu tăng trưởng mạnh. Giá căn hộ cao cấp tại trung tâm thành phố tăng trung bình 10-15% so với cùng kỳ năm ngoái. Bất động sản nghỉ dưỡng và đất nền ven biển tiếp tục giữ mức thanh khoản tốt, đặc biệt tại các khu vực ven Mỹ Khê, Ngũ Hành Sơn và Sơn Trà. Với hàng loạt dự án quy mô lớn được khởi công như, Khu đô thị mới Thuận Phước - Đà Nẵng với tổng vốn đầu tư dự kiến 11.500 tỷ đồng; khu phức hợp du lịch và đô thị nghỉ dưỡng Làng Vân quy mô 44.000 tỷ đồng; dự án Da Nang Downtown quy mô gần 80.000 tỷ đồng; quần thể du lịch sinh thái Bà Nà - Suối Mơ quy mô 52.000 tỷ đồng và nhiều dự án khác.

Nhận xét:

Nhìn chung, môi trường kinh tế tạo nhiều thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của công ty. Thu nhập bình quân đầu người tăng góp phần nâng cao khả năng chi tiêu và nhu cầu xây dựng, trang trí nhà ở. Đồng thời, sự tăng trưởng của ngành xây dựng và thị trường bất động sản tại Đà Nẵng cũng thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm gạch trang trí. Tuy nhiên, giá vật liệu xây dựng có xu hướng tăng có thể ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2.1.2. Nhân khẩu học

Theo Tổng cục Thống kê, dân số Việt Nam năm 2025 khoảng 102,5 triệu người. Trong đó, dân số thành thị chiếm khoảng 39,5%, cho thấy quá trình đô thị hóa đang diễn ra khá nhanh. Ở Đà Nẵng, dân số năm 2025 ước đạt khoảng hơn 2,8 triệu người tăng 1,29% so với năm 2024, dân số thành thị đạt hơn 1,6 triệu người, chiếm 57,0%. Đây là một trong những thành phố có tốc độ đô thị hóa nhanh nhất miền Trung. Đà Nẵng đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng với tỷ lệ người trong độ tuổi lao động từ 15 tuổi trở lên khoảng hơn 1,5 triệu người. Đặc biệt, nhóm dân số từ 25 đến 45 tuổi là nhóm có nhu cầu lập gia đình, mua nhà hoặc sửa chữa nhà cửa cao nhất. Điều này tạo ra nhu cầu lớn về nhà ở và vật liệu xây dựng.



Hình 2.5. Dân số, lao động và việc làm tại Đà Nẵng năm 2025

Tại Việt Nam, Facebook tiếp tục giữ ngôi vị mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất. Theo trang Datareportal, năm 2025 tại Việt Nam có 76,2 triệu người dùng mạng xã hội Facebook, đã tăng 3,5 triệu người so với năm 2024. Điều này cho thấy nhu cầu kết nối trực tuyến của người Việt vẫn rất cao, đặc biệt khi Facebook không chỉ dừng lại ở giao tiếp mà còn phục vụ cho thương mại điện tử, quảng cáo và giải trí.

❖ Nhân xét:

Đặc điểm nhân khẩu học tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thị trường vật liệu xây dựng và trang trí nội thất. Quy mô dân số tăng, tốc độ đô thị hóa cao và cơ cấu dân số vàng đã thúc đẩy nhu cầu về nhà ở và cải tạo không gian sống. Bên cạnh đó, số lượng người dùng Facebook lớn tại Việt Nam cho thấy xu hướng tiếp cận thông tin qua nền tảng số ngày càng phổ biến, phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của mạng xã hội trong hành vi tiêu dùng hiện nay.

2.2.1.3. Văn hóa – Xã hội

Với sự phát triển của mạng xã hội như Facebook, TikTok như hiện nay, khách hàng đặc biệt là giới trẻ bị ảnh hưởng nhiều bởi các phong cách kiến trúc hiện đại, tối giản hoặc phong cách Wabi Sabi.

Sự phát triển của công nghệ số đã làm thay đổi đáng kể hành vi tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng. Trước khi đưa ra quyết định mua hàng, khách hàng thường chủ động tham khảo các đánh giá và nhận xét từ những người đã sử dụng sản phẩm nhằm có thêm cơ sở để đánh giá chất lượng và độ tin cậy. Có đến 99% người tiêu dùng sẽ đọc nhận xét trước khi mua sắm online, trong đó có 61% luôn luôn đọc review, và hơn 1/3

đọc review thường xuyên. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok và Instagram ngày càng trở thành kênh tham khảo thông tin phổ biến nhờ khả năng cung cấp hình ảnh, video và trải nghiệm thực tế từ người dùng.

Bên cạnh đó, nội dung dưới dạng video review cũng nhận được nhiều sự quan tâm do giúp người xem có cái nhìn trực quan hơn về đặc điểm, công dụng và cách sử dụng sản phẩm. Ngoài các đánh giá từ khách hàng, những chia sẻ từ các cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội cũng tác động đáng kể đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu. Điều này cho thấy các đánh giá trực tuyến ngày càng giữ vai trò quan trọng trong quá trình tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua hàng của khách hàng hiện nay.

❖ **Nhận xét:**

Sự phát triển của mạng xã hội và công nghệ số đã làm thay đổi hành vi tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng. Khách hàng ngày càng có xu hướng tham khảo hình ảnh, video và các đánh giá trực tuyến trước khi đưa ra quyết định mua hàng, qua đó cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của mạng xã hội trong việc định hướng nhận thức và hành vi tiêu dùng.

2.2.1.4. Chính trị - Pháp luật

Cuối năm 2025 và đầu năm 2026, ngành vật liệu xây dựng Việt Nam chịu ảnh hưởng từ những biến động kinh tế - chính trị toàn cầu, đặc biệt là sự gia tăng chi phí vận tải và năng lượng. Trước bối cảnh đó, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 527/QĐ-TTg nhằm tăng cường quản lý, phát triển ngành vật liệu xây dựng và góp phần ổn định thị trường.

Hệ thống pháp luật Việt Nam ngày càng hoàn thiện và có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh vật liệu xây dựng như:

- Từ ngày 01/07/2026, Luật Xây dựng 2025 (Luật số 135/2025/QH15) chính thức có hiệu lực thi hành. Trong đó tất cả vật liệu xây dựng khi đưa vào công trình phải đảm bảo chất lượng, an toàn, thân thiện môi trường và phải đúng theo thiết kế đã duyệt. Nhà nước khuyến khích dùng vật liệu sản xuất trong nước và vật liệu xanh.

- Đối với doanh nghiệp nhập khẩu vật liệu xây dựng từ nước ngoài về cần tìm hiểu chi tiết về Thông tư số 04/2023/TT-BXD, Nghị định 09/2021/NĐ-CP và phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về chất lượng sản phẩm theo Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia

(QCVN), xuất xứ hàng hóa, điều kiện kinh doanh, hóa đơn chứng từ và chế độ bảo hành sản phẩm.

- Ngoài các luật chung, các doanh nghiệp tại Đà Nẵng, còn phải thực hiện thêm các quy định của địa phương về kinh doanh vật liệu xây dựng, an toàn phòng cháy chữa cháy kho hàng và các quy hoạch liên quan đến thị trường vật liệu xây dựng trên địa bàn thành phố.

Trong bối cảnh đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên các nền tảng số, doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định pháp luật liên quan đến quảng cáo trực tuyến, thương mại điện tử và bảo vệ dữ liệu khách hàng:

- Theo Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, các hoạt động quảng cáo trên môi trường số phải đảm bảo tính trung thực, minh bạch, không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng và tuân thủ các quy định của pháp luật. Điều này góp phần nâng cao tính minh bạch và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo trực tuyến.

- Các quy định được nêu tại Nghị định số 87/2026/NĐ-CP của Chính phủ về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo như: hành vi quảng cáo có sử dụng các từ ngữ khẳng định vị thế vượt trội như “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự nhưng không có tài liệu hợp pháp chứng minh thuộc nhóm hành vi vi phạm quy định về nội dung quảng cáo, có thể bị phạt từ 10 - 20 triệu đồng.

- Luật Thương mại điện tử 2025 (Luật số 122/2025/QH15). Luật quy định về hoạt động thương mại điện tử, trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân tham gia giao dịch trên môi trường số và các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

- Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 2025 (Luật số 91/2025/QH15) quy định về việc thu thập, lưu trữ, xử lý và bảo vệ dữ liệu cá nhân của người dùng. Luật này góp phần bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng và nâng cao trách nhiệm của các tổ chức, doanh nghiệp trong quá trình sử dụng thông tin trên môi trường số.

❖ **Nhận xét:**

Hệ thống pháp luật ngày càng được hoàn thiện, góp phần tạo môi trường kinh doanh minh bạch, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh, quảng cáo và truyền thông trực tuyến của doanh nghiệp.

2.2.1.5. Công nghệ

Theo Decision Lab, 94% người dùng internet tại Việt Nam sử dụng Facebook, đưa nền tảng này trở thành mạng xã hội phổ biến nhất cả nước. Với lượng người dùng lớn và nội dung được đăng tải liên tục mỗi ngày, Facebook đã phát triển hệ thống thuật toán hiển thị nội dung nhằm tối ưu trải nghiệm người dùng. Thuật toán này sẽ tự động chọn lọc và ưu tiên hiển thị những bài viết có mức độ tương tác cao, phù hợp với sở thích và hành vi của từng cá nhân, thay vì hiển thị toàn bộ nội dung theo thứ tự thời gian như trước đây.

Cách thuật toán Facebook phân phối nội dung được thể hiện ở trên Fanpage, thì chỉ khoảng 5–20% người theo dõi có thể nhìn thấy bài viết nếu không sử dụng quảng cáo. Vì vậy, mức độ hiển thị phụ thuộc nhiều vào tương tác của người dùng với nội dung.

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang được ứng dụng rộng rãi trong marketing, giúp doanh nghiệp phân tích hành vi và sở thích khách hàng để xây dựng nội dung phù hợp hơn. Ngoài ra, AI còn được sử dụng để hỗ trợ sáng tạo nội dung như viết bài, thiết kế hình ảnh, hoặc tối ưu quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian trong quá trình triển khai marketing.

Livestream bán hàng trên Fanpage là hình thức bán hàng trực tuyến phổ biến hiện nay thông qua video phát trực tiếp, giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm và tương tác trực tiếp với khách hàng theo thời gian thực. Công nghệ này cho phép người bán trả lời câu hỏi ngay trong lúc phát sóng, hiển thị sản phẩm trực quan và tạo cảm giác tin cậy hơn cho khách hàng. Nhờ đó, mức độ tương tác và khả năng chốt đơn thường cao hơn so với bài đăng thông thường.

❖ **Nhận xét:**

Yếu tố công nghệ tác động mạnh đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, đặc biệt thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook với hệ thống thuật toán hiển thị nội dung dựa trên tương tác và hành vi người dùng. Bên cạnh đó, trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ phân tích dữ liệu và tối ưu hoạt động truyền thông, trong khi livestream bán hàng trên Fanpage giúp tăng mức độ tương tác và khả năng tiếp cận khách hàng theo thời gian thực.

2.2.1.6. Tự nhiên

Đà Nẵng là trung tâm kinh tế của miền Trung với hệ thống cảng biển quốc tế đặc biệt cảng Tiên Sa rất phát triển. Việc công ty nhập hàng từ các nhà máy tại Trung Quốc qua đường biển về cảng Đà Nẵng rất thuận lợi. Khoảng cách địa lý gần và đường biển trực tiếp giúp công ty giảm thiểu chi phí vận chuyển so với việc nhập qua các cảng tại thành phố HCM hay Hải Phòng rồi mới chuyển về. Có thể giúp công ty giữ được giá bán cạnh tranh và đảm bảo nguồn hàng ổn định cho thị trường miền Trung.

Miền trung là khu vực thường xuyên chịu ảnh hưởng của bão lũ, điều này có thể làm gián đoạn các chuyến tàu vận tải biển từ Trung Quốc về Việt Nam. Bên cạnh đó, Đà Nẵng có khí hậu nhiệt đới ẩm gió mùa, đặc biệt là độ ẩm cao và hơi muối từ biển thổi vào rất dễ gây ra tình trạng bong tróc hoặc ăn mòn bề mặt vật liệu.

Việc khai thác đá tự nhiên hiện nay đang bị nhà nước siết chặt để bảo vệ môi trường và cảnh quan. Các loại đá tự nhiên ngày càng đắt đỏ và khan hiếm. Đây là cơ hội rất lớn cho các dòng gạch giả đá, giả gỗ mà công ty đang nhập khẩu từ Trung Quốc cho đến những mẫu mã chất lượng từ các nhà máy trong nước. Với công nghệ in 3D hiện đại, gạch nhân tạo có vẻ đẹp không kém gì đá tự nhiên nhưng giá thành rẻ hơn và góp phần bảo vệ tài nguyên rừng, đá của địa phương.

❖ Nhận xét:

Với lợi thế về vị trí cảng biển Đà Nẵng trong hoạt động nhập khẩu và vận chuyển hàng hóa. Đồng thời cũng phản ánh các yếu tố rủi ro như thời tiết bão lũ và khí hậu ẩm mặn ảnh hưởng đến vận tải và chất lượng vật liệu. Bên cạnh đó, việc khai thác đá tự nhiên bị hạn chế đã tạo điều kiện cho các dòng gạch giả đá, giả gỗ phát triển trên thị trường.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Khách hàng chủ yếu của công ty là khách đại lý, chiếm 70% doanh thu. Họ là những đại lý cửa hàng bán vật liệu xây dựng hoặc các thiết bị vệ sinh sẵn có trên thị trường, nhưng bây giờ họ muốn khách hàng có nhiều sự lựa chọn nên họ tham khảo nhiều mẫu mã gạch trang trí trên thị trường, họ thường mua số lượng lớn và đặc biệt muốn tìm nhà phân phối ở cùng khu vực để có thể tiếp cận mẫu mã mới nhanh nhất. Trên Facebook, nhóm khách hàng này thường quan tâm đến các bài viết giới thiệu sản phẩm mới, chính sách dành cho đại lý, chương trình ưu đãi, hình ảnh thực tế sản phẩm

và thông tin về tình trạng hàng hóa tại kho. Họ thường sử dụng Facebook để cập nhật xu hướng về gạch, tìm kiếm nhà cung cấp mới và theo dõi hoạt động của các thương hiệu trong ngành.

Khách cá nhân chiếm 30% doanh thu của công ty, bao gồm ba nhóm:

- Khách hộ gia đình/ tư nhân: Thường là người đang xây mới và cải tạo nhà ở. Họ muốn căn nhà của mình có yếu tố thẩm mỹ cao, sang trọng, tinh tế từ men mờ đến men bóng. Khi tìm hiểu sản phẩm, họ có xu hướng sử dụng Facebook để tham khảo mẫu mã, phong cách thiết kế và các công trình thực tế trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Những nội dung thu hút nhóm khách hàng này thường là hình ảnh không gian đẹp, video giới thiệu sản phẩm, các xu hướng thiết kế nội thất, kinh nghiệm lựa chọn gạch và những đánh giá từ khách hàng đã sử dụng sản phẩm. Quyết định mua chịu ảnh hưởng bởi mẫu mã, chất lượng, giá cả và đánh giá từ người dùng khác.

- Nhà thầu: Yếu tố được quan tâm hàng đầu là nguồn cung ổn định, chất lượng sản phẩm và tiến độ giao hàng nhằm đảm bảo quá trình thi công không bị gián đoạn. Trên Facebook, họ thường theo dõi các thông tin về sản phẩm mới, công trình thực tế, khả năng cung ứng hàng hóa, hàng có sẵn kho hay không và các dự án mà công ty đã cung cấp.

- Nhà thiết kế: Thường quan tâm nhiều hơn đến tính thẩm mỹ, sự đa dạng về mẫu mã, màu sắc và khả năng phối hợp vật liệu trong không gian. Nhóm khách hàng này thường tìm kiếm trên Facebook các bộ sưu tập sản phẩm mới, hình ảnh phối cảnh, xu hướng thiết kế nội thất và các công trình thực tế để phục vụ cho quá trình sáng tạo và tư vấn cho khách hàng.

2.2.2.2. Nhà cung cấp

Sau đây là 3 các nhà cung cấp của Công ty TNHH Đà Nẵng Tiles:

Bảng 2.1. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp	Lĩnh vực cung cấp
Mosaic House	Cung cấp về các loại gạch mosaic: gạch mosaic thủy tinh hồ bơi, mosaic ốp ngoại thất và nội thất, gạch mosaic vảy cá
Innomat	Chuyên cung cấp gạch thẻ: 75x300 mm, 50x200 mm, mosaic thẻ que
Khánh Huyền	Chuyên cung cấp gạch bông Porcelain: 60x60cm, gạch giả gỗ, gạch giả cổ

Đại Sàn	Terrazzo: 30x60cm, 60x60cm, 80x80cm, 60x120cm
Ecobig	Gạch bông men porcelain: 20x20, 30x30cm, 40x40cm
Vinatiles	Chuyên cung cấp gạch bông gió: gạch bông gió trang trí và bông gió ú
Weber	Cung cấp keo dán gạch và bột ron
Misa	Cung cấp phần mềm kế toán nội bộ và tồn kho

(Nguồn: Nội bộ công ty)

❖ Nhận xét:

Công ty đã xây dựng được mạng lưới nhà cung cấp đa dạng và chuyên sâu, tạo nên lợi thế cạnh tranh rõ rệt về danh mục sản phẩm trên thị trường gạch trang trí. Việc hợp tác với các đối tác uy tín giúp doanh nghiệp đảm bảo nguồn cung phong phú từ gạch mosaic, gạch thẻ đến gạch bông Porcelain với đầy đủ kích thước và mẫu mã hiện đại. Hệ thống nhà cung cấp ổn định này chính là cơ sở giúp công ty luôn duy trì được lượng hàng sẵn kho lớn, đáp ứng kịp thời mọi nhu cầu khẩn trương về thẩm mỹ của khách đại lý và khách lẻ cũng như tiến độ thi công gấp rút của các nhà thầu.

2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Sau đây là bảng phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty:

Bảng 2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty

Tiêu chí	Huy Cảnh	Mai Anh	Luyến Huỳnh
Sản phẩm chính	Gạch men, gạch giả gỗ, gạch thẻ, gạch bông, gạch giả thẻ, gạch kính	Thiết bị vệ sinh, gạch men, gạch thẻ, mosaic	Gạch bông, Gạch giả gỗ, gạch ốp cầu thang, gạch thẻ
Thị trường mục tiêu	Khách hàng cá nhân, nhà thầu và kiến trúc sư tại Đà Nẵng	Khách hàng đại lý, cá nhân, kiến trúc sư, nhà thầu tại Đà Nẵng, miền Trung và miền Nam	Khách hàng cá nhân, nhà thầu và kiến trúc sư tại Đà Nẵng
Kênh Marketing	Showroom, Fanpage, Zalo, Tiktok, Website	Showroom, Fanpage, Zalo, Website, Tiktok	Showroom, Fanpage, Website, Zalo
Fanpage Facebook	- Lượt theo dõi: 13 nghìn người - Tần suất đăng bài: 2-3 ngày/bài	- Lượt theo dõi: 6,4 nghìn người - Tần suất đăng bài: 1 bài/ngày	- Lượt theo dõi: 7,3 nghìn người - Tần suất đăng bài: 2 – 3 ngày/bài

	- Lượt tương tác: Khá cao (nhiều bài đạt hàng chục lượt thích) - Video: 2 video/tuần	- Lượt tương tác: Khá cao (nhiều bài đạt hàng chục bình luận và lượt tương tác ổn định) - Video: 4 – 5 video/tuần	- Lượt tương tác: Trung bình - thấp (lượng thích, bình luận và chia sẻ chưa nhiều) - Video: 1 video/tuần
Điểm mạnh	Hình ảnh sản phẩm kết hợp với phối cảnh thực tế giúp khách hàng dễ hình dung khi ứng dụng. Danh mục sản phẩm đa dạng, tần suất đăng bài ổn định và lượng người theo dõi cao.	Nội dung đa dạng gồm sản phẩm, showroom và quy trình sản xuất. Hình ảnh được đầu tư chuyên nghiệp, bố cục đồng đều. Tần suất đăng video cao, giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng.	Hình ảnh và video được quay dưới nhiều góc độ, thể hiện rõ chi tiết sản phẩm. Tập trung vào các dòng sản phẩm thể mạnh như gạch giả gỗ và gạch ốp cầu thang.
Điểm yếu	Hình ảnh trên Fanpage chưa đồng bộ về bố cục và chưa thực sự nhất quán giữa các bài đăng.	Tần suất đăng bài viết về nội dung hình ảnh sản phẩm còn thấp.	Số lượng video còn ít, nội dung đăng tải chưa đa dạng bằng các đối thủ khác. Lượng tương tác trên Fanpage chưa ổn định.

(Nguồn: Nội bộ công ty)

❖ **Nhận xét:**

Từ bảng phân tích có thể thấy các đối thủ đều khai thác Fanpage như một kênh truyền thông quan trọng để tiếp cận khách hàng. Trong đó, Huy Cảnh có lợi thế về lượng người theo dõi và danh mục sản phẩm đa dạng. Mai Anh nổi bật nhờ nội dung được đầu tư chuyên nghiệp, tần suất đăng tải và video cao. Luyến Huỳnh tập trung vào các dòng sản phẩm thể mạnh với hình ảnh trực quan. Điều này cho thấy mức độ cạnh tranh trên Fanpage khá cao khi các doanh nghiệp đều chú trọng xây dựng nội dung hình ảnh, video và duy trì sự hiện diện thường xuyên để thu hút khách hàng.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

❖ *Mặt bằng*

 Địa chỉ:

- Showroom, văn phòng công ty và kho 1: 436-438 đường 29/3, Phường Hòa Xuân, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

- Kho 2: 186 Nguyễn Sắc Kim, Hòa Xuân, Đà Nẵng

 Diện tích mặt bằng:

- Showroom và văn phòng công ty: 100m²

- Kho 1: 100m²

- Kho 2: 500m²

❖ *Máy móc thiết bị*

Bảng 2.3. Thống kê số lượng máy móc thiết bị tại công ty

STT	Tên loại	Số lượng
1	Xe giao hàng	2
2	Xe bán tải	1
3	Xe nâng hàng	1
4	Máy tính	3
5	Kệ trưng bày hàng	20
6	Máy quạt	5
7	Kệ tủ	4
8	Điều hoà	2
9	Máy in	1
10	Máy lọc nước	1

(Nguồn Tổng Hợp của tác giả)

❖ **Nhận xét:**

Hệ thống cơ sở vật chất của công ty hiện nay được đầu tư khá đồng bộ. Với tổng diện tích mặt bằng sử dụng lên đến hơn 700m² bao gồm Showroom và 2 hệ thống kho. Để phục vụ hoạt động kinh doanh, công ty đã đầu tư hệ thống cơ sở vật chất đồng bộ từ văn phòng đến kho bãi. Khu vực văn phòng và showroom được trang bị đầy đủ máy tính, máy in, điều hòa. Đặc biệt công ty có hai kho đó là lợi thế lớn trong việc lưu trữ hàng và trưng bày đa dạng các mẫu mã gạch trang trí. Việc sở hữu các xe vận tải chuyên

dụng như xe giao hàng, xe bán tải, xe nâng cho thấy công ty rất đầu tư vào khâu giao hàng để đảm bảo đáp ứng kịp thời tiến độ và phục vụ đi thị trường. Đây chính là nền tảng vật chất quan trọng giúp công ty khẳng định uy tín và duy trì cam kết giao hàng đúng hẹn với khách hàng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.4. Thống kê nguồn nhân lực của công ty giai đoạn 2023 – 2025

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2025	
	Số liệu	Tỉ lệ %	Số liệu	Tỉ lệ %	Số liệu	Tỉ lệ %
Tổng số lượng	6	100	7	100	10	100
I. Giới tính						
Nam	5	83,33	5	71,43	7	70
Nữ	1	16,67	2	28,57	3	30
II. Trình độ học vấn						
Đại học & Cao đẳng	3	50	5	71,43	6	60
Lao động phổ thông	3	50	2	28,57	4	40
III. Độ tuổi						
Dưới 25	1	16,67	2	28,57	3	30
Từ 25 - 40	5	83,33	5	71,43	7	70
Trên 40	0	0	0	0	0	0

(Nguồn: Nội bộ công ty)

Bảng 2.5. Phân tích độ chênh lệch qua các năm về nguồn nhân lực của công ty

Năm Chỉ tiêu	2024/2023		2025/2024	
	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch
Tổng số lượng	1	16,67	3	42,86
I. Giới tính				
Nam	0	0	2	40
Nữ	1	100	1	50
II. Trình độ học vấn				
Đại học & Cao đẳng	2	25	1	20
Lao động phổ thông	-1	0	2	100

III.Độ tuổi				
Dưới 25	1	100	1	50
Từ 25 - 40	0	0	2	40
Trên 40	0	0	0	0

❖ **Nhận xét:**

📌 Về quy mô và sự biến động của người lao động

Quy mô nhân sự của công ty có xu hướng tăng trưởng ổn định qua ba năm 2023-2025. Tăng từ 6 người lên 10, nguyên nhân dẫn đến việc số lượng lao động tăng trong cả ba năm là vì công ty đang trong giai đoạn phát triển và có định hướng mở rộng quy mô kinh doanh tại thị trường Đà Nẵng.

📌 Về giới tính

Lao động nam luôn chiếm tỷ trọng cao hơn lao động nữ do đặc thù công việc liên quan đến kho bãi và giao nhận hàng hóa. Tuy nhiên, số lượng lao động nữ cũng tăng dần qua các năm nhằm hỗ trợ các hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng và công việc hành chính.

📌 Trình độ học vấn

Nhân sự của công ty chủ yếu có trình độ đại học, tập trung tại bộ phận kinh doanh. Bên cạnh đó, lao động phổ thông đảm nhận các công việc kho bãi và giao hàng, góp phần đảm bảo hoạt động vận hành và cung ứng hàng hóa được diễn ra thuận lợi.

📌 Về độ tuổi

Đội ngũ nhân sự của công ty chủ yếu thuộc nhóm tuổi từ 25 đến 40, là lực lượng lao động chính với kinh nghiệm và khả năng đáp ứng tốt yêu cầu công việc. Ngoài ra, số lượng lao động dưới 25 tuổi nằm ở vị trí kinh doanh có xu hướng tăng, góp phần tạo sự năng động và hỗ trợ công ty trong việc tiếp cận các xu hướng mới của thị trường.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.3.1. Báo cáo tài chính doanh nghiệp giai đoạn 2023-2025

Bảng 2.6. Báo cáo tài chính của công ty giai đoạn 2023 – 2025

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
A.TÀI SẢN			
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	120.124.942	276.855.072	527.065.545
II. Các khoản phải thu	202.878.047	891.179.041	177.163.358

1. Phải thu của khách hàng	145.801.470	381.415.501	177.163.358
2. Trả trước cho người bán	57.076.577	509.763.540	0
III. Hàng tồn kho	1.307.506.593	2.711.000.606	4.034.310.865
IV Tài sản cố định	601.200.000	784.396.698	670.255.194
- Nguyên giá	641.280.000	913.132.074	913.132.074
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	-40.080.000	-128.735.376	-242.876.880
V. Tài sản khác	175.158.975	303.743.329	410.827.541
1. Thuế GTGT được khấu trừ	156.750.441	284.121.605	366.892.708
2. Tài sản khác	18.408.534	19.621.724	43.934.833
TỔNG TÀI SẢN	2.406.868.517	4.967.174.746	5.819.622.503
B.NGUỒN VỐN			
I. Nợ phải trả	1.792.613.936	4.465.479.345	5.298.481.657
1. Phải trả người bán	3.934.353	55.993.583	0
2. Người mua trả tiền trước	0	136.345.760	72.512.000
3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	2.979.583	0	4.044.657
3. Phải trả khác	1.785.700.000	4.273.140.000	5.221.925.000
II. Vốn chủ sở hữu	614.254.581	501.695.401	521.140.846
1. Vốn góp của chủ sở hữu	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-385.745.419	-498.304.599	-478.859.154
TỔNG NGUỒN VỐN	2.406.868.517	4.967.174.746	5.819.622.503

(Nguồn: Nội bộ công ty)

Bảng 2.7. Phân tích độ chênh lệch của bảng cân đối kế toán

Chỉ tiêu	2023/2024		2024/2025	
	Giá trị	Chênh lệch	Giá trị	Chênh lệch
A.TÀI SẢN				
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	156.730.130	130,47%	250.210.473	90,38%
II. Các khoản phải thu	688.300.994	339,27%	-714.015.683	-80,12%
1. Phải thu của khách hàng	235.614.031	161,60%	-204.252.143	-53,55%
2. Trả trước cho người bán	452.686.963	793,12%	-509.763.540	-100,00%
III. Hàng tồn kho	1.403.494.013	107,34%	1.323.310.259	48,81%
IV Tài sản cố định	183.196.698	30,47%	-114.141.504	-14,55%
- Nguyên giá	271.852.074	42,39%	0	0,00%

- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	-88.655.376	221,20%	-114.141.504	88,66%
V. Tài sản khác	128.584.354	73,41%	107.084.212	35,25%
1. Thuế GTGT được khấu trừ	127.371.164	81,26%	82.771.103	29,13%
2. Tài sản khác	1.213.190	6,59%	24.313.109	123,91%
TỔNG TÀI SẢN	2.560.306.229	106,37%	852.447.757	17,16%
B.NGUỒN VỐN				
I. Nợ phải trả	2.672.865.409	149,10%	833.002.312	18,65%
1. Phải trả người bán	52.059.230	1323,20%	-55.993.583	-100,00%
2. Người mua trả tiền trước	136.345.760	0,00%	-63.833.760	-46,82%
3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	-2.979.583	-100,00%	4.044.657	0,00%
3. Phải trả khác	2.487.440.000	139,30%	948.785.000	22,20%
II. Vốn chủ sở hữu	-112.559.180	-18,32%	19.445.445	3,88%
1. Vốn góp của chủ sở hữu	0	0,00%	0	0,00%
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-112.559.180	29,18%	19.445.445	-3,90%
TỔNG NGUỒN VỐN	2.560.306.229	106,37%	852.447.757	17,16%

❖ **Nhận xét:**

Qua bảng cân đối kế toán và bảng phân tích độ chênh lệch giai đoạn 2023–2025 có thể thấy quy mô tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Đà Nẵng Tiles có xu hướng tăng qua các năm. Tổng tài sản và tổng nguồn vốn năm 2023 đạt 2.406.868.517 đồng, đến năm 2024 tăng lên 4.967.174.746 đồng. Năm 2025, tổng tài sản tiếp tục đạt 5.819.622.503 đồng. Nguyên nhân tăng do công ty đang mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh và gia tăng nguồn lực phục vụ kinh doanh.

 Về tài sản

Nhìn vào hai bảng số liệu trên trong giai đoạn 2023-2025 ta thấy chỉ tiêu tiền và các khoản tương đương tiền chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng khối tài sản và tăng qua ba năm. Cụ thể, năm 2023 công ty có 120.124.942 đồng, đến năm 2025 tiếp tục tăng lên 527.065.545 đồng (tăng 90,30% so với 2024). Điều này cho thấy khả năng thanh toán tức thời của công ty khá tốt, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc chi trả các khoản chi phí thường xuyên.

Các khoản phải thu khách hàng có sự biến động qua ba năm. Năm 2023, chỉ tiêu này có 202.878.047 đồng nhưng đến năm 2024 đã tăng 339,27% và năm 2025 giảm 80,12% so với năm trước. Nguyên nhân do năm 2024 công ty đẩy mạnh bán tín dụng để mở rộng thị trường. Tuy nhiên, sang năm 2025 việc thu hồi nợ được thực hiện hiệu quả. Điều này giúp dòng tiền của công ty không bị đọng ở khách hàng, giảm thiểu rủi ro nợ xấu và tăng vòng quay vốn lưu động.

Hàng tồn kho là khoản mục chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng tài sản. Cụ thể, năm 2023 chiếm 54,32%, năm 2024 chiếm 54,6% và năm 2025 chiếm 69,3% trong tổng tài sản. Cho thấy công ty là một nhà phân phối gạch trang trí tại miền trung, việc có sẵn hàng tại kho ở Đà Nẵng giúp công ty đáp ứng ngay lập tức các đơn hàng gấp của các đại lý, nhà thầu và khách hàng, tạo ưu thế so với các đối thủ phải đợi điều hàng từ nơi khác về. Tuy nhiên, nếu tồn kho quá lớn cũng có thể làm tăng chi phí lưu kho.

Tài sản cố định qua ba năm có sự biến động nhưng không đáng kể. Cụ thể, năm 2023 chỉ tiêu này có 601.200.000 đồng, đến năm 2024 tăng lên 30,47% , nhưng chỉ tiêu này vào năm 2025 giảm 14,55% so với năm trước. Việc tăng nguyên giá trong năm 2024 vì công ty đã thực hiện đầu tư mua sắm thêm máy móc và phương tiện vận tải.

Về nguồn vốn

Song song với sự tăng trưởng về tài sản, nguồn vốn của công ty cũng có những biến động mạnh về cơ cấu, phản ánh chiến lược huy động vốn để mở rộng quy mô. Nhìn vào hai bảng 2.6 và 2.7 ta thấy:

Chỉ tiêu nợ phải trả chiếm tỷ trọng lớn nhất và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong cơ cấu nguồn vốn của công ty qua giai đoạn 2023-2025. Cụ thể, năm 2023 chiếm 74,48%, năm 2024 chiếm 89,90% và năm 2025 chiếm 91%. Khoản phải trả khác là mục biến động mạnh nhất và chiếm tỷ trọng lớn nhất của chỉ tiêu nợ phải trả. Cho thấy công ty đang tận dụng gần như tối đa các nguồn vốn từ bên ngoài để phục vụ cho việc nhập hàng số lượng lớn. Tuy nhiên, việc phụ thuộc nhiều vào nợ cũng làm gia tăng áp lực thanh toán trong tương lai.

Về vốn chủ sở hữu có xu hướng biến động nhẹ qua ba năm 2023-2025. Cụ thể, năm 2023 có 614.254.581 đồng, giảm 18,32% vào năm 2024, sau đó năm 2025 tăng 3,88% so với năm trước. Cho thấy tình hình tài chính của công ty có cải thiện nhất định. Tuy nhiên, vốn chủ sở hữu vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng nguồn vốn, chứng tỏ công

ty còn phụ thuộc nhiều vào nợ phải trả để duy trì hoạt động kinh doanh. Điều này giúp mở rộng quy mô nhanh nhưng cũng làm tăng áp lực thanh toán và rủi ro tài chính.

2.3.3.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023-2025

Bảng 2.8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023 - 2025

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.665.879.195	5.543.803.775	8.601.883.816
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.665.879.195	5.543.803.775	8.601.883.816
4. Giá vốn hàng bán	2.459.888.977	5.401.591.565	8.196.660.228
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	205.990.218	142.212.210	405.223.588
6. Doanh thu hoạt động tài chính	12.496	10.615	72.401
7. Chi phí tài chính	0	0	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	191.104.809	256.041.387	381.504.125
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	14.897.905	-113.818.562	23.791.846
10. Thu nhập khác	8	1.314.459	236
8. Chi phí khác	771	55.077	27.917
9. Lợi nhuận khác	-763	1.259.382	-27.681
10. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	14.897.142	-112.559.180	23.764.183
11. Chi phí thuế TNDN	2.979.583	0	4.044.657
12. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	11.917.559	-112.559.180	19.719.526

(Nguồn: Nội bộ công ty)

Bảng 2.9. Phân tích độ chênh lệch về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Chỉ tiêu	2023/2024		2024/2025	
	Giá trị	Chênh lệch	Giá trị	Chênh lệch
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.877.924.580	107,95%	3.058.080.041	55,16%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0,00%	0	0,00%

3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.877.924.580	107,95%	3.058.080.041	55,16%
4. Giá vốn hàng bán	2.941.702.588	119,59%	2.795.068.663	51,75%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	-63.778.008	-30,96%	263.011.378	184,94%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	-1.881	-15,05%	61.786	582,06%
7. Chi phí tài chính	0	0,00%	0	0,00%
8. Chi phí quản lý kinh doanh	64.936.578	33,98%	125.462.738	49,00%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-128.716.467	-863,99%	137.610.408	-120,90%
10. Thu nhập khác	1.314.451	16430637,50%	-1.314.223	-99,98%
8. Chi phí khác	54.306	7043,58%	-27.160	-49,31%
9. Lợi nhuận khác	1.260.145	-165156,62%	-1.287.063	-102,20%
10. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-127.456.322	-855,58%	136.323.363	-121,11%
11. Chi phí thuế TNDN	-2.979.583	-100,00%	4.044.657	0,00%
12. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	-124.476.739	-1044,48%	132.278.706	-117,52%

❖ **Nhận xét:**

Dựa trên bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và bảng phân tích chênh lệch của công ty giai đoạn 2023–2025 như sau:

Về doanh thu, công ty ghi nhận sự tăng trưởng bứt phá qua các năm. Cụ thể, doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2023 đạt 2.665.879.195 đồng, năm 2024 tăng lên 5.543.803.775 đồng. Đến năm 2025, con số này tiếp tục duy trì đà tăng lên 8.601.883.816 đồng. Sự gia tăng đều đặn về quy mô doanh thu cho thấy công ty đang mở rộng thị phần hiệu quả và các sản phẩm gạch trang trí đang dần khẳng định được vị thế trên thị trường Đà Nẵng và miền Trung.

Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cũng tăng mạnh tương ứng với tốc độ tăng doanh thu. Năm 2023 có 2.941.702.588 đồng còn cao hơn cả doanh thu thuần trong cùng năm, đến năm 2024 tăng lên 119,59% so với năm trước. Đến năm 2025 tiếp tục tăng lên 51,75%.

Nguyên nhân tốc độ tăng giá vốn cao phản ánh chi phí nhập hàng, vận chuyển và giá nguyên vật liệu đầu vào tăng.

Lợi nhuận gộp có sự biến động đáng chú ý. Năm 2023 đạt 205.990.218 đồng, sang năm 2024 giảm 30,96% so với năm trước. Nguyên nhân là do giá vốn tăng nhanh hơn doanh thu làm biên lợi nhuận gộp bị thu hẹp. Tuy nhiên, đến năm 2025 lợi nhuận gộp tăng 184,94% lên so với năm 2024. Điều này cho thấy công ty đã cải thiện hiệu quả kinh doanh, cơ cấu sản phẩm tốt hơn hoặc kiểm soát chi phí hiệu quả hơn.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty có sự biến động mạnh. Năm 2023 có 14.897.905 đồng, năm 2024 chỉ số này giảm mạnh. Tuy nhiên, đến năm 2025 đang bắt đầu tăng. Sự sụt giảm này phản ánh tình hình kinh doanh đã cải thiện tích cực. Giúp doanh nghiệp giải quyết được toàn bộ chi phí vận hành và bắt đầu tạo ra lợi nhuận từ các hoạt động kinh doanh.

2.4. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY

2.4.1. Bộ phận phụ trách

Hiện nay, tại Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Đà Nẵng Tiles, hoạt động kinh doanh và phát triển nội dung trên hệ thống Fanpage chưa có sự tách biệt về mặt nhân sự chuyên trách marketing. Thay vào đó, trách nhiệm vận hành kênh truyền thông này đang được giao trực tiếp cho 1 nhân viên kinh doanh thực hiện dưới hình thức kiêm nhiệm. Nhân viên kinh doanh đó phụ trách thêm việc quay chụp các sản phẩm và đăng bài lên Fanpage dưới sự quản lý của trưởng phòng kinh doanh. Nhân viên này chưa được học qua chuyên ngành hay một lớp đào tạo nào liên quan đến marketing và quay chụp sản phẩm.

Nhân viên kinh doanh trực tiếp đăng bài lên Fanpage giúp nội dung mang tính thực tế cao và sát với nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, do tính chất kiêm nhiệm, hoạt động truyền thông trên Fanpage thiếu tính hệ thống và tần suất đăng tải chưa ổn định do phụ thuộc vào quỹ thời gian của công việc chuyên môn chính là bán hàng. Và đặc biệt là các hình ảnh sản phẩm hay video chưa thật sự phong phú, không bắt kịp xu thế làm cho sản phẩm không được thu hút và tiếp cận khách hàng một cách tối ưu.

2.4.2. Giới thiệu Fanpage của Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles

- Tên Fanpage: Đà Nẵng Tiles - Siêu thị gạch trang trí.

- Với việc thành lập Fanpage “Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles”, Fanpage tính tới thời điểm hiện tại đạt được 1,6 nghìn người theo dõi.

- Thời gian thành lập: 1/7/2019

- Hình ảnh đại diện: Sử dụng logo nhận diện thương hiệu rõ ràng

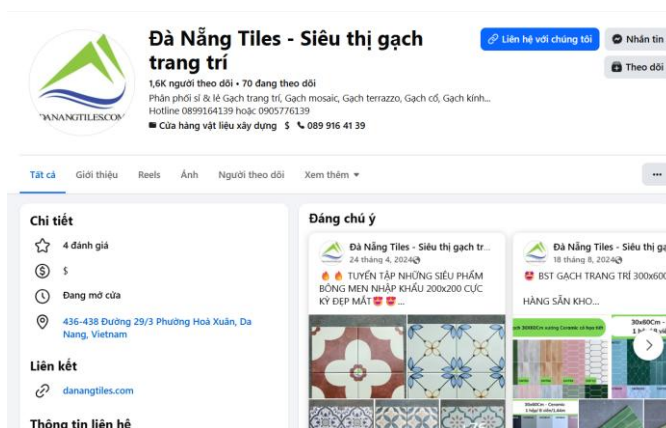
- Lượng người theo dõi có xu hướng tăng qua các năm, từ 1,2 nghìn người năm 2023 lên 1,3 nghìn người năm 2024 và đạt 1,5 nghìn người năm 2025 và hiện tại đang có hơn 1,6 nghìn người theo dõi. Cho thấy Fanpage đang từng bước mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng trên nền tảng Facebook.

- Công ty đã thực hiện việc cập nhật thông tin giới thiệu khá đầy đủ và chuyên nghiệp, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và liên hệ. Cụ thể:

Thông tin liên hệ: Cập nhật đầy đủ số Hotline (0899 164 139), địa chỉ Email (danangtiles@gmail.com) và liên kết trực tiếp tới Website (danangtiles.com).

Địa chỉ thực tế: Hiện thị rõ ràng vị trí tại số 436-438 Đường 29/3, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng. Việc công khai địa chỉ giúp gia tăng sự tin tưởng cho khách hàng khi muốn đến xem mẫu trực tiếp.

Mô tả dịch vụ: Phần giới thiệu ghi rõ lĩnh vực hoạt động là “Phân phối sỉ & lẻ gạch trang trí, gạch Mosaic, gạch Terrazzo, gạch cổ, gạch kính...”, giúp khách hàng ngay lập tức nắm bắt được danh mục sản phẩm chủ đạo của công ty.



Hình 2.6. Fanpage của Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles

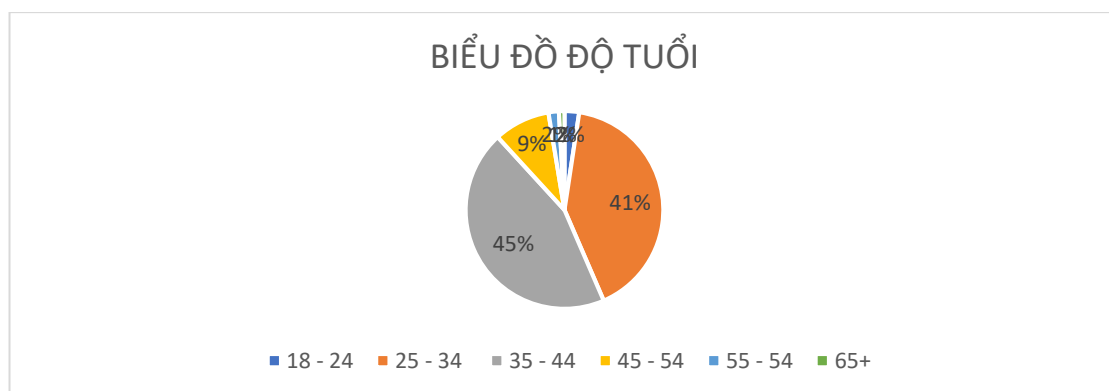
2.4.3. Xác định khán thính giả mục tiêu

Khán thính giả mục tiêu của Fanpage chủ yếu là nam và nữ trong độ tuổi từ 25–44 tuổi, sinh sống tại Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung. Đây là nhóm đang có nhu cầu xây dựng, cải tạo nhà ở hoặc hoạt động trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, thiết kế và thi công

công trình. Họ quan tâm đến tính thẩm mỹ, chất lượng và khả năng ứng dụng thực tế của sản phẩm.

Trên Facebook, nhóm đối tượng này thường sử dụng nền tảng để tìm kiếm thông tin sản phẩm, tham khảo hình ảnh công trình thực tế, xem video giới thiệu sản phẩm và đọc đánh giá từ khách hàng khác trước khi đưa ra quyết định. Nội dung được quan tâm nhiều nhất gồm hình ảnh công trình hoàn thiện, video review sản phẩm, bộ sưu tập mẫu mới, xu hướng thiết kế và thông tin giá cả. Thời gian hoạt động chủ yếu tập trung vào buổi trưa và buổi tối sau giờ làm việc. Nhu cầu thông tin của họ là mẫu mã sản phẩm, thông số kỹ thuật, giá bán, hình ảnh ứng dụng thực tế và địa chỉ showroom.

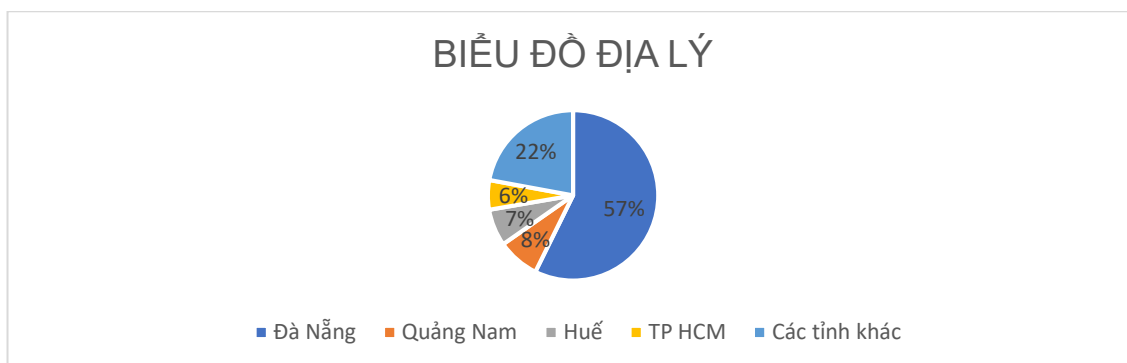
Theo số liệu trên Fanpage của công ty thì người theo dõi chính của kênh ở 2 nhóm độ tuổi chủ yếu: nhóm 25-34 tuổi và 35-44 tuổi lần lượt là 41,1% và 44,7%



(Nguồn: Meta Business Suite)

Biểu đồ 2.1. Độ tuổi theo dõi chính trên trang Fanpage của công ty

Công ty chủ yếu tập trung thị trường khu vực miền Trung. Trong đó, Đà Nẵng chiếm phần lớn với 57,3%, Quảng Nam với 8%, Huế chiếm 7%, TP HCM chiếm 5.6% và các tỉnh khác chiếm 22.1%



(Nguồn: Meta Business Suite)

Biểu đồ 2.2. Thống kê vị trí địa lý của người xem tiếp cận Fanpage của công ty

Kết Luận:

Dựa vào 2 biểu đồ “BIỂU ĐỒ ĐỘ TUỔI” và “BIỂU ĐỒ ĐỊA LÝ” thì công ty đã xác định đúng khán thính giả mục tiêu, đặc biệt là 2 nhóm tuổi từ 25-34 và 35-44 và sinh sống tại Đà Nẵng cùng các tỉnh miền Trung. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu tìm hiểu thông tin về vật liệu xây dựng, trang trí nội thất và cải tạo không gian sống, phù hợp với thị trường mục tiêu mà công ty đang hướng đến.

2.4.4. Mục tiêu truyền thông trên Fanpage

Hiện tại, mục tiêu truyền thông của Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Đà Nẵng Tiles tập trung vào các mục tiêu cơ bản gắn liền với hoạt động kinh doanh như sau:

- Mục tiêu thúc đẩy doanh số bán hàng: thực hiện thông qua việc quảng bá trực tuyến. Bằng cách giới thiệu chi tiết về công năng, cách phối hợp giữa các mẫu mã lại với nhau và tính thẩm mỹ của sản phẩm, công ty hướng tới việc kích thích nhu cầu mua sắm.

- Xây dựng nhận thức về thương hiệu: Công ty đang tập trung vào việc đăng tải các nội dung giới thiệu sản phẩm và cập nhật thông tin trên Fanpage. Thông qua việc chia sẻ hình ảnh các mẫu gạch, công trình thực tế và thông tin sản phẩm, công ty góp phần giúp khách hàng nhận biết đến thương hiệu cũng như các dòng sản phẩm mà công ty đang cung cấp. Tuy nhiên nội dung chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm. Và các bài viết chưa có tính lan truyền cao như cách ốp lát gạch, phân biệt các chất liệu gạch cho từng công năng. Vì vậy, mức độ nhận biết thương hiệu chưa thật sự cải thiện.

❖ Nhận xét:

Nhìn chung, công ty đã xác định được mục tiêu truyền thông phù hợp với hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, các mục tiêu hiện nay vẫn còn khá chung chung và chưa gắn với các chỉ tiêu đo lường cụ thể, dẫn đến khó đánh giá chính xác hiệu quả truyền thông trên Fanpage.

2.4.5. Thiết kế thông điệp

Thông điệp chủ đạo mà Fanpage đang truyền tải là cung cấp các sản phẩm gạch trang trí đa dạng mẫu mã, hàng sẵn kho và đáp ứng nhanh nhu cầu của khách hàng. Để truyền tải thông điệp này, công ty đã vận dụng mô hình AIDA trong quá trình thiết kế nội dung trên Fanpage.

Thông qua quá trình khảo sát các bài đăng trong quý I/2026, có thể thấy các nội dung đăng tải đã thể hiện tương đối đầy đủ các bước của mô hình AIDA như sau:

- Thu hút sự chú ý (Attention): tiêu đề bài viết được viết hoa để tạo sự chú ý ngay lập tức “HÀNG SẴN KHO SLL”, “BST GẠCH TERRAZZO”. Thay vì sử dụng hình ảnh đồ họa hoặc phối cảnh phức tạp, công ty dùng hình ảnh thực tế được chụp tại kho hoặc các video hoàn hình của những ngôi nhà đã hoàn thiện.

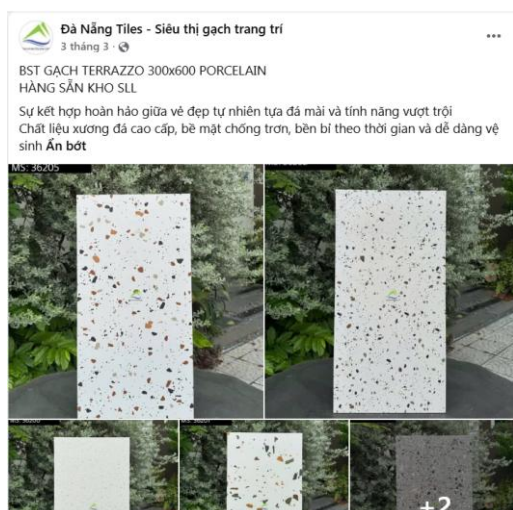
- Tạo sự thích thú (Interest): Công ty tập trung vào chức năng chính của sản phẩm như liệt kê cụ thể kích thước và chất liệu của sản phẩm để khách hàng thấy sự chuyên nghiệp. Ngoài ra, tiêu đề còn nói rõ ràng công dụng của gạch như “lấy sáng” hay “bề mặt chống trơn, dễ vệ sinh” giúp khách hàng thích thú. Thông điệp được mã hóa dưới dạng video ngắn và hình ảnh thực tế tại showroom, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về chi tiết bề mặt và độ bóng của sản phẩm.

- Khơi gợi khao khát (Desire): Việc đăng tải nhiều video công trình thực tế giúp khách hàng có thể hình dung được ngôi nhà mong muốn của mình từ đó muốn mua gạch để ốp lát và làm đẹp cho ngôi nhà. Với những cụm từ mang tính khẳng định “Vẻ đẹp vintage cuốn hút” giúp khán giả thấy được giá trị thẩm mỹ của sản phẩm. Thông điệp “Hàng sẵn kho Đà Nẵng” đóng vai trò là đòn bẩy tâm lý, biến sự yêu thích thành mong muốn mua hàng ngay để kịp tiến độ thi công.

- Thúc đẩy hành động (Action): Cuối bài đăng, các bài viết luôn để lại số hotline và địa chỉ showroom để khách hàng có thể liên lạc và luôn đưa ra những lời mời mang tính tương tác cao như “Hãy liên hệ hotline bên dưới hoặc nhắn tin với chúng tôi”

Về hình thức và cấu trúc thông điệp, các bài đăng trên Fanpage của công ty có sự kết hợp giữa hình ảnh sản phẩm và video/clip công trình thực tế, giúp nội dung trở nên sinh động và dễ thu hút người xem. Màu sắc được sử dụng nổi bật, góp phần tăng sự chú ý khi khách hàng lướt Fanpage. Về cấu trúc, tiêu đề bài viết được viết hoa để tạo sự chú ý

Về nội dung thông điệp: công ty sử dụng phương thức gợi dẫn thuần lý kết hợp với gợi dẫn cảm xúc. Các bài đăng thường tập trung vào lợi ích kinh tế như hàng sẵn có không phải chờ đợi để thuyết phục khách hàng. Bên cạnh đó, thông điệp còn khai thác yếu tố cảm xúc ví dụ công trình thực tế với nhiều loại gạch trang trí khác nhau để khơi gợi sự yêu thích và mong muốn sở hữu một không gian sống thẩm mỹ.



Hình 2.7. Một số bài đăng trên Fanpage

❖ Nhận xét:

Các bài đăng trên Fanpage đã xác định được thông điệp chủ đạo về sản phẩm gạch trang trí đa dạng mẫu mã và hàng sẵn kho. Thông điệp được truyền tải khá nhất quán thông qua các nội dung đăng tải và thể hiện tương đối đầy đủ [các bước của mô hình AIDA. Tuy nhiên, thông điệp vẫn chủ yếu tập trung vào giới thiệu sản phẩm nên chưa tạo được dấu ấn riêng và khả năng ghi nhớ thương hiệu chưa cao.

2.4.6. Triển khai truyền thông trên Fanpage

2.4.6.1. Kế hoạch đăng bài

Hiện tại, công ty chưa xây dựng kế hoạch đăng bài cho Fanpage và chỉ đăng bài khi có sản phẩm mới hoặc có hàng tồn kho.

Dựa trên quá trình theo dõi và thống kê các bài đăng trên Fanpage “Đà Nẵng Tiles - Siêu thị gạch trang trí” trong giai đoạn quý I/2026, tác giả đã tổng hợp được tần suất đăng tải nội dung. Cụ thể, bảng dưới đây thể hiện mức độ đăng bài của Fanpage trong thời gian khảo sát.

Bảng 2.10. Thống kê số bài đăng trong quý 1

Tháng	Ngày	Số lượng bài đăng	Tổng cộng số bài theo tháng
Tháng 1	5-1	1	3
	16-1	1	
	21-1	1	
Tháng 2	25-2	1	1
Tháng 3	3-3	1	9
	11-3	1	

	12-3	2	
	14-3	1	
	25-3	1	
	28-3	1	
	29-3	2	
	31-3	1	

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

❖ **Nhận xét:**

Tần suất đăng bài có sự biến động lớn giữa các tháng, cụ thể:

Giai đoạn tháng 1 và tháng 2: tần suất duy trì ở mức thấp, trung bình 1 bài/tuần trong tháng 1 và chỉ có 1 bài đăng duy nhất trong tháng 2. Thực trạng này phản ánh đặc thù của ngành vật liệu xây dựng khi rơi vào thời điểm cận Tết Nguyên đán. Đây là giai đoạn cao điểm bận rộn nhất trong năm, khi doanh nghiệp phải tập trung toàn bộ nguồn lực vào công tác vận hành, điều phối giao hàng và hỗ trợ khách hàng hoàn thiện kịp tiến độ các công trình cuối năm. Việc hạn chế đăng tải các nội dung mới là một quyết định phù hợp với quỹ thời gian hạn hẹp của nhân sự và cần phải tập trung vào việc hoàn thiện thi công của khách hàng trước kỳ nghỉ lễ dài.

Giai đoạn tháng 3: Đây là thời điểm đăng bài được đẩy mạnh rõ rệt nhất. Đặc biệt vào tuần 2 có 4 bài và tuần 4 có 3 bài, tần suất tăng cao gấp 3-4 lần so với giai đoạn trước. Việc tập trung mật độ bài đăng dày đặc vào tháng 3 chứng tỏ công ty đã có sự quan tâm đến việc đăng tải các bài đăng lên Fanpage.

Việc số lượng bài đăng không dàn trải đều, ví dụ trong tháng 3 có tuần 3 đăng 0 bài, nhưng tuần 2 và tuần 4 lại tăng mạnh cho thấy công ty đang vận hành dưới hình thức đăng bài theo mẫu mới được cấp và các lô hàng có sẵn ở kho.

Dù tần suất có sự thay đổi, nhưng công ty vẫn đảm bảo sự đa dạng về hình thức đăng bài. Các bài đăng lẻ trong tháng 1 và 2 thường là ảnh tĩnh hoặc bài viết chào xuân. Các tuần cao điểm trong tháng 3 được lên kế hoạch phối hợp giữa các Album ảnh chi tiết sản phẩm và các đoạn phim ngắn về thi công thực tế.

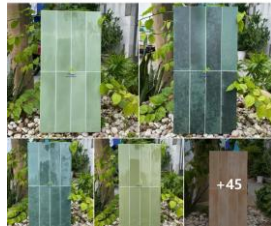
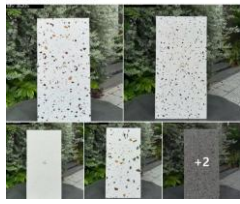
Tuy nhiên, với tần suất đăng bài chưa ổn định và còn mang tính tự phát, phụ thuộc hoàn toàn vào thời điểm hàng về kho hoặc mẫu mới được cấp. Việc để trống nội dung như tuần 3 tháng 3 dễ khiến tương tác trên Fanpage bị gián đoạn, làm giảm hiệu quả tiếp cận của thuật toán Facebook. Bên cạnh đó, việc đăng bài theo kiểu dồn dập vào một vài

tuần cao điểm có thể khiến người theo dõi bị quá tải thông tin, trong khi những tuần khác lại thiếu hụt nội dung. Điều này cho thấy công ty vẫn chưa có một lịch trình nội dung bài bản để duy trì một cách đều đặn hơn.

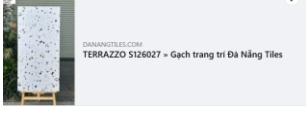
2.4.6.2. Nội dung và hình ảnh

Dưới đây là bảng “Nội dung bài đăng trên Fanpage quý 1” do tác giả tổng hợp.

Bảng 2.11. Nội dung bài đăng trên Fanpage quý 1

Bài đăng	Nội dung chính	Hình ảnh
1	Giới thiệu bộ sản phẩm giả thẻ bóng	
2	Khẳng định công ty là nhà phân phối gạch kính tại khu vực Miền Trung	
3	Không có tiêu đề	
4	Chào xuân 2026	
5	Giới thiệu gạch sần kho Terrazzo 30x60cm	

6	Giới thiệu BST gạch giả gỗ 60x120cm	
7	Công trình ốp lát thực tế gạch bông 40x40cm	
8	Giới thiệu BST terrazzo	
9	Giới thiệu gạch giả cổ	
10	Hình ảnh thực tế của gạch giả lông vũ 30x60cm	
11	Giới thiệu gạch giả thẻ dài dưới dạng video	

12	Giới thiệu BST gạch giả cỏ dưới dạng video	
13	Cập nhật những sản phẩm mới tại website	

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Về thực trạng nội dung và hình ảnh, công ty tập trung chủ yếu vào việc truyền tải hình ảnh thực tế và các video hoàn thiện. Điểm nổi bật nhất là công ty sử dụng hình ảnh thật tự chụp. Vì vậy, các bức ảnh thường được chụp cận cảnh vân gạch, độ bóng của bề mặt gạch thẻ hay độ dày của gạch, giúp khách hàng dễ dàng hình dung về chất lượng sản phẩm.

Công ty còn lồng ghép các yếu tố nhận diện thương hiệu và thông tin liên hệ ngay trên hình ảnh. Các bài đăng thường kèm theo địa chỉ showroom, số điện thoại và đường liên kết truy cập website để khách hàng tiện theo dõi. Tuy nhiên, một số hình ảnh vẫn còn đơn giản, chưa có sự thống nhất về khung hình hay màu sắc đặc trưng của thương hiệu.

❖ **Nhận xét:**

Điểm mạnh:

- Cam kết mang đến cho khách hàng những hình ảnh sản phẩm chân thực nhất, không qua chỉnh sửa, giúp khách hàng có cái nhìn chuẩn xác về sản phẩm ngay từ lần đầu tiên xem qua màn hình.

- Toàn bộ hình ảnh và video đều do nhân viên công ty tự chụp, tự quay thực tế tại kho hàng cũng như tại các công trình đang thi công.

- Sản phẩm luôn nhận được những phản hồi rất tích cực và những lời khen ngợi từ khách hàng sau khi trải nghiệm thực tế, đặc biệt là về độ mịn màng, sắc nét của bề mặt cũng như màu sắc lên chuẩn.

Điểm yếu:

- Hình ảnh sản phẩm vẫn chưa được đánh dấu hiệu nhận diện thương hiệu như chèn logo, vì vậy hình ảnh của công ty rất dễ bị các đối thủ cạnh tranh sao chép và đánh cắp.

- Các nội dung truyền thông hiện tại chỉ dừng lại ở mức độ chụp ảnh và quay video để giới thiệu sản phẩm. Các bài viết trên Fanpage còn thiếu chủ đề về quy trình hướng dẫn ốp lát chuẩn kỹ thuật, các lưu ý khi thi công tại công trình, hoặc cách phân biệt, lựa chọn các loại gạch sao cho phù hợp với từng nhu cầu.

- Các bài viết đăng tải trên Fanpage chưa đồng đều về bố cục hình ảnh và nhiều bài đăng còn bị bỏ trống phần tiêu đề làm người đọc khó nắm bắt nội dung chính

2.4.6.3. Hiệu quả truyền thông trên Facebook

Dưới đây là bảng “Chỉ số trên Fanpage của công ty trong quý 1” do tác giả tổng hợp.

Bảng 2.12. Chỉ số trên Fanpage của công ty trong quý 1

Bài đăng	Lượt xem	Lượt tương tác	Người theo dõi (%)	Người chưa theo dõi (%)
1	965	30	25	75
2	755	12	27	73
3	584	9	33	67
4	655	27	51	49
5	452	8	35	65
6	382	14	38	62
7	258	0	29	71
8	399	4	33	67
9	483	30	35	65
10	195	2	42	58
11	709	45	16	84
12	1276	64	8	92
13	213	5	22	78

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

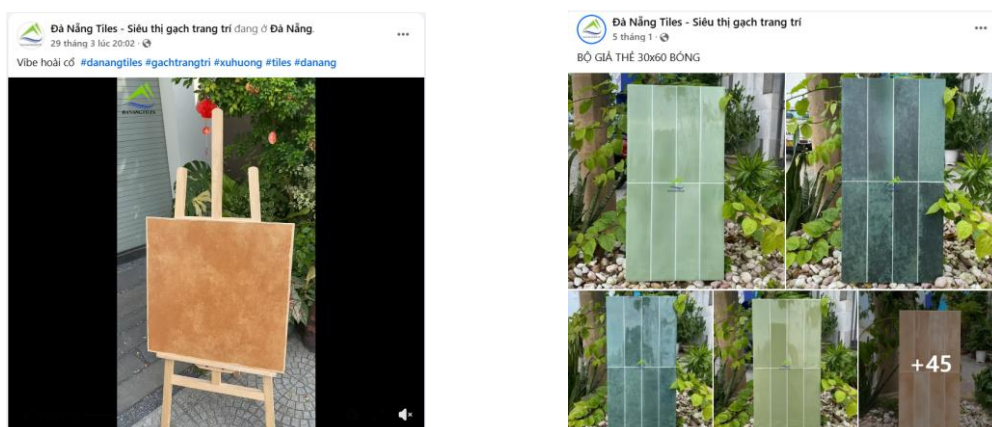
Để đánh giá hiệu quả thực tế của các nội dung đã đăng tải, cần phải tiến hành phân tích các chỉ số từ 13 bài đăng trong Quý 1 như sau:

❖ *Chỉ số tiếp cận (lượt xem)*

Lượng tiếp cận của các bài đăng có sự chênh lệch rất lớn, dao động từ dưới 200 đến hơn 1.200 lượt xem mỗi bài.

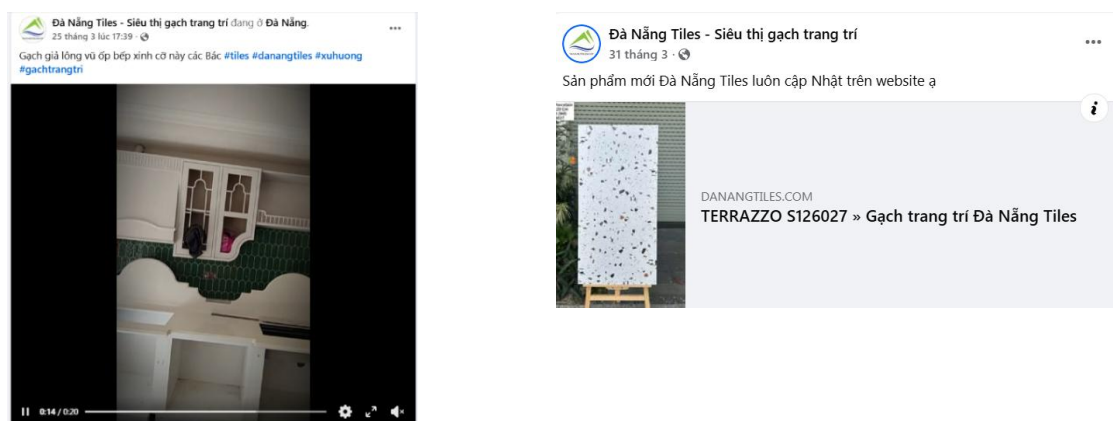
Bài đăng có nhiều lượt xem nhất là bài số 12 đạt 1.276 lượt xem, vì bài đăng dưới dạng video nên dễ dàng tiếp cận người xem và xu hướng hiện nay các phong cách mang tính vintage, sản phẩm có tính ứng dụng cao như vừa ốp lát nền, trang trí tạo điểm nhấn.

Tiếp theo bài số 1 với 965 lượt xem, với tính ứng dụng cao trong nhiều không gian như phòng bếp, phòng vệ sinh, giá thành rẻ, dòng gạch này tạo ra ít mạch gạch hơn và giúp việc vệ sinh dễ dàng hơn so với các loại gạch thẻ nhỏ truyền thống. Bên cạnh đó, sau những hình ảnh về sản phẩm còn có các phối cảnh về sản phẩm đó giúp người xem dễ dàng hình dung về không gian.



Hình 2.8. Bài đăng có lượt xem nhiều nhất

Bài đăng có lượt xem thấp nhất là bài số 10 và 13. Bài đăng số 10 với 195 lượt xem vì hình ảnh tại công trình có bố cục chưa đồng đều, hình ảnh tối và chưa rõ nét. Bài đăng số 13 với 213 lượt xem vì bài viết chỉ dẫn đến đường liên kết website của công ty nhưng website thường ít cập nhật các bộ sưu tập mới hơn so với Fanpage.



Hình 2.9. Bài đăng có lượt xem ít nhất

❖ Chỉ số tương tác

Chỉ số tương tác (thích, bình luận, chia sẻ) phản ánh trực tiếp chất lượng nội dung và mức độ quan tâm của khách hàng:

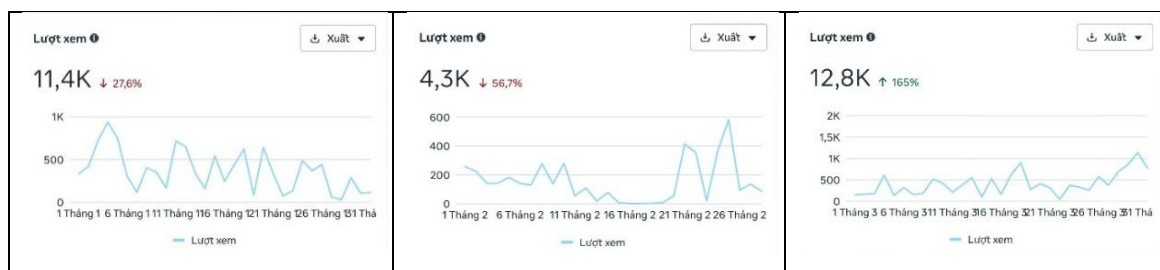
Bài đăng có lượng tương tác cao nhất là bài số 12 với 64 lượt tương tác, vì khách hàng thường có tâm lý sợ sai lệch màu sắc giữa hình ảnh trên Fanpage và sản phẩm thật. Việc sử dụng video quay cận cảnh mang lại tính chân thật kèm những thông số kỹ thuật giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm.

❖ *Đối tượng tiếp cận*

Về cơ cấu đối tượng tiếp cận (Người theo dõi và Người chưa theo dõi) đây là chỉ số quan trọng để đánh giá khả năng mở rộng tệp khách hàng mới của Fanpage:

Phần lớn các bài đăng đều tiếp cận được lượng lớn người chưa theo dõi thường chiếm từ 60% - 70%. Đặc biệt là bài số 12 với 92% người xem là người chưa theo dõi trang. Điều này chứng tỏ thuật toán của Facebook đang phân phối các nội dung video ngắn của công ty đến với những khách hàng tiềm năng mới tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung.

❖ *Độ tiếp cận theo tháng*

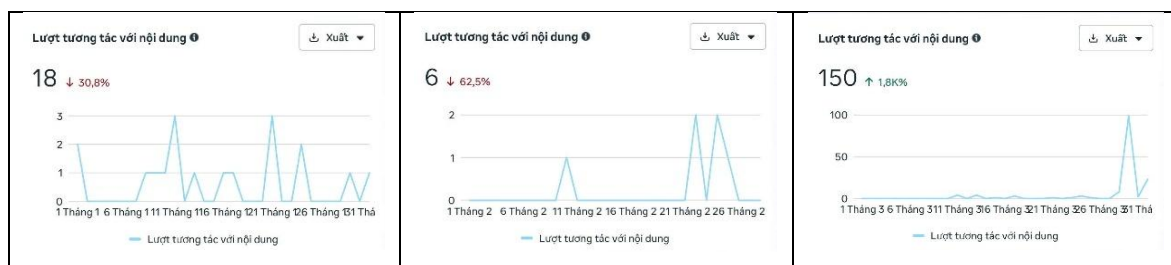


Hình 2.10. Độ tiếp cận theo tháng

Dựa vào độ tiếp cận theo tháng trong quý 1/2026 có thể thấy:

- Tháng 2 có lượt xem thấp nhất vì chỉ có 1 bài đăng trong tháng làm cho việc phân bổ đến người xem không được đồng đều.
- Tháng 3 có lượt xem cao nhất vì số lượng bài đăng tăng rõ rệt với 9 bài với đa dạng hình thức đăng tải sản phẩm gồm hình ảnh và video.

❖ *Lượt tương tác theo tháng*



Hình 2.11. Lượt tương tác theo tháng

Dựa vào lượt tương tác theo tháng trong quý 1/2026 có thể thấy:

- Tháng 2 có lượt tương tác với nội dung theo tháng thấp nhất vì thời gian này trùng với kỳ nghỉ Tết dài ngày, hoạt động trên Fanpage bị gián đoạn hoàn toàn làm cho lượt tương tác giảm mạnh.
- Tháng 3 có lượt tương tác với nội dung theo tháng cao nhất vì công ty bắt đầu đăng các bài viết có nội dung rõ ràng, đặc biệt là các bài đăng video sản phẩm chân thực hoặc video công trình thực tế.

❖ **Nhận xét:**

Về ưu điểm, Fanpage đang tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng mới, với tỉ lệ người chưa theo dõi thường xuyên chiếm trên 70%. Việc tập trung vào các nội dung như các sản phẩm gạch giả cổ và video thực tế đã chứng minh được sức hút lớn.

Về nhược điểm, tỉ lệ tương tác trực tiếp trên tổng lượt xem vẫn còn thấp, cho thấy nội dung mới chỉ dừng lại ở mức gây chú ý chứ chưa thôi thúc được hành động từ người xem. Chất lượng các bài đăng còn thiếu sự đồng đều, dẫn đến sự chênh lệch lớn về lượt xem và tình trạng một số bài có người xem nhưng không có tương tác. Điều này phản ánh thực trạng nội dung còn mang tính cung cấp thông tin một chiều.

2.4.7. Xác định kinh phí và phân chia kinh phí cổ động

Hiện tại, công ty không trích nguồn ngân sách cố định để thực hiện các hoạt động quảng cáo trả phí trên Fanpage hay marketing. Thay vào đó, được triển khai theo hình thức tận dụng nguồn lực nội bộ. Các chi phí này nằm ở chi phí hỗ trợ thêm 10% của lương cơ bản 8.000.000 đồng tương đương với 800.000 đồng cho nhân viên kinh doanh kiêm việc quản lí truyền thông trên Fanpage.

2.4.8. Đánh giá kết quả truyền thông trên Fanpage

Công ty chưa có đánh giá cụ thể về kết quả truyền thông trên Fanpage tính đến quý 1/2026.

2.4.9. Khai thác các công cụ trên Fanpage

Công ty Đà Nẵng Tiles đang tập trung khai thác các công cụ có sẵn trên nền tảng facebook ở mức cơ bản như đăng các bài viết về giới thiệu sản phẩm, các công trình thực tế. Công ty còn sử dụng chat bot với câu lệnh đơn giản.

Các công cụ trên Fanpage mà công ty chưa khai thác như:

- Facebook Ads
- Minigame
- Livestream

- Influencers/KOLs
- Facebook Insights
- Tính năng thăm dò ý kiến (Poll)

Nhìn chung, Fanpage của công ty đã được sử dụng như một kênh giới thiệu sản phẩm và hỗ trợ bán hàng. Tuy nhiên, việc khai thác các công cụ trên Fanpage vẫn còn hạn chế, chưa tận dụng hết tiềm năng của Facebook Marketing. Đây là cơ sở để công ty xem xét hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trong thời gian tới.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG

Sau khi phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage của Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles, có thể rút ra một số ưu điểm và nhược điểm sau:

2.5.1. Ưu điểm

- Khán thính giả mục tiêu: công ty đã xác định được mục tiêu rõ ràng.
- Mục tiêu truyền thông: công ty đã xác định được mục tiêu truyền thông chung và thực hiện các hoạt động truyền thông nhằm đạt được mục tiêu đấy.
- Thiết kế thông điệp:
 - + Công ty đã sử dụng mô hình AIDA giúp bài đăng nổi bật và thu hút sự chú ý của khách hàng.
 - + Kết hợp khéo léo giữa phương thức gợi dẫn thuần lý kết hợp với gợi dẫn cảm xúc.
- Triển khai truyền thông trên Fanpage:
 - + Nội dung và hình ảnh: hình ảnh chân thật, được đánh giá cao về màu sắc thực tế.
 - + Hiệu quả truyền thông trên Fanpage: Fanpage đang tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng mới, với tỉ lệ người chưa theo dõi thường xuyên chiếm tỉ lệ cao.
 - Xác định kinh phí và phân chia kinh phí cổ động: Công ty đã tận dụng được nguồn nhân lực nội bộ để duy trì hoạt động Fanpage, giúp tiết kiệm chi phí marketing và giảm áp lực tài chính cho doanh nghiệp.

2.5.2. Hạn chế

- Về bộ phận phụ trách: Nhân viên được giao nhiệm vụ quay chụp sản phẩm và quản lý Fanpage hiện tại là nhân viên kiêm nhiệm, không qua đào tạo về ngành

Marketing. Vì vậy, hình ảnh, góc quay chụp của sản phẩm còn hạn chế, chưa đa dạng và hấp dẫn.

- Mục tiêu truyền thông: Tuy công ty đã xác định được mục tiêu truyền thông là thúc đẩy doanh số bán hàng, xây dựng nhận thức về thương hiệu nhưng chưa xác định được mục tiêu cụ thể như bao nhiêu lượng tiếp cận, bao nhiêu người theo dõi mới và bao nhiêu người, bao nhiêu tin nhắn khách hàng hoặc mức độ tương tác cần đạt được trong từng giai đoạn. Điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông.

- Về kế hoạch đăng bài: Công ty chưa có lịch trình hay kế hoạch đăng bài cụ thể theo tuần, theo tháng. Hoạt động đăng bài mang tính tự phát như có hàng mới về có hàng tồn kho thì mới đăng bài làm Fanpage lúc thì đăng quá nhiều bài, lúc lại bỏ trống nội dung lâu ngày.

- Về nội dung và hình ảnh sản phẩm:

- + Hình ảnh chưa đồng bộ: ảnh chụp sản phẩm đăng lên thiếu logo, thiếu khung hình nhận diện riêng của công ty nên dễ bị các đối thủ sử dụng.

- + Nội dung đơn điệu: Bài viết chưa có sự đa dạng, phần lớn chỉ đăng thông số gạch và bán hàng đơn thuần, có những bài viết thiếu tiêu đề, thiếu các nội dung mang lại giá trị cho người xem như chia sẻ cách ốp lát gạch, cách phân biệt chất liệu gạch.

- Đánh giá kết quả truyền thông trên Fanpage: Công ty vẫn chưa đánh giá về các hoạt động truyền thông trên Fanpage

- Về khai thác các công cụ trên Fanpage: Công ty chủ yếu sử dụng Fanpage để đăng bài bán hàng, chưa khai thác hiệu quả các công cụ như, Facebook Insights và tính năng thăm dò ý kiến (Poll) nhằm tăng tương tác, mở rộng tiếp cận và tối ưu nội dung truyền thông.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế trong hoạt động truyền thông trên Fanpage của công ty đến từ nhiều nguyên nhân khác nhau.

Công ty hiện chưa có nhân sự chuyên trách về marketing mà chủ yếu giao cho nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm quản lý truyền thông Fanpage. Vì vậy, việc xây dựng dung, thiết kế hình ảnh, quay dựng video và lập kế hoạch truyền thông còn mang tính tự phát, chưa được thực hiện một cách bài bản. Đồng thời chưa khai thác hiệu quả các công cụ như Facebook Insights hay poll để tăng tương tác

Doanh nghiệp chưa xây dựng mục tiêu truyền thông cụ thể. Điều này dẫn đến việc công ty gặp khó khăn trong quá trình theo dõi, đánh giá và điều chỉnh các hoạt động truyền thông khi kết quả chưa đạt như mong muốn.

Công ty cũng chưa xây dựng kế hoạch nội dung cho Fanpage. Hoạt động đăng bài chủ yếu phụ thuộc vào tình hình sản phẩm, sản phẩm tồn kho, khi có sản phẩm mới về nên chưa đảm bảo được tính liên tục và ổn định trong quá trình truyền thông.

Doanh nghiệp chưa thực hiện đánh giá định kỳ hiệu quả truyền thông trên Fanpage. Việc thiếu các báo cáo theo dõi về lượt tiếp cận, lượt tương tác, số lượng tin nhắn khách hàng và số lượng người theo dõi. Nên công ty chưa xác định được nội dung nào đang hoạt động hiệu quả và nội dung nào cần được cải thiện.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NĂNG TILES

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles

Sau gần 7 năm thành lập và đi vào hoạt động, Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles đã từng bước khẳng định vị thế trên thị trường gạch trang trí tại Đà Nẵng. Hiện tại công ty có những định hướng cụ thể như sau:

- Thiết lập mối quan hệ hợp tác trực tiếp với các nhà máy sản xuất trong và ngoài nước, thay vì nhập qua các đơn vị trung gian
- Mở rộng thêm mạng lưới khách hàng là các địa lý, khách lẻ tại Đà Nẵng cũng như khu vực miền Trung

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động truyền thông trên Fanpage của công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles

Với tốc độ phát triển nhanh của mạng xã hội, để công ty có thể đạt được mức doanh số cao buộc phải bắt kịp xu hướng, có chiến dịch marketing rõ ràng để tiếp cận với lượng khách hàng lớn. Hiện tại công ty có hai mục tiêu truyền thông sau:

- Mục tiêu hiện tại: công ty muốn thương hiệu có độ phủ sóng toàn thị trường Đà Nẵng cùng các tỉnh miền Trung vì vậy hoạt động truyền thông trên Fanpage được định hướng rõ ràng. Công ty sẽ chuyển từ việc đăng bài giới thiệu sản phẩm đơn thuần sang đa dạng hóa nội dung bằng cách tập trung chia sẻ các mẹo thực tế. Đồng thời, Fanpage sẽ duy trì lịch trình đăng bài đều đặn vào các khung giờ cố định trong tuần để ổn định tương tác

- Về dài hạn, hoạt động truyền thông trên Fanpage sẽ đóng vai trò quan trọng để công ty tung ra các dòng sản phẩm gạch trang trí độc quyền mang thương hiệu riêng. Để định hướng lớn này được diễn ra thuận lợi, công ty muốn tuyển dụng một nhân viên chuyên về marketing. Nhân sự mới này sẽ chịu trách nhiệm lên chiến dịch bài bản, quản lý trang chuyên nghiệp, từ đó Fanpage giúp cho công ty tiếp cận khách hàng tiềm năng.

3.1.3. Các hạn chế trong hoạt động truyền thông trên Fanpage tại công ty TNHH vật liệu xây dựng Đà Nẵng Tiles

Từ những phân tích thực trạng tại Chương 2, các hạn chế chính trong hoạt động truyền thông trên Fanpage của công ty như sau:

- Về bộ phận phụ trách: Nhân viên kiêm nhiệm chưa qua đào tạo marketing nên hình ảnh, góc quay chụp sản phẩm còn hạn chế.

- Mục tiêu truyền thông: Chưa có mục tiêu truyền thông cụ thể, chưa xác định được bao nhiêu lượng tiếp cận, bao nhiêu người theo dõi mới và bao nhiêu người, bao nhiêu tin nhắn khách hàng hoặc mức độ tương tác cần đạt được trong từng giai đoạn.

- Về kế hoạch đăng bài: Công ty chưa có lịch trình hay kế hoạch đăng bài

- Về nội dung và hình ảnh sản phẩm:

- + Hình ảnh chưa đồng bộ

- + Nội dung đơn điệu

- Đánh giá kết quả truyền thông trên Fanpage: Công ty vẫn chưa đánh giá cụ thể về các hoạt động truyền thông trên Fanpage

- Khai thác các công cụ trên Fanpage: Công ty chưa tận dụng hiệu quả các công cụ như, Facebook Insights và Poll để tăng tương tác, mở rộng tiếp cận khách hàng.

3.1.4. Bài học từ các công ty trong ngành

Trong quá trình tìm giải pháp truyền thông cho công ty, tác giả thấy học hỏi cách làm của các công ty lớn cùng ngành bán gạch ốp lát là rất quan trọng. Nhìn chung, các cửa hàng và công ty gạch có chỗ đứng hiện nay đều làm truyền thông Fanpage rất bài bản. Khi quan sát các công ty trong ngành đăng bài, cách chụp ảnh, có thể rút ra được những bài học thực tế để áp dụng cho công ty.

Sau đây là 2 công ty trong ngành mà công ty có thể tham khảo ý tưởng cho Fanpage:

a. Innomat - Decorative Tiles

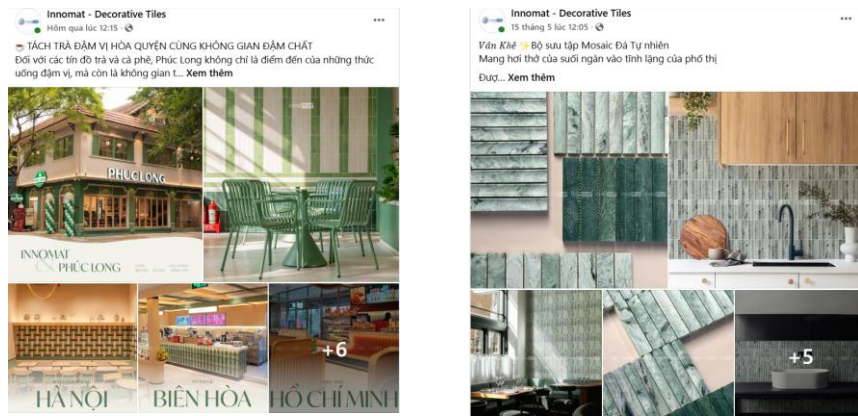
- Nội dung bài viết theo hướng kể chuyện thay vì chỉ tập trung giới thiệu sản phẩm mà còn sử dụng lối viết cảm xúc và không gian mà sản phẩm mang lại từ đó bài đăng trở nên tự nhiên và gần gũi.

- Các bài đăng kèm phối cảnh và hình ảnh sản phẩm giúp khách hàng dễ dàng hình dung cách ứng dụng gạch vào không gian thực tế.

- Hình ảnh sản phẩm được chụp nhiều góc đa dạng và mỗi hình ảnh sẽ có nhiều chi tiết xung quanh làm cho hình ảnh nổi bật hơn.

- Tần suất đăng bài ổn định với nhiều chủ đề khác nhau giúp Fanpage duy trì được lượng tương tác và mức độ nhận diện thương hiệu trên Facebook.

Sau đây là một số bài đăng trên trang Fanpage của công ty Innomat - Decorative Tiles:

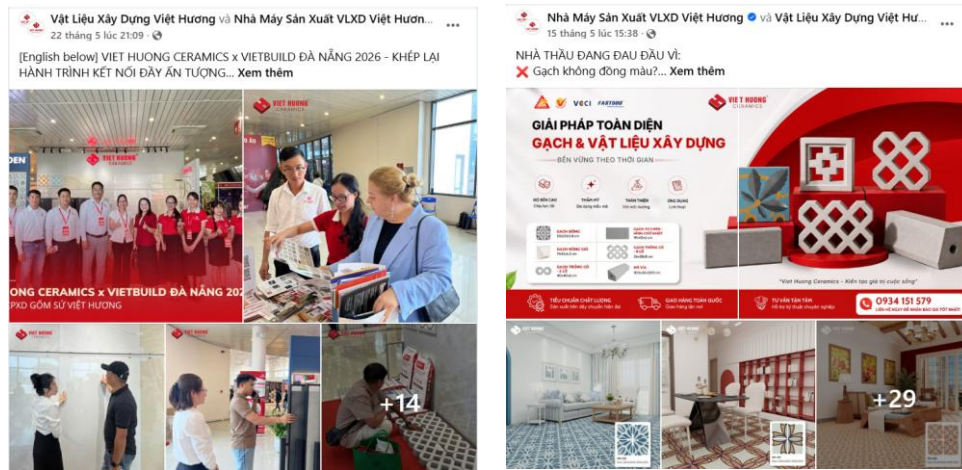


Hình 3.1. Các bài đăng trên Fanpage của công ty Innomat – Decorative Tiles

b. Việt Hương Ceramics

- Các bài viết về giới thiệu đội ngũ nhân viên, chụp ảnh tập thể giúp Fanpage tạo cảm giác gần gũi, chuyên nghiệp và tăng sự kết nối với khách hàng
- Các bài đăng về tham gia các sự kiện, gặp gỡ đối tác được cập nhật thường xuyên nhằm thể hiện quy mô hoạt động, sự chuyên nghiệp và mối quan hệ hợp tác của doanh nghiệp trong ngành vật liệu xây dựng.
- Các hình ảnh của bài đăng được thiết kế banner chỉnh chu, chuyên nghiệp, như một lời khẳng định về vị thế dẫn đầu, uy tín thương hiệu trên thị trường.
- Tần suất đăng bài ổn định với nhiều chủ đề đa dạng.

Sau đây là một số bài đăng trên trang Fanpage của công ty Việt Hương Ceramics:



Hình 3.2. Các bài đăng trên trang Fanpage của công ty Việt Hương Ceramics

Kết Luận:

Cả 2 công ty trên là những công ty lớn trong ngành gạch ốp lát, cho nên có một đội ngũ nhân viên phụ trách về mảng marketing, vì vậy các bài viết được đăng tải thường xuyên, hình ảnh cũng như video có bố cục rõ ràng, đa dạng và làm nổi bật thương hiệu.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐÀ NẴNG TILES

Dựa trên định hướng của công ty và những hạn chế hiện tại thì tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

3.2.1. Giải pháp về nhân sự phụ trách hoạt động truyền thông trên Fanpage

Hiện nay các hoạt động như quay chụp sản phẩm, quản lý Fanpage của công ty chủ yếu do nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm thực hiện. Điều này giúp công ty tiết kiệm chi phí nhân sự nhưng cũng tạo ra một số hạn chế như nội dung đăng tải chưa đồng đều, thiếu tính sáng tạo và khó duy trì kế hoạch truyền thông ổn định do nhân viên phải đồng thời xử lý công việc kinh doanh.

Vì vậy, công ty cần từng bước hoàn thiện đội ngũ phụ trách hoạt động marketing nhằm nâng cao hiệu quả vận hành Fanpage cũng như trên các nền tảng khác trong thời gian dài. Sau đây là 2 lựa chọn đối với nhân sự phụ trách các hoạt động về truyền thông mà tác giả đề xuất:

❖ Lựa chọn 1: Đào tạo thêm kiến thức marketing cho nhân viên hiện tại

Công ty có thể tiếp tục để nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm quản lý Fanpage nhằm tiết kiệm chi phí trong giai đoạn đầu. Tuy nhiên, doanh nghiệp nên tạo điều kiện cho nhân sự này tham gia các khóa học ngắn hạn về marketing. Nội dung đào tạo nên tập trung vào các kỹ năng thực tế như:

- Cách viết nội dung bài đăng thu hút khách hàng.
- Cách xây dựng lịch đăng bài theo tuần.
- Thiết kế trên Canva.
- Chỉnh sửa video ngắn bằng CapCut.

Do nhân viên kinh doanh hiện đang kiêm nhiệm thêm hoạt động truyền thông nên quỹ thời gian làm việc khá hạn chế. Vì thế công ty nên ưu tiên lựa chọn hình thức học online để nhân sự có thể chủ động sắp xếp thời gian học ngoài giờ làm việc mà vẫn đảm bảo tiến độ công việc tại doanh nghiệp. Ngoài ra, hình thức học online còn giúp công ty giảm bớt chi phí đi lại, ăn ở và hạn chế tình trạng nhân viên phải nghỉ làm để tham gia các buổi học trực tiếp. Sau đây là các khóa học online mà doanh nghiệp có thể tham khảo:

- Khóa Online Marketing tại Green Academy với chi phí 7.000.000 đồng. Ở khóa học này được học về thiết kế với các công cụ như Photoshop, Illustrator, Canva, Capcut và cách xây dựng nội dung content, ngoài ra còn hướng dẫn thực hiện các chiến dịch quảng cáo trên nền tảng facebook.

- Khóa thiết kế Canva và chỉnh sửa video CapCut tại Kobe Media với các gói chi phí cho những người có nhu cầu cơ bản đến nâng cao từ gần 300.000 đồng đến gần 4.000.000 đồng. Với khóa cao nhất thì được học những kỹ năng liên quan đến quay dựng video, canva pro và capcut pro.

- Ngoài các khóa học có tính phí trên thì còn rất nhiều khóa học miễn phí trên Youtube về Facebook Reels, thiết kế bài đăng và xây dựng nội dung Fanpage. Đây là nguồn dễ tiếp cận và phù hợp để nhân viên tự tìm hiểu thêm trong quá trình làm việc. Nhưng các khóa học miễn phí thường có nhược điểm là nội dung rời rạc, thiếu tính hệ thống.

Trước khi triển khai đào tạo thêm kiến thức marketing cho nhân sự kiêm nhiệm, công ty cần trao đổi trực tiếp với nhân viên đó để xác định họ có mong muốn học thêm marketing hay không. Công ty cần đưa ra các quyền lợi cụ thể như hỗ trợ thêm khoảng 2.000.000 đồng/tháng và giảm bớt khối lượng công việc kinh doanh. Điều này sẽ giúp nhân viên cảm thấy được ghi nhận. Đổi lại, nhân sự này sẽ chịu trách nhiệm quản lý và vận hành Fanpage của công ty như lên kế hoạch đăng bài, viết bài đăng, phối hợp quay video thực tế, chụp hình sản phẩm, thiết kế poster cơ bản trên Canva và theo dõi hiệu quả hoạt động của Fanpage.

Trong trường hợp công ty là bên chi trả chi phí khóa học, công ty cũng có thể trao đổi trước với nhân viên về thời gian gắn bó làm việc sau đào tạo nhằm đảm bảo tính ổn định và tránh tình trạng nhân sự nghỉ việc ngay sau khi được hỗ trợ học tập.

Ưu điểm

- Hiểu rõ sản phẩm và tâm lý khách hàng nên các bài viết được bám sát thực tế
- Tiết kiệm chi phí tuyển dụng trong giai đoạn đầu

Nhược điểm

- Khi nhân viên này đảm nhiệm cả việc kinh doanh và marketing thì hiệu quả công việc giảm

- Quỹ thời gian của nhân viên kiêm nhiệm hạn chế nên hoạt động truyền thông chưa đa dạng và thu hút

- Khi nhân viên kiêm nhiệm nghỉ việc thì khối lượng công việc bàn giao lại cho nhân viên khác sẽ quá tải

- Sau quá trình đào tạo cần một khoảng thời gian để nhân viên tiếp tục tự trau dồi thêm kỹ năng và tích lũy kinh nghiệm thực tế thì mới có thể vận hành Fanpage hiệu quả hơn.

❖ *Lựa chọn 2: Tuyển dụng nhân sự chuyên trách marketing*

Ở thời điểm hiện tại, thay vì chỉ tập trung với các nhà cung cấp trung gian để nhập các mẫu gạch về phân phối. Thì trong định hướng dài hạn, công ty sẽ liên kết trực tiếp với các nhà máy để đặt hàng sản xuất các sản phẩm độc quyền. Sự thay đổi chiến lược này đồng nghĩa số lượng, mẫu mã sản phẩm tăng lên và đa dạng hơn rất nhiều so với trước đây.

Vì vậy công ty nên xem xét tuyển dụng một nhân viên chuyên trách về marketing. Nhân sự mới này sẽ chịu trách nhiệm truyền thông như xây dựng kế hoạch nội dung, quản lý hình ảnh thương hiệu, thiết kế bài đăng, quay dựng video ngắn và theo dõi hiệu quả hoạt động của Fanpage, đưa các ảnh sản phẩm đến thị trường cũng như nâng cao tính chuyên nghiệp cho toàn bộ hoạt động trên Fanpage, giúp công ty khai thác tối đa tiềm năng của các sản phẩm mới.

Để quá trình tuyển dụng nhân sự marketing được thực hiện hiệu quả hơn, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch cụ thể về thời điểm tuyển dụng, hình thức tuyển dụng, thời gian làm việc và chế độ lương phù hợp với quy mô hoạt động hiện tại của công ty. Cụ thể như sau:

- Thời điểm phù hợp nhất để tuyển dụng thường là trước mùa cao điểm xây dựng khoảng từ tháng 8 để nhân sự mới có thời gian làm quen công việc và chuẩn bị kế hoạch nội dung cho giai đoạn nhu cầu thị trường tăng mạnh.

- Về hình thức tuyển dụng, công ty có thể đăng tin tìm kiếm nhân sự thông qua các nền tảng tuyển dụng như các hội nhóm việc làm tại Đà Nẵng ở Facebook. Công ty nên tuyển dụng nhân viên có kinh nghiệm từ 6 tháng trở lên để công việc đào tạo được nhanh chóng.

- Thời gian làm việc có thể áp dụng theo giờ hành chính như các nhân sự khác trong công ty, sáng từ 8h đến 12h và chiều từ 13h30 đến 17h30.

- Mức lương cơ bản cho vị trí nhân viên marketing là 8.000.000 đồng. Được ứng lương vào ngày mùng 1 và tất toán lương vào ngày mùng 10 hàng tháng.

Trong thời gian đầu khi mới tiếp nhận công việc, nhân sự marketing sẽ được nhân viên kiêm nhiệm quản lý Fanpage hướng dẫn và hỗ trợ để nhanh chóng làm quen với quy trình làm việc tại công ty. Việc này giúp nhân sự mới hiểu rõ hơn về sản phẩm, cách vận hành Fanpage, nội dung mà doanh nghiệp đang xây dựng.

Sau đây là poster tuyển dụng gồm có mô tả công việc và yêu cầu công việc mà tác giả đề xuất nếu công ty muốn tuyển nhân sự cho vị trí marketing:



Hình 3.3. Poster tuyển dụng do tác giả đề xuất

Ưu điểm

- Nhân sự được đào tạo chuyên môn về marketing nên có khả năng xây dựng nội dung, thiết kế hình ảnh và quản lý Fanpage chuyên nghiệp hơn.
- Có nhiều thời gian tập trung cho hoạt động truyền thông, giúp nội dung đa dạng và được triển khai thường xuyên.
- Giảm áp lực công việc cho bộ phận kinh doanh, giúp mỗi nhân sự tập trung vào đúng chuyên môn của mình.

Nhược điểm

- Chi phí tuyển dụng và trả lương cao hơn so với việc sử dụng nhân sự kiêm nhiệm.
- Cần thời gian để nhân sự mới tìm hiểu về sản phẩm, khách hàng và quy trình làm việc của công ty.

❖ Kết luận:

Cả hai lựa chọn trên đều có nhiều lợi ích nhưng theo tác giả công ty nên chọn tuyển dụng nhân sự chuyên trách về marketing vì theo định hướng phát triển của công ty được

nêu ở mục 3.1.2. việc tuyển dụng nhân viên chuyên về mảng marketing giúp công ty xây dựng kế hoạch marketing bài bản hơn.

3.2.2. Giải pháp xây dựng mục tiêu truyền thông cụ thể trên Fanpage

Công ty đã xác định được mục tiêu truyền thông là thúc đẩy doanh số bán hàng, xây dựng nhận thức về thương hiệu. Tuy nhiên, các mục tiêu này vẫn thiếu các chỉ số đo lường cụ thể. Điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông cũng như xác định mức độ hoàn thành mục tiêu sau mỗi giai đoạn triển khai. Vì vậy, công ty cần xây dựng các mục tiêu truyền thông cụ thể hơn nhằm tạo cơ sở cho việc triển khai, theo dõi và đánh giá hiệu quả Fanpage.

Trong thời gian 6 tháng khi áp dụng các giải pháp truyền thông mới, công ty nên tập trung vào mục tiêu nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và tăng tương tác với khách hàng trên nền tảng Fanpage. Các mục tiêu này cần được xây dựng theo nguyên tắc SMART.

Để các mục tiêu truyền thông được triển khai hiệu quả và dễ dàng đo lường, công ty nên xây dựng các chỉ tiêu cụ thể theo từng khoảng thời gian của hoạt động truyền thông Fanpage. Cụ thể như sau:

❖ Về mặt nhận diện thương hiệu

Trong vòng 6 tháng công ty đặt mục tiêu tăng tối thiểu 15% lượt tiếp cận trung bình trên Fanpage. Cụ thể, dựa trên số liệu thống kê ở bảng 2.12, lượt tiếp cận trung bình của các bài viết video đạt khoảng 610 lượt/bài, do đó mục tiêu mới là tối thiểu 700 lượt/bài. Đối với các bài viết hình ảnh, lượt tiếp cận trung bình đạt khoảng 520 lượt/bài, mục tiêu tăng lên tối thiểu 600 lượt/bài.

Fanpage tăng ít nhất 500 lượt theo dõi mới trong vòng 6 tháng, thông qua việc duy trì hoạt động đăng bài thường xuyên và đa dạng hóa nội dung. Có thể dễ dàng theo dõi các chỉ số này thông qua công cụ Meta Business Suite.

❖ Về mặt tương tác

Công ty cần xây dựng mục tiêu về tương tác khách hàng. Cụ thể, Fanpage nên duy trì mức tăng tối thiểu 30 lượt tương tác bao gồm lượt thích, bình luận và chia sẻ cho mỗi bài viết trong vòng 6 tháng

Doanh nghiệp cần đặt mục tiêu đạt ít nhất 40 tin nhắn khách hàng mỗi tháng liên quan đến tư vấn sản phẩm, báo giá.

❖ Về mặt triển khai nội dung

Công ty nên đặt mục tiêu duy trì tối thiểu 3 bài đăng mỗi tuần và ít nhất 8 video ngắn mỗi tháng. Việc duy trì tần suất đăng bài ổn định sẽ giúp Fanpage hoạt động liên tục, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và tránh tình trạng bỏ trống nội dung.

3.2.3. Giải pháp xây dựng kế hoạch đăng bài trên Fanpage

Khán thính giả mục tiêu hiện tại của công ty có ba nhóm: khách hàng cá nhân, khách hàng đại lý, nhóm đối tượng nhà thầu và kiến trúc sư.

Dựa vào khán thính giả mục tiêu và ngành vật liệu xây dựng nói chung cũng như gạch trang trí nói riêng thì công ty nên xây dựng 5 nhóm chủ đề sau:

Bảng 3.1. Chủ đề và nội dung triển khai kế hoạch đăng bài

Chủ đề	Nội dung có thể triển khai	Chất liệu
Thông tin về sản phẩm	- Giới thiệu mẫu gạch mới về showroom. - Cập nhật kích thước, màu sắc, chất liệu và công năng sản phẩm. - Đăng hình ảnh thực tế và video cận cảnh bề mặt gạch. - Giới thiệu hàng mới về kho.	- Hình ảnh - Video ngắn - Poster
Chia sẻ kiến thức về gạch	- Hướng dẫn lựa chọn gạch phù hợp với từng không gian. - Chia sẻ cách phối màu gạch. - Phân biệt các chất liệu. - Chia sẻ kinh nghiệm thi công và bảo quản gạch.	Video ngắn
Công trình thực tế	- Đăng hình ảnh công trình đã hoàn thiện. - Chia sẻ video trước và sau khi thi công. - Đăng phối cảnh thực tế hình ảnh sản phẩm.	- Hình ảnh - Video ngắn
Tương tác với khách hàng	- Trả lời bình luận và tin nhắn khách hàng. - Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá sản phẩm. - Thực hiện khảo sát nhu cầu hoặc mẫu gạch được yêu thích.	- Ảnh - Poll Facebook
Xu hướng thiết kế		Ảnh

	- Cập nhật xu hướng gạch trang trí mới. - Giới thiệu phong cách thiết kế nội thất nổi bật. - Chia sẻ các mẫu phối cảnh đẹp đang được ưa chuộng.	
--	---	--

Công ty cần xây dựng kế hoạch đăng bài theo tuần để duy trì sự tần xuất hoạt động thường xuyên của Fanpage. Người phụ trách Fanpage nên lên lịch đăng bài cố định khoảng 3 bài mỗi tuần (thứ 2, thứ 4, thứ 6) vào hai khung giờ 11 giờ và 20 giờ. Việc có lịch đăng bài rõ ràng giúp nhân sự chủ động chuẩn bị nội dung, tránh tình trạng đăng bài không đều hoặc để Fanpage quá lâu không có bài mới dễ bị người xem hoặc khách hàng quên đi.

Mỗi tuần nên đăng từ 2 đến 3 nhóm chủ đề được đề xuất ở trên. Nếu tuần đó về nhiều sản phẩm mới thì nên ưu tiên đăng từ 2 đến 3 bài liên quan đến chủ đề “thông tin về sản phẩm”.

Dựa trên thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage của công ty cũng như các chủ đề liên quan đến gạch trang trí, tác giả đề xuất kế hoạch đăng bài cho tháng 7:

Bảng 3.2. Kế hoạch đăng bài tháng 7

Tuần	Ngày đăng	Chủ đề	Nội dung	Chất liệu
1	Thứ 4 (1/7)	Thông tin về sản phẩm	Giới thiệu bộ sưu tập gạch	Album ảnh + Caption
1	Thứ 6 (3/7)	Chia sẻ kiến thức về gạch	So sánh gạch Ceramic và Porcelain	Video ngắn + Caption
2	Thứ 2 (6/7)	Công trình thực tế	Video công trình thực tế	Video ngắn + Caption
2	Thứ 4 (8/7)	Xu hướng thiết kế	Gợi ý phối gạch theo phong cách hiện đại	Ảnh phối cảnh + Caption
2	Thứ 6 (10/7)	Tương tác với khách hàng	Hỏi đáp cùng Đà Nẵng Tiles	Ảnh + Poll Facebook
3	Thứ 2 (13/7)	Thông tin về sản phẩm	Giới thiệu gạch terrazzo xu hướng mới	Album ảnh + Caption
3	Thứ 4 (15/7)	Tương tác với khách hàng	Hỏi đáp cùng Đà Nẵng Tiles	Ảnh + Poll Facebook
3	Thứ 6 (17/7)	Công trình thực tế	Video thi công thực tế	Video ngắn + Caption

4	Thứ 2 (20/7)	Thông tin về sản phẩm	Giới thiệu hàng sẵn có ở kho	Album ảnh + Caption
4	Thứ 4 (22/7)	Chia sẻ kiến thức về gạch	Giải pháp chọn gạch theo ngân sách	Video ngắn+ Caption
4	Thứ 6 (24/7)	Tương tác với khách hàng	Hỏi đáp cùng Đà Nẵng Tiles	Ảnh + Poll Facebook
5	Thứ 2 (27/7)	Thông tin về sản phẩm	Đăng bài các hàng tồn kho	Album ảnh + Caption
5	Thứ 4 (29/7)	Chia sẻ kiến thức về gạch	Mẹo vệ sinh và bảo dưỡng gạch	Video ngắn + Caption
5	Thứ 6 (31/7)	Thông tin về sản phẩm	Tổng hợp mẫu gạch nổi bật tháng 7	Album ảnh + Caption

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện nội dung và hình ảnh trên Fanpage

3.2.4.1. Về nội dung

❖ Đa dạng hóa nội dung bài viết trên Fanpage

Công ty thêm các nội dung trên Fanpage theo hướng đa dạng và gần gũi hơn với nhu cầu thực tế của khách hàng. Hiện nay, các bài đăng trên Fanpage chủ yếu tập trung vào giới thiệu sản phẩm hoặc quay video đơn giản về sản phẩm nên dễ gây cảm giác lặp lại và nhàm chán cho người xem. Công ty nên tham khảo 5 chủ đề sau:

- Thông tin về sản phẩm
- Chia sẻ kiến thức về gạch
- Công trình thực tế
- Tương tác với khách hàng
- Xu hướng thiết kế

❖ Đa dạng hóa hình thức thể hiện

Mỗi chủ đề sẽ có một cách viết caption khác nhau, sau đây là đề xuất của tác giả:

- Thông tin sản phẩm và xu hướng thiết kế: Nên viết theo mô hình AIDA cụ thể, tiêu đề phải gây chú ý liên quan đến sản phẩm, phần tiếp theo tạo sự quan tâm thông qua việc giới thiệu đặc điểm, công năng và lợi ích của sản phẩm, sau đó kích thích nhu cầu bằng cách mô tả không gian thực tế hoặc lợi ích khi sử dụng sản phẩm, cuối cùng là kêu gọi hành động như liên hệ hotline, nhắn tin Fanpage hoặc đến showroom để xem mẫu trực tiếp.

- Chia sẻ kiến thức về gạch: vì chủ đề này được thực hiện dưới dạng video nên cách viết caption với tiêu đề từ 1 đến 2 câu phải đánh trúng tâm lý hoặc sự tò mò của người xem. Nên có lời kêu gọi hành động kèm theo hashtag tùy vào sản phẩm.

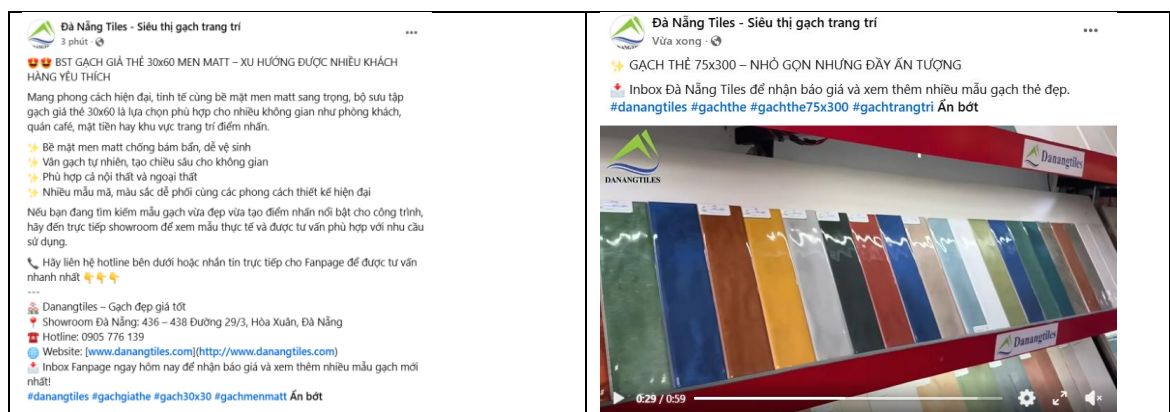
- Công trình thực tế:

+ Dưới dạng video: Nên viết ngắn gọn với tiêu đề là tên của sản phẩm và kèm theo hashtag.

+ Dưới dạng hình ảnh: Caption sẽ viết về thông tin của sản phẩm, khu vực ốp lát sản phẩm, kèm theo địa chỉ công trình nếu cần.

Ngoài ra hầu hết các chủ đề nên cập nhật đủ thông tin liên hệ trong bài viết như địa chỉ showroom, số điện thoại hotline, website và lời kêu gọi khách hàng liên hệ để được tư vấn ở dưới bài viết. Thêm vào đó, công ty nên sử dụng thêm các hashtag chung như: #danangtiles, #gachtrangtri #xuhuonggachtrangtri và các hashtag riêng cho từng sản phẩm ở mỗi bài viết khác nhau, nhằm giúp bài viết tăng khả năng tiếp cận trên Fanpage, hỗ trợ khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm cũng như góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên nền tảng Fanpage.

Dưới đây là ví dụ minh họa của tác giả về đa dạng hóa hình thức thể hiện các bài đăng của chủ đề giới thiệu sản phẩm và bài đăng dưới dạng video:



Hình 3.4. Các bài đăng minh họa do tác giả đề xuất

3.2.4.2. Về hình ảnh

❖ Chuẩn hóa hình ảnh và đồng bộ nhận diện thương hiệu

Bên cạnh nội dung, hình ảnh là yếu tố quan trọng giúp khách hàng đánh giá mức độ chuyên nghiệp của Fanpage. Vì vậy, công ty cần quy định thống nhất việc chèn logo chính thức vào tất cả hình ảnh trước khi đăng tải lên Fanpage. Ngoài ra, còn giúp hạn chế tình trạng các đơn vị khác sao chép hình ảnh công trình hoặc sản phẩm thực tế của công ty để sử dụng lại trên Fanpage của họ.

Đối với một số bài đăng như giới thiệu sản phẩm mới, hoặc các poster, banner công ty có thể thiết kế các mẫu kết hợp màu sắc được lựa chọn đồng nhất với màu nhận diện thương hiệu của Đà Nẵng Tiles nhằm tạo sự liên kết giữa các bài đăng trên Fanpage.



Hình 3.5. Hình ảnh poster do tác giả đề xuất

❖ *Nâng cao chất lượng hình ảnh thực tế*

Khách hàng luôn muốn xem các hình ảnh chân thật nhất về sản phẩm cho nên việc sử dụng hình ảnh thực tế hoặc công trình đã hoàn thiện để tạo sự tin tưởng với khách hàng. Vì vậy, nhân sự phụ trách cần chú ý nhiều hơn đến kỹ thuật chụp ảnh.

Khi chụp sản phẩm hoặc công trình, nên ưu tiên các góc chụp trực diện, cận cảnh bề mặt gạch để làm nổi bật màu sắc và đường vân thực tế. Đồng thời, cần tận dụng ánh sáng tự nhiên nhằm giúp màu sắc sản phẩm hiển thị chân thực hơn. Trước khi chụp, không gian xung quanh cũng cần được sắp xếp gọn gàng, sạch sẽ để tạo cảm giác chuyên nghiệp và dễ chú ý vào sản phẩm hơn. Ngoài ra, công ty nên chỉnh sửa ảnh ở mức cơ bản như tăng độ sáng, độ nét hoặc cân bằng màu sắc nhưng vẫn phải đảm bảo hình ảnh giữ được sự chân thực của sản phẩm thực tế.



Hình 3.6. Các hình ảnh minh họa do tác giả đề xuất

❖ *Tăng cường sử dụng video ngắn trên Facebook*

Công ty cần đẩy mạnh sử dụng video ngắn vì đây là dạng nội dung đang được Facebook ưu tiên hiển thị và có khả năng thu hút người xem cao hơn ảnh tĩnh. Sau đây là đề xuất của tác giả về cách sản xuất video ngắn:

Bước 1: Xác định được chủ đề video cần quay (chủ đề được đề xuất ở phần 3.2.1)

Bước 2: Viết nội dung ngắn

- Trong 3 giây đầu nếu câu hook thật sự ấn tượng sẽ giúp giữ chân người xem hết video. Câu hook cần ngắn gọn súc tích, phải kích thích sự tò mò nhưng tránh giật tít quá đà và cần phải bám sát chủ đề mà mình đã chọn. Một số gợi ý viết câu hook:

+ Đặt câu hỏi gợi tò mò, ví dụ: “Gạch bóng hay gạch nhám đẹp hơn? Xem xong sẽ dễ chọn hơn”, “Có gì đặc biệt mà mẫu gạch này khách hỏi liên tục?”.

+ Sử dụng số liệu hoặc thống kê, ví dụ: “Hơn 70% quán cafe hiện nay ưu tiên dùng gạch thẻ để decor”, Top 5 mẫu gạch thẻ được bán chạy nhất tại Đà Nẵng Tiles”.

+ Tạo ra một tình huống hoặc kể một câu chuyện ngắn, ví dụ: “Khách tưởng mẫu này đơn giản, lên công trình mới bất ngờ”, “Chỉ thay phần gạch mosaic thẻ que mà góc quán nhìn khác hẳn”.

- Nội dung chính: mỗi cảnh quay cần khoảng 2 đến 3 ý ngắn.

- Cuối video nên có lời kêu gọi hành động (CTA), ví dụ: “Inbox để xem báo giá”, “Theo dõi Fanpage để xem thêm”

Bước 3: Quay video

- Lau sạch camera

- Nên ưu tiên quay dọc

- Ánh sáng phải đủ sáng, tránh quá tối dẫn đến sản phẩm không lên chuẩn màu

- Quay nhiều góc như quay toàn cảnh, cận cảnh, di chuyển chậm

Bước 4: Chỉnh sửa

- Các công cụ có thể chỉnh sửa video như capcut, canva.

- Nên gắn logo xuyên suốt video

- Cần loại bỏ các chi tiết dư thừa, giảm tạp âm

- Video cũng nên được chèn phụ đề nhằm giúp người xem dễ theo dõi ngay cả khi không bật âm thanh.

- Đối với các video về sản phẩm, quay công trình thực tế mà không có lồng giọng nói vào có thể chèn các nhạc thịnh hành hiện nay để tăng tính thu hút, giúp video có thể tiếp cận người xem.

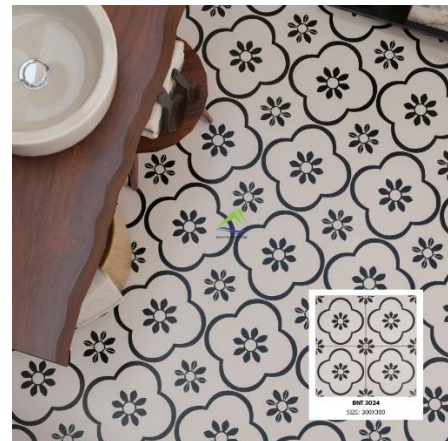
- Đối các video chia sẻ kiến thức về gạch có thể chèn các nhạc nhẹ nhàng, âm lượng nhỏ để người xem có thể tập trung vào nội dung đồng thời làm cho video trở nên tự nhiên mà không tạo cảm giác khô khan hoặc đơn điệu.

Sau đây là video do tác giả thực hiện, quét mã QR để có thể mở video.



❖ *Thiết kế hình ảnh tích hợp sản phẩm và thực tế công trình*

Công ty cần đa dạng hóa chất liệu truyền thông bằng cách thiết kế các ấn phẩm đồ họa như poster/banner theo dạng ghép đôi, một bên hiển thị ảnh chụp cận cảnh sản phẩm và một bên hiển thị không gian công trình thực tế đã hoàn thiện. Cách trình bày này giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng được khi viên gạch được ốp lát trên không gian lớn sẽ mang lại hiệu ứng thẩm mỹ như thế nào, từ đó hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn sản phẩm nhanh hơn. Nhân viên phụ trách về truyền thông có thể tận dụng các công cụ thiết kế như Canva để tạo ra các hình ảnh quảng bá mẫu gạch đồng bộ.



Hình 3.7. Hình ảnh tích hợp do tác giả đề xuất

3.2.5. Giải pháp đánh giá hiệu quả truyền thông trên Fanpage

Căn cứ vào các mục tiêu truyền thông đã được đề xuất tại mục 3.2.2, công ty cần xây dựng quy trình đánh giá hoạt động truyền thông trên Fanpage định kỳ để theo dõi mức độ hoàn thành mục tiêu và đưa ra các điều chỉnh phù hợp.

Sau khi xây dựng mục tiêu, công ty đánh giá hoạt động truyền thông trên Fanpage định kỳ 1 tháng/ lần, việc này giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi sự thay đổi về hiệu quả nội dung và kịp thời điều chỉnh kế hoạch truyền thông trong tháng tiếp theo.

Nhân sự phụ trách quản lý hoạt động truyền thông là người trực tiếp tổng hợp báo cáo vào mỗi cuối tháng và báo cáo kết quả hoạt động truyền thông vào ngày mùng 2 hằng tháng.

Báo cáo của nhân viên phụ trách cần tập trung làm rõ 5 chỉ số thực tế sau:

- Chỉ số thực hiện (tần suất đăng bài viết, video)

- Chỉ số người theo dõi (đối tượng tiếp cận)
- Chỉ số tiếp cận (lượt xem)
- Chỉ số tương tác (thích, bình luận, chia sẻ)
- Chỉ số chuyển đổi (tin nhắn)

Ngoài các chỉ số trên thì nhân viên phụ trách cũng nên tổng hợp các tin nhắn mà khách hàng quan tâm nhiều nhất. Để giúp công ty dễ dàng xác định được nhu cầu thực tế của khách hàng, biết được những mẫu gạch nào đang được hỏi nhiều, khách hàng thường quan tâm đến giá cả, kích thước hay màu sắc sản phẩm nào.

Giám đốc công ty sẽ là người trực tiếp xem báo cáo, đối chiếu với mục tiêu đề ra để đưa ra nhận xét đạt hay không đạt, từ đó đưa ra hướng xử lý cụ thể.

Nếu kết quả đạt hoặc vượt mục tiêu đề ra:

- Công ty cần duy trì tiếp nội dung của tháng đó. Nhân viên phụ trách sẽ lọc ra 3 bài viết hoặc video có lượt tương tác và tin nhắn hỏi về sản phẩm nhiều nhất để tiếp tục phát triển các chủ đề tương tự cho tháng sau. Hoặc nếu các nội dung dưới dạng video có lượt tiếp cận và tương tác cao hơn các bài viết thông thường thì doanh nghiệp cần tăng tần suất triển khai video trong tháng tiếp theo. Ngược lại, nếu một số dạng nội dung có lượt tương tác thấp hoặc không mang lại tin nhắn khách hàng thì công ty cần điều chỉnh cách viết nội dung, thay đổi hình ảnh hoặc thay đổi thời gian đăng bài để phù hợp hơn với hành vi người xem.

- Giám đốc nên đưa ra lời khen ngợi, ghi nhận sự nỗ lực và nên đặt ra mục tiêu nếu tháng sau vẫn tiếp tục đạt được mục tiêu đề ra có thể thưởng thêm.

Nếu kết quả không đạt mục tiêu đề ra:

- Giám đốc và nhân viên phải cùng nhau ngồi lại phân tích rõ nguyên nhân lỗi ở chỗ nào. Không hoàn thành mục tiêu đề ra có thể từ nhiều nguyên nhân khác nhau như đăng bài không đúng lịch, hình ảnh chụp gạch bị mờ tối, hay do phản hồi tin nhắn của khách quá chậm.

- Cần phải có hành động khắc phục ngay lập tức, để tránh tình trạng tháng sau tiếp tục lặp lại các lỗi cũ. Nếu do nội dung đăng bài về chủ đề “thông tin sản phẩm” quá nhiều thì cần chuyển bớt qua cho các chủ đề “công trình thực tế” hay “chia sẻ kiến thức về gạch”. Hay do đăng thiếu bài thì lập tức lên sẵn lịch đăng bài cho cả tuần đến cả tháng sau. Mục tiêu chưa đạt của tháng này sẽ được theo dõi kỹ hơn trong tháng kế tiếp để đảm bảo tiến độ mục tiêu truyền thông đề ra.

3.2.6. Giải pháp khai thác các công cụ trên Fanpage

❖ Khai thác công cụ thống kê của Facebook để cải thiện nội dung Fanpage (Facebook Insights)

Công cụ thống kê của Facebook không chỉ giúp theo dõi hiệu quả Fanpage mà còn hỗ trợ công ty hiểu rõ hành vi và nhu cầu của khách hàng, từ đó điều chỉnh nội dung truyền thông phù hợp hơn.

Trước hết, công ty cần phân tích các nội dung được khách hàng quan tâm dựa trên các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt tương tác và lượt nhấn tin được cung cấp trong Meta Business Suite. Qua đó xác định được những nội dung có hiệu quả cao như công trình thực tế, mẫu gạch mới, giá sản phẩm hoặc hình ảnh thi công hoàn thiện. Điều này giúp công ty tập trung vào đúng nội dung khách hàng quan tâm thay vì đăng dàn trải.

Bên cạnh đó, công ty cần điều chỉnh cách triển khai nội dung dựa trên kết quả phân tích, cụ thể là tăng các nội dung có hiệu quả tốt, giảm các nội dung ít tương tác, đồng thời cải thiện hình ảnh và cách trình bày để rõ ràng và thu hút hơn.

Ngoài ra, việc theo dõi dữ liệu về thời gian hoạt động của người dùng cũng rất quan trọng. Công ty cần xác định khung giờ, ngày đăng bài có mức độ tương tác cao để lựa chọn thời điểm đăng phù hợp, nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

Cuối cùng, công ty cần chú ý đến phản hồi từ tin nhắn khách hàng để hiểu rõ hơn nhu cầu thực tế như mẫu mã, giá cả hay công trình thực tế mà khách quan tâm nhiều nhất. Đây là cơ sở quan trọng để điều chỉnh nội dung Fanpage sát với thị nhu cầu khách hàng.

Việc khai thác hiệu quả công cụ thống kê của Facebook sẽ giúp công ty tối ưu nội dung truyền thông, tăng tương tác và nâng cao hiệu quả bán hàng.

❖ Khai thác tính năng thăm dò ý kiến (Poll) để tăng tương tác

Tính năng thăm dò ý kiến (Poll) trên Facebook là công cụ đơn giản nhưng hiệu quả, giúp Fanpage dễ dàng tạo tương tác với khách hàng thông qua các câu hỏi lựa chọn nhanh. Việc sử dụng Poll không chỉ giúp tăng mức độ tương tác mà còn hỗ trợ công ty hiểu rõ hơn nhu cầu và sở thích của khách hàng đối với sản phẩm.

Công ty cần khai thác tính năng này theo hướng thường xuyên và có kế hoạch, cụ thể như sau:

- Trước hết, công ty nên đăng Poll định kỳ tối thiểu 1 lần mỗi tuần để duy trì mức độ tương tác ổn định trên Fanpage. Nội dung Poll cần đơn giản, dễ trả lời và gắn trực tiếp với sản phẩm gạch hoặc nhu cầu thực tế của khách hàng.

- Một số dạng câu hỏi phù hợp như:

+ Câu hỏi so sánh lựa chọn (A/B), ví dụ: “Bạn thích mẫu nào hơn: Gạch thẻ hay gạch giả thẻ?”, “Bạn chọn gạch bóng hay gạch nhám”.

+ Câu hỏi về nhu cầu khách hàng, ví dụ: “Khi chọn gạch, bạn quan tâm yếu tố nào nhất? (giá/ chất lượng/ mẫu mã)”, “Bạn thường chọn gạch bông cho: nhà ở/ quán cà phê/ công trình khác?”

+ Câu hỏi theo xu hướng/ thói quen: ví dụ: “Bạn thích không gian nhà đơn giản hay sang trọng?”, “Bạn thường chọn gạch theo tư vấn hay tự chọn?”

- Sau khi kết thúc Poll, công ty cần tổng hợp kết quả để phân tích xu hướng lựa chọn của khách hàng. Ví dụ, nếu đa số khách hàng chọn mẫu gạch thẻ hoặc màu sắc xanh dương, công ty có quảng bá hoặc làm nội dung liên quan đến sản phẩm đó nhiều hơn.

Ngoài ra, công ty có thể kết hợp Poll với các bài viết tiếp theo để tăng hiệu quả truyền thông. Ví dụ, sau khi có kết quả Poll, Fanpage có thể đăng bài giải thích hoặc giới thiệu sâu hơn về mẫu sản phẩm được lựa chọn nhiều nhất, từ đó tạo sự liên kết nội dung và tăng mức độ quan tâm của khách hàng.

Mục tiêu của giải pháp này là tăng tương tác tự nhiên trên Fanpage, thu hút khách hàng tham gia tương tác, đồng thời giúp công ty nắm bắt nhanh nhu cầu và xu hướng lựa chọn sản phẩm của khách hàng.

Bạn thích mẫu nào hơn ?

☐ Gạch Thẻ 0% >

☐ Gạch giả thẻ 0% >

Thêm lựa chọn thăm dò ý kiến...

Thích Bình luận Chia sẻ

Hình 3.8. Bài đăng thăm dò ý kiến (Poll) do tác giả đề xuất

KẾT LUẬN

Trên cơ sở kết hợp giữa nghiên cứu lý thuyết và khảo sát thực tiễn tại công ty, với đề tài “Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles”. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp nhận diện những ưu điểm và hạn chế trong quá trình triển khai truyền thông mà còn là cơ sở để đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động trong thời gian tới.

Thông qua quá trình nghiên cứu, bài khóa luận đã hệ thống hóa những cơ sở lý luận về truyền thông, truyền thông marketing, tiến trình truyền thông, quy trình phát triển chương trình truyền thông, Facebook marketing. Từ đó là cơ sở để phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage của công ty trong thời gian qua.

Ngoài ra, bài Khóa luận đã giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Vật liệu Xây dựng Đà Nẵng Tiles như phân tích quá trình hình thành và phát triển, lĩnh vực hoạt động kinh doanh, cơ cấu tổ chức, nguồn lực doanh nghiệp cũng như các yếu tố môi trường vi mô và vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty. Trên cơ sở đó, đề tài tập trung phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage của công ty thông qua các nội dung như bộ phận phụ trách, giới thiệu Fanpage, xác định khán tính giả mục tiêu, mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, triển khai truyền thông trên Fanpage. Qua quá trình phân tích, đề tài đã chỉ ra những ưu điểm mà Fanpage đạt được, đồng thời chỉ ra những hạn chế còn tồn tại và cần được khắc phục.

Dựa trên định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới, đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Fanpage, bao gồm giải pháp về nhân sự, xây dựng mục tiêu truyền thông cụ thể, xây dựng kế hoạch đăng bài, hoàn thiện nội dung và hình ảnh, đánh giá hoạt động truyền thông trên Fanpage và khai thác các công cụ trên Fanpage.

Trong quá trình thực hiện đề tài, em đã có cơ hội vận dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn doanh nghiệp, đồng thời nâng cao khả năng nghiên cứu, phân tích và đề xuất giải pháp trong lĩnh vực truyền thông trên Fanpage. Tuy nhiên, do sự hạn chế về phạm vi, thời gian và kiến thức nên một số nội dung nghiên cứu vẫn còn thiếu sót. Vì thế, em rất mong được nhận các đóng góp ý kiến từ quý Thầy Cô, để bài Khóa luận có thể được hoàn chỉnh hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo Đà Nẵng. (2025). Năm 2025, Đà Nẵng tăng trưởng GRDP 9,18%, cao nhất giai đoạn 2021–2025. *Báo Đà Nẵng điện tử*. <https://baodanang.vn/nam-2025-da-nang-tang-truong-grdp-9-18-cao-nhat-giai-doan-2021-2025-3317728.html>
2. Báo Quân đội nhân dân. (2026). 94% người dùng Internet tại Việt Nam sử dụng Facebook. *Báo Quân đội nhân dân điện tử* <https://www.qdnd.vn/giao-duc-khoa-hoc/tin-tuc/94-nguoi-dung-internet-tai-viet-nam-su-dung-facebook-1023390.html>
3. CareerViet. (n.d.). *Fanpage là gì? 6 bước tạo trang fanpage Facebook riêng và nhanh chóng*. CareerViet. <https://careerviet.vn/vi/talentcommunity/fanpage-la-gi-6-buoc-tao-trang-fanpage-facebook-rieng-va-nhanh-chong.35A52298.html>
4. Công ty TNHH Vật liệu Xây Dựng Đà Nẵng Tiles. (2025). *Báo cáo thường niên 2025*. Nội bộ.
5. Công ty TNHH Vật liệu Xây Dựng Đà Nẵng Tiles (2026). *Meta Business Suite 2026*. Nội bộ.
6. Công ty TNHH Gạch Đà Nẵng Tiles. (n.d.). *Đà Nẵng Tiles*. <https://danangtiles.com/>
7. Cục Thống kê – Bộ Tài chính. (2026). Infographic tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2025. *Tổng cục Thống kê Việt Nam*. <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/infographic-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/>
8. Đỗ Đức Thắng. (2019). *Chính sách truyền thông marketing của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội* (Luận án tiến sĩ). Trường Đại học Thương mại.
9. ECPVN. (n.d.). 6 loại KPI quan trọng với một chiến dịch social media. *ECP Vietnam*. <https://ecpv.com/6-loai-kpi-quan-trong-voi-mot-chien-dich-social-media/>
10. MediaZ. (2019). *Fanpage Facebook – Công cụ truyền thông hữu hiệu*. NXB Thế Giới
11. Nguyễn Văn Dũng, & Đỗ Thị Thu Hằng. (2012). *Truyền thông – lý thuyết và kỹ năng cơ bản*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia – Sự thật.

12. Tạp chí Công Thương. (2025). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*
<https://tapchicongthuong.vn/xu-huong-hanh-vi-mua-hang-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-104014.htm>
13. Thư Viện Pháp Luật. (2025). Luật số 75/2025/QH15: Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo. *Thư Viện Pháp Luật*
<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-Quang-cao-sua-doi-2025-so-75-2025-QH15-555035.aspx>
14. Thư Viện Pháp Luật. (2025). Luật số 91/2025/QH15: Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân. *Thư Viện Pháp Luật* <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Luat-Bao-ve-du-lieu-ca-nhan-2025-so-91-2025-QH15-625628.aspx>
15. Thư Viện Pháp Luật. (2025). Luật số 122/2025/QH15: Luật Thương mại điện tử. *Thư Viện Pháp Luật* <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-Thuong-mai-dien-tu-2025-so-122-2025-QH15-662035.aspx>
16. Thư Viện Pháp Luật. (2025). Luật Xây dựng 2025 số 135/2025/QH15. *Thư Viện Pháp Luật*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xay-dung-Do-thi/Luat-Xay-dung-2025-so-135-2025-QH15-675213.aspx>
17. Thư Viện Pháp Luật. (2026). Quyết định 527/QĐ-TTg năm 2026 triển khai Chỉ thị 03-CT/TW về quản lý, phát triển vật liệu xây dựng. *Thư Viện Pháp Luật*.
<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xay-dung-Do-thi/Quyết-dinh-527-QĐ-TTg-2026-trien-khai-Chi-thi-03-CT-TW-quan-ly-phat-trien-vat-lieu-xay-dung-699925.aspx>
18. Thư Viện Pháp Luật. (2023). Thông tư 04/2023/TT-BXD: Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về sản phẩm, hàng hóa vật liệu xây dựng. *Thư Viện Pháp Luật*.
<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xay-dung-Do-thi/Thong-tu-04-2023-TT-BXD-Quy-chuan-ky-thuat-quoc-gia-san-pham-hang-hoa-vat-lieu-xay-dung-572686.aspx>
19. Trương Đình Chiến. (2016). *Giáo trình truyền thông marketing tích hợp (IMC)*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
20. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. *Giáo trình Marketing căn bản*.
21. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. *Giáo trình Quản trị Marketing*.

22. VinUniversity. (2025). Facebook marketing là gì? Cách tận dụng tối đa để phát triển thương hiệu. *VinUniversity*. <https://vinuni.edu.vn/vi/facebook-marketing-la-gi-cach-tan-dung-toi-da-de-phat-trien-thuong-hieu/>
23. VnEconomy. (2026). Ngành vật liệu xây dựng đang đứng trước nhiều biến số. *Nhịp sống kinh tế Việt Nam & Thế giới – VnEconomy*. <https://vneconomy.vn/nganh-vat-lieu-xay-dung-dang-dung-truoc-nhieu-bien-so.htm>

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 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, Trần Thị Ngọc Linh, 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:** Chat GPT, Gemini
- **Mục đích sử dụng AI:** tìm kiếm và lên ý tưởng làm bài. Giải thích các thuật ngữ chuyên ngành theo hướng dễ hiểu. Sửa lỗi ngữ pháp.
- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:** Chương 1 và Chương 3
 - Chương 1: Tìm tài liệu
 - Chương 3: Tác giả có ý tưởng nhưng cần AI đưa ra dàn ý từ đó tác giả triển khai nội dung cho giải pháp. Diễn đạt theo cách hành văn của mình và tránh văn nói.
- **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: _____

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Trần Thị Ngọc Linh
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV: 2254030190
- Đơn vị thực tập: Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Đà Nẵng Tiles
- Vị trí thực tập: Thực tập sinh Marketing

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

Em Trần Thị Ngọc Linh đến đơn vị theo dự kế Overall thực tập và tham gia hỗ trợ vào hoạt động kinh doanh của đơn vị với sự nỗ lực, nhiệt tình và chu đáo.



Người nhận xét

(Chỉ rõ họ và tên, ký và đóng dấu)

Trần Thanh Lương