

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI :

**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK
CHO CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: ĐÀO THỊ THU HIỀN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030073

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI :

**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO TRÊN
FACEBOOK CHO CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C**

Giảng viên hướng dẫn : Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Đào Thị Thu Hiền

Mã số sinh viên: 2154030073

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời buổi mà công nghệ số đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy và tăng trưởng số cho doanh nghiệp, thì Facebook nổi lên như một công cụ, một kênh Marketing mạnh mẽ và hiệu quả, nhất là đối với các cửa hàng, doanh nghiệp ở Việt Nam.

Một cách dễ hiểu nhất cho vấn đề này, đó là Facebook đơn giản là một kênh mạng xã hội, kết nối người dùng trên toàn cầu, nhờ đó nó có lợi thế lớn về dữ liệu, hành vi người dùng trên chính "sân nhà" mà Facebook đã tạo ra, doanh nghiệp từ đó có thể tận dụng, khai thác và phát triển cho chính doanh nghiệp của mình.

Một trang Fanpage có thể đại diện cho bộ mặt của doanh nghiệp trên mạng xã hội, giúp tiếp cận đến khách hàng mục tiêu, cũng là kênh để tương tác với những khách hàng trung thành, lợi ích của nó mang lại sẽ không thua kém gì một website, việc sử dụng nền tảng này sẽ giúp doanh nghiệp tăng trưởng cả về doanh số lẫn thương hiệu.

Với tư cách là thực tập sinh tại Công ty Cổ phần C.I.M.E.C, em đã được trải nghiệm môi trường thực tế làm việc. Qua quá trình thực tập em được biết khách hàng mục tiêu chính của doanh nghiệp là khách hàng tổ chức, trong năm 2024 công ty bắt đầu chuyển hướng đến khách hàng cá nhân và hộ gia đình. Tuy nhiên, công ty đang gặp vấn đề về việc tiếp cận các khách hàng mới vì không có quảng cáo, không có thông tin trên nền tảng mạng xã hội.

Em có tìm hiểu một số công ty kiến trúc ở Đà Nẵng tích cực sử dụng mạng xã hội để giới thiệu dịch vụ và dự án của mình như: Công ty Kiến trúc và Nội thất EnHome, Công ty Thiết kế Nhà Kasai, Công ty Kiến trúc và Xây dựng Glory,...

Hiện công ty đang gặp vấn đề về Marketing, khó khăn trong việc tiếp cận các khách hàng cá nhân và hộ gia đình mới. Được biết nền tảng Facebook hiện đang được nhiều người sử dụng. Theo số liệu thống kê cho thấy hiện nay nền tảng Facebook được sử dụng phổ biến mọi nơi, từ người trẻ tuổi đến trung niên đến người già đều sử dụng, họ dùng nền tảng để kết nối với người thân, xem tin tức, tìm hiểu thông tin, mua hàng online,... Công ty C.I.M.E.C hiện tập trung vào nhóm khách hàng cá nhân và hộ gia đình nhưng chưa tiếp cận và được nhóm khách hàng này biết đến nhiều. Vì vậy em muốn đề xuất đề tài: **“XÂY DỰNG KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK CHO CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C”**

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Khái quát cơ sở lý luận về quảng cáo chung và quảng cáo nền tảng Facebook.
- Tìm hiểu thực trạng của công ty về vấn đề quảng cáo tiếp cận đến khách hàng
- Đề xuất xây dựng kế hoạch quảng cáo trên nền tảng Facebook

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng: Hoạt động xây dựng kênh quảng cáo trên Facebook của Công ty Cổ phần C.I.M.E.C
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Về không gian: Đề tài được thực hiện trong phạm vi Công ty Cổ phần C.I.M.E.C
 - + Về thời gian: Số liệu, phân tích nghiên cứu từ năm 2022 – 2023

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Các dữ liệu thu thập từ nguồn mở của công ty là các báo cáo kinh doanh, báo cáo tài chính của công ty. Còn các dữ liệu từ nguồn sách, internet. Thu thập các thông tin, số liệu liên quan đến Công ty Cổ phần C.I.M.E.C từ phòng ban trong công ty.

5. Nội dung nghiên cứu

- Cơ sở lý luận về quảng cáo
- Phân tích thực trạng quảng cáo của Công ty Cổ phần C.I.M.E.C
- Xây dựng kế hoạch quảng cáo trên Facebook cho Công ty Cổ phần C.I.M.E.C

5. Bố cục đề tài

Lời mở đầu

Chương 1: Một số cơ sở lý luận về quảng cáo qua mạng xã hội

Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo của Công ty Cổ phần C.I.M.E.C

Chương 3: Xây dựng kế hoạch quảng cáo trên Facebook cho Công ty Cổ phần C.I.M.E.C

Kết luận

LỜI CẢM ƠN

Lời cảm ơn đầu tiên em xin gửi đến Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng nơi mà em đã học tập trong suốt bốn năm Đại học. Đây là nơi mà các thầy cô đã truyền dạy kiến thức cho em hằng ngày, dạy dỗ cho em từ những kỹ năng cơ bản nhất, những kiến thức quan trọng, cho em nhiều lời khuyên bổ ích khi chúng em gặp vấn đề khó. Ngoài ra, đây cũng là nơi lưu giữ nhiều kỷ niệm vui vẻ cùng thầy cô giảng viên, trường luôn tạo điều kiện hoạt động vui chơi ngoại khóa cho các sinh viên chúng em thử sức và chạm tạo ra sự tự tin, hòa đồng đồng thời rèn luyện các kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm. Em rất biết ơn nhà trường vì đã tạo cơ hội cho sinh viên chúng em được tiếp cận và làm việc tại các doanh nghiệp để có thể học hỏi kiến thức, kinh nghiệm, làm quen với môi trường mới thông qua kỳ thực tập tốt nghiệp. Đó là kinh nghiệm rất cần thiết và bổ ích cho chúng em sau này.

Tiếp theo em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Mai Thị Thảo Chi là giảng viên hướng dẫn của em, người tận tình cho em nhiều lời khuyên vô cùng thiết thực và bổ ích cũng như đưa ra những gợi ý, định hướng để giúp đỡ em hoàn thành tốt bài báo cáo này. Bên cạnh đó em xin chân thành cảm ơn các anh chị nhân viên tại Công ty Cổ phần C.I.M.E.C – nơi em thực tập đã nhiệt tình hướng dẫn, giúp đỡ và tạo điều kiện cho em học tập và làm việc trong thời gian qua. Những kinh nghiệm mà anh chị đã dạy cho em sẽ là những bài học bổ ích giúp em trở nên hoàn thiện bản thân qua từng ngày.

Ký tên

Đào Thị Thu Hiền.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
1. Lý do chọn đề tài	3
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
4. Phương pháp nghiên cứu.....	4
5. Nội dung nghiên cứu	4
5. Bố cục đề tài.....	4
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN QUẢNG CÁO QUA MẠNG XÃ HỘI.....	1
1.1 Tổng quan hoạt động quảng cáo	1
1.1.1 Khái niệm	1
1.1.2 Chức năng của quảng cáo	1
1.1.3 Vai trò của quảng cáo.....	2
1.1.4 Các hoạt động quảng cáo	3
1.2 Tầm quan trọng của xây dựng kế hoạch quảng cáo	5
1.3 Quảng cáo qua mạng xã hội.....	6
1.3.1 Mạng xã hội (MXH)	6
1.3.2 1.3.2 Quảng cáo qua mạng xã hội	7
1.4 Các bước xây dựng kế hoạch quảng cáo.....	7
1.4.1 Xác định khán thính giả mục tiêu	7
1.4.2 Xác định mục tiêu quảng cáo.....	8
1.4.3 Xác định thông điệp quảng cáo	9
1.4.4 Xác định ngân sách	9
1.4.5 Lựa chọn phương tiện.....	10
1.4.6 Đánh giá quá trình quảng cáo	12
1.5 Một số hình thức quảng cáo trên Mạng xã hội	12
1.5.1 Quảng cáo trên Facebook	12
1.5.2 Quảng cáo trên Tiktok.....	14
1.5.3 Quảng cáo trên Zalo	15
1.5.4 Quảng cáo trên Youtube.....	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C	19

2.1	Tổng quan về công ty	19
2.1.1	<i>Lịch sử hình thành và phát triển</i>	19
2.1.2	<i>Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh</i>	19
2.1.3	<i>Cơ cấu tổ chức</i>	21
2.2	Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	23
2.2.1	<i>Các yếu tố vi mô.....</i>	23
2.2.1.1	<i>Khách hàng.....</i>	23
2.2.1.2	<i>Nhà cung cấp.....</i>	24
2.2.1.3	<i>Đối thủ cạnh tranh</i>	25
2.2.2	<i>Các yếu tố vĩ mô.....</i>	28
2.2.2.1	<i>Yếu tố kinh tế</i>	28
2.2.2.2	<i>Yếu tố pháp luật</i>	29
2.2.2.3	<i>Yếu tố văn hóa.....</i>	30
2.2.2.4	<i>Yếu tố môi trường tự nhiên</i>	31
2.2.2.5	<i>Yếu tố công nghệ.....</i>	31
2.3	Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	33
2.3.1	<i>Nguồn nhân lực</i>	33
2.3.2	<i>Cơ sở vật chất</i>	35
2.3.3	<i>Nguồn lực tài chính</i>	37
2.4	Tình hình hoạt động kinh doanh.....	39
2.5	Thực trạng quảng cáo của công ty	40
2.5.1	<i>Bộ phận phụ trách của công ty</i>	40
2.5.2	<i>Các hoạt động quảng bá hiện tại của doanh nghiệp</i>	41
2.5.2.1	<i>Truyền miệng</i>	41
2.5.2.2	<i>Quảng cáo ngoài trời.....</i>	41
2.6	Đánh giá chung về quảng cáo hiện tại của công ty	42
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK CHO CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C		43
3.1	Thị trường mục tiêu.....	43
3.2	Xây dựng Facebook	43

3.3	Xây dựng kế hoạch quảng cáo Facebook.....	44
3.3.1	Xác định khán thính giả mục tiêu	44
3.3.2	Xác định mục tiêu quảng cáo.....	46
3.3.3	Xác định thông điệp và nội dung quảng cáo của doanh nghiệp	47
3.3.4	Kế hoạch quảng cáo	49
3.3.5	Xác định và phân bổ ngân sách của công ty	53
3.3.5.1	Phương pháp xây dựng ngân sách.....	53
3.3.5.2	Phân bổ ngân sách.....	54
3.3.6	Đánh giá	56
KẾT LUẬN CHUNG		57
PHỤ LỤC.....		58

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Ảnh Công ty Cổ phần C.I.M.E.C	42
Hình 3.1 Ảnh tên Fanpage, giới thiệu mô tả công ty	44
Hình 3.2 Đối tượng mục tiêu theo sở thích	45
Hình 3.3 Đối tượng mục tiêu theo hành vi	45

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.4.2 loại hình quảng cáo, nhiệm vụ quảng cáo	9
Bảng 2.1 Các đối thủ cạnh tranh	28
Bảng 2.2 Nguồn nhân lực 2023	33
Bảng 2.3 Nguồn nhân lực 2024	34
Bảng 2.4 So sánh nguồn nhân lực 2023 – 2024	34
Bảng 2.5 Kế khai máy móc thiết bị	36
Bảng 2.6 Báo cáo tài chính 2022 – 2023	37
Bảng 2.7 Phân tích bảng Báo cáo tài chính năm 2023 – 2024 (Độ chênh lệch)	38
Bảng 2.8 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022 – 2023	39
Bảng 2.9 Bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh	40
Bảng 3.1 Kế hoạch quảng cáo	51
Bảng 3.4 Hình ảnh bài đăng	52
Bảng 3.2 Phân bổ ngân sách	55

DANH MỤC VIẾT TẮT

MXH	Mạng xã hội
HĐQT	Hội đồng quản trị
SXKD	Sản xuất kinh doanh
CPM	Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị
CPC	Chi phí trên mỗi lần nhấp chuột
CPA	Chi phí trên mỗi hành động
ROI	Lợi tức đầu tư
CPI	Chi phí mỗi lượt cài đặt
CPE	Chi phí cho mỗi lần tương tác
CPL	Chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng
CPV	Chi phí cho mỗi lượt xem video

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN QUẢNG CÁO QUA MẠNG XÃ HỘI

1.1 Tổng quan hoạt động quảng cáo

1.1.1 Khái niệm

Quảng cáo được biết đến như một trong những công cụ truyền thông được sử dụng nhiều nhất trên thế giới. Nó được xem như một phương pháp truyền tin từ người quảng cáo qua phương tiện thông tin đại chúng đến nhiều người. Một cách chung nhất, quảng cáo có thể được hiểu như bất kỳ hình thức truyền thông phi cá nhân được trả phí về một tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Khía cạnh trả tiền của quảng cáo phản ánh một thực tế là không gian hoặc thời gian dành cho một thông điệp quảng cáo thường phải được trả tiền (được mua). Khía cạnh phi cá nhân của quảng cáo muốn chỉ rằng quảng cáo thường liên quan đến các phương tiện truyền thông đại chúng (ví dụ truyền hình, đài phát thanh, tạp chí, báo) để truyền tải thông điệp tới đông đảo công chúng mục tiêu và thường cùng một thời điểm. Khía cạnh này cũng nói lên rằng, nhìn chung đơn vị quảng cáo (nhà quảng cáo) thường ít có cơ hội để nhận phản hồi trực tiếp từ phía người nhận quảng cáo (trừ trường hợp một vài hình thức quảng cáo có phản hồi trực tiếp). Vì vậy, trước khi một thông điệp quảng cáo được gửi đi, các nhà quảng cáo phải xem xét về khả năng người nhận quảng cáo hiểu và đáp ứng với nó.

1.1.2 Chức năng của quảng cáo

Quảng cáo được biết đến như công cụ truyền thông phổ biến nhất và cũng là công cụ truyền thông quan trọng nhất trong số các công cụ xúc tiến sử dụng bởi các tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới. Có nhiều lý do ở tính hiệu quả về mặt chi phí của nó. Thực vậy, có thể thấy rằng quảng cáo là công cụ hiệu quả nhất về mặt chi phí vì nó cho phép tiếp cận với một lượng công chúng rất lớn.

Tuy nhiên, có lẽ tầm quan trọng của quảng cáo nằm nhiều hơn ở vai trò của nó đối với các tổ chức, doanh nghiệp. Các vai trò này của quảng cáo sẽ được đề cập trong phần mục dưới đây. Tuy nhiên, trước khi bàn về các vai trò của quảng cáo được thực hiện thông qua các chức năng này. Hoạt động quảng cáo thường nhằm vào 4 chức năng sau:

- Thúc đẩy hoạt động bán hàng: chức năng đầu tiên của quảng cáo là thúc đẩy hoạt động bán hàng bằng cách thông tin cho người mua biết những thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thuyết phục họ mua chúng. Ngoài ra, với những sản phẩm đã đi vào giai đoạn

bão hòa của vòng đời, quảng cáo còn có chức năng nhắc nhở khách hàng nhớ tới sản phẩm.

- **Thuyết phục:** chức năng quan trọng của quảng cáo là thúc đẩy người mua hành động (mua sản phẩm, dịch vụ) theo cách mà họ có thể không hành động nếu họ không nhìn thấy hay nghe thông điệp quảng cáo.
- **Lôi cuốn:** Quảng cáo có chức năng lôi kéo mọi người vào một quảng cáo và xây dựng sự gắn kết giữa họ và sản phẩm/thương hiệu để tạo nên hình ảnh tốt đẹp cho sản phẩm và thương hiệu.
- **Khác biệt:** Hoạt động quảng cáo có chức năng phải tạo nên được sự khác biệt so với những mẫu quảng cáo khác (đặc biệt là những quảng cáo cùng loại, ví dụ quảng cáo trên truyền hình của Omo phải khác biệt với quảng cáo trên truyền hình của Tide).

1.1.3 Vai trò của quảng cáo

Với các chức năng trên, quảng cáo đóng vai trò quan trọng đối với các tổ chức, doanh nghiệp.

Thứ nhất, quảng cáo là một công cụ truyền thông hữu ích đối với việc xây dựng hình ảnh của tổ chức, doanh nghiệp, sản phẩm/dịch vụ. Nó có thể được sử dụng để tạo ra hình ảnh thương hiệu của tổ chức hoặc/và sản phẩm/dịch vụ của nó. Thực vậy, quảng cáo có thể giúp doanh nghiệp khuyến khích những điểm khác biệt liên quan đến các thuộc tính của doanh nghiệp cũng như của sản phẩm, dịch vụ của họ. Ví dụ, từ năm 1980, nhãn hiệu Absolut đã sử dụng quảng cáo sáng tạo để định vị mình như là một nhãn hiệu rượu vodka cao cấp, mang tính thời trang, tinh tế và khác biệt với các nhãn hiệu khác. Chiến lược quảng cáo là tập trung sự chú ý vào hai khía cạnh độc đáo của sản phẩm: tên Absolut và hình dạng đặc trưng của chai. Hầu hết các quảng cáo in được sử dụng trong chiến dịch có thời gian kéo dài này được thiết kế đặc biệt cho tạp chí hoặc khu vực nơi chúng xuất hiện. Chiến dịch quảng cáo này được xem một trong những chiến dịch thành công nhất trong lịch sử quảng cáo. Nó đã giúp cho thương hiệu Absolut trở nên nổi tiếng và gần như tương đồng với các nhãn hiệu vodka nhập khẩu vào thị trường Mỹ thời bấy giờ.

Thứ hai, quảng cáo giúp các tổ chức, doanh nghiệp thu hút được sự chú ý của đông đảo công chúng mục tiêu. Đây là điều mà các công cụ truyền thông cũng như các yếu tố khác của marketing hỗn hợp khó tạo ra được. Do vậy, một chiến dịch quảng cáo tốt có thể giúp các tổ chức, doanh nghiệp tạo ra nhiều sự quan tâm, giá trị hoặc doanh

thu. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, nhiều khi, vai trò này của quảng cáo được thực hiện không những dựa trên sự thành công của các chiến dịch quảng cáo, mà còn được dựa trên sự thành công của cả chương trình truyền thông marketing tích hợp.

Như vậy, bằng việc giúp cho các tổ chức, doanh nghiệp thu hút được sự chú ý của công chúng mục tiêu và tạo dựng được hình ảnh tốt đẹp, quảng cáo sẽ góp phần thúc đẩy hoạt động trao đổi, mua hàng và góp phần vào sự tăng trưởng của nền kinh tế, cũng như góp phần cải thiện mức sống của người dân. Ngoài ra, hoạt động quảng cáo cũng có vai trò phản ánh xu thế hành vi của cộng đồng dân cư và người tiêu dùng. Ví dụ, các hoạt động quảng cáo của các sản phẩm nước uống có ga hiện nay phần nào phản ánh xu hướng tiêu dùng phổ biến hơn các sản phẩm này tại Việt Nam, đặc biệt là trong giới trẻ.

Có thể nói, chức năng, mục đích và vai trò của quảng cáo sẽ là khác nhau trong những ngành công nghiệp và/hoặc các tình huống khác nhau. Thực vậy, mục tiêu của nỗ lực quảng cáo của các tổ chức thường khác nhau, điều này dẫn đến chức năng và vai trò của quảng cáo trong chương trình marketing của các tổ chức cũng khác nhau. Một nhà quảng cáo có thể cố gắng để tạo ra phản ứng hoặc hành động ngay lập tức từ khách hàng. Một tổ chức khác có thể muốn phát triển nhận thức hoặc một hình ảnh tích cực cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình trong một thời gian lâu hơn.

Ví dụ, một trong những quảng cáo từ "milk mustache" (bộ ria mép sữa)- một chiến dịch quảng cáo ở quy mô lớn được tạo ra bởi công ty quảng cáo Goodby Silverstein & Partners của Mỹ với mục tiêu giúp đảo ngược sự suy giảm trong tiêu thụ sữa bình quân đầu người ở Mỹ. Chiến dịch này, bắt đầu vào năm 1995, đã có vai trò rất lớn trong việc thay đổi hình ảnh của sữa bò tươi và tăng vai trò của sản phẩm này trong sinh hoạt hàng ngày của người dân Mỹ.

1.1.4 Các hoạt động quảng cáo

Các hoạt động quảng cáo là tập hợp các quá trình và hành động nhằm truyền tải thông điệp quảng bá sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu đến khách hàng mục tiêu. Quá trình này không chỉ dừng lại ở việc tạo ra nội dung mà còn bao gồm việc lập kế hoạch, triển khai và theo dõi hiệu quả chiến dịch.

- Lập kế hoạch chiến dịch quảng cáo:

Xác định mục tiêu: Xác định rõ ràng mục tiêu của chiến dịch như tăng nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số, thu hút khách hàng mới hay tăng tương tác với khách hàng hiện có.

Nghiên cứu thị trường và đối tượng khách hàng: Phân tích thị trường, nhu cầu, hành vi và đặc điểm của đối tượng khách hàng mục tiêu để từ đó đưa ra chiến lược phù hợp.

Định vị thông điệp quảng cáo: Xác định thông điệp cốt lõi, giá trị và lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ mang lại cho khách hàng.

Lựa chọn kênh truyền thông: Xác định các kênh truyền thông (truyền hình, báo chí, mạng xã hội, website, ngoài trời, ...) phù hợp với mục tiêu và đối tượng khách hàng.

- Phát triển nội dung và sáng tạo quảng cáo

Thiết kế sáng tạo: Phát triển các ý tưởng, hình ảnh, video, slogan hay bài viết nhằm truyền tải thông điệp một cách hấp dẫn và hiệu quả.

Phát triển nội dung: Tạo ra nội dung quảng cáo phù hợp với từng kênh truyền thông, đảm bảo nội dung phải gây ấn tượng, dễ hiểu và khuyến khích hành động từ phía khách hàng.

Tùy chỉnh cho từng kênh: Mỗi kênh truyền thông có đặc thù riêng, do đó nội dung cần được điều chỉnh phù hợp (ví dụ: nội dung trên mạng xã hội thường mang tính tương tác cao, trong khi quảng cáo truyền hình cần chú trọng đến hình ảnh và âm thanh).

- Triển khai và quản lý chiến dịch quảng cáo

Mua quảng cáo (Media Buying): Đàm phán và đặt mua không gian quảng cáo trên các kênh truyền thông đã chọn.

Phân bổ ngân sách: Xác định mức ngân sách cho từng kênh và hoạt động quảng cáo, đảm bảo tối ưu hóa chi phí.

Thời gian triển khai: Lên lịch và phân bổ thời gian phát sóng quảng cáo sao cho phù hợp với hành vi tiêu dùng của đối tượng mục tiêu.

- Theo dõi và đánh giá hiệu quả

Đo lường hiệu suất: Sử dụng các chỉ số như CPM (chi phí trên 1.000 lượt hiển thị), CPC (chi phí trên mỗi nhấp chuột), CPA (chi phí trên mỗi hành động) và ROI (lợi tức đầu tư) để đánh giá hiệu quả chiến dịch.

Thu thập phản hồi: Theo dõi phản hồi từ khách hàng thông qua khảo sát, phân tích dữ liệu trên mạng xã hội và các công cụ phân tích.

Tối ưu hóa chiến dịch: Dựa trên kết quả đo lường và phân tích, điều chỉnh nội dung, kênh truyền thông hoặc ngân sách để cải thiện hiệu quả trong quá trình triển khai.

- Các hoạt động quảng cáo bổ trợ

Sự kiện và PR: Tổ chức các sự kiện, hội thảo, roadshow kết hợp với các hoạt động PR nhằm tăng cường sự hiện diện của thương hiệu.

Marketing trực tuyến: Bao gồm các hoạt động SEO, email marketing, social media marketing, content marketing... nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Quảng cáo tương tác và lan truyền: Sử dụng các chiến lược như viral marketing, chương trình khuyến mãi hay cuộc thi trực tuyến để tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ. Hoạt động quảng cáo theo phương tiện truyền thông

a) Quảng cáo truyền thống: Quảng cáo trên báo in (báo giấy, tạp chí), Quảng cáo trên truyền hình (TV Ads), Quảng cáo trên đài phát thanh (Radio Ads), Quảng cáo ngoài trời (OOH - Out Of Home Advertising), Billboard, pano, màn hình LED ngoài trời, Quảng cáo trên xe buýt, taxi, tàu điện ngầm, Quảng cáo bằng tờ rơi, brochure, catalogue

b) Quảng cáo kỹ thuật số (Digital Advertising): Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm (Search Ads) (Google Ads, Bing Ads), Quảng cáo hiển thị (Display Ads) (banner trên website, ứng dụng), Quảng cáo video (Video Ads) (YouTube Ads, TikTok Ads)

Quảng cáo trên mạng xã hội (Social Media Ads) (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok...), Quảng cáo email (Email Marketing), Quảng cáo trên ứng dụng di động (Mobile Ads), Quảng cáo tiếp thị lại (Retargeting Ads)

1.2 Tầm quan trọng của xây dựng kế hoạch quảng cáo

Xây dựng kế hoạch quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp thị tổng thể của doanh nghiệp. Định hướng chiến lược và thống nhất thông điệp, theo nguyên tắc của truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC), quảng cáo cần nhất quán với chiến lược marketing tổng thể. Kế hoạch giúp xác định thông điệp cốt lõi, đảm bảo sự đồng nhất giữa các kênh truyền thông. Xác định thị trường mục tiêu và lựa chọn kênh truyền thông, theo Philip Kotler, một kế hoạch quảng cáo hiệu quả giúp doanh nghiệp khoanh vùng đúng đối tượng khách hàng và chọn kênh truyền thông tối ưu (TV, báo chí, mạng xã hội, v.v.). Điều này giúp quảng cáo không bị lan man, giảm lãng phí ngân sách.

Quản lý ngân sách hiệu quả, các mô hình phổ biến như phương pháp tỷ lệ doanh thu, phương pháp cạnh tranh, phương pháp mục tiêu & nhiệm vụ giúp doanh nghiệp tối ưu chi tiêu. Đo lường hiệu quả và điều chỉnh chiến lược một kế hoạch tốt giúp thiết lập các chỉ số đo lường (KPIs) như độ nhận diện thương hiệu, tỷ lệ chuyển đổi, doanh số bán hàng. Điều này giúp doanh nghiệp đánh giá và điều chỉnh quảng cáo theo thời gian

thực. Gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường, quảng cáo bài bản giúp thương hiệu tạo sự khác biệt, nâng cao mức độ nhận diện và lòng trung thành của khách hàng. Theo Kotler, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu thông qua quảng cáo là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp cạnh tranh trong môi trường toàn cầu.

1.3 Quảng cáo qua mạng xã hội

1.3.1 Mạng xã hội (MXH)

“Mạng xã hội, hay gọi là mạng xã hội ảo, (tiếng Anh: Social network) là dịch vụ kết nối các thành viên cùng sở thích trên Internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian.”

Theo Danah M. Boyd và Nicole B. Ellison 2007 thì các trang MXH là những dịch vụ cho phép cá nhân thực hiện 3 loại hành động: (1) xây dựng hồ sơ công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống giới hạn, (2) nêu rõ danh sách những người dùng khác mà họ chia sẻ kết nối và (3) xem và duyệt qua danh sách các mối quan hệ của họ và của những người khác trong hệ thống.

Tác giả Trần Hữu Luyến và Đặng Hoàng Ngân 2014 cũng đưa ra khái niệm về MXH là, tập hợp các cá nhân với các mối quan hệ một hay nhiều mặt được gắn kết với nhau. Với hướng tiếp cận xã hội, nhấn mạnh yếu tố con người, MXH được nghiên cứu trên quan hệ cá nhân – Cộng đồng để tạo thành mạng lưới xã hội, mạng lưới xã hội được hiểu là một tập hợp các mối quan hệ giữa các thực thể xã hội gọi là actor...Khi mạng lưới xã hội này được thiết lập và phát triển thông qua phương tiện truyền thông internet, nó được hiểu là MXH ảo. Như vậy có thể hiểu MXH là một dịch vụ kết nối các thành viên cùng sở thích trên internet lại với nhau, với nhiều mục đích khác nhau. Khi các cá nhân tham gia vào xã hội ảo thì khoảng cách về không gian địa lý, giới tính, độ tuổi, thời gian trở nên vô nghĩa.

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu MXH là mạng lưới ảo liên kết các cá nhân dùng Internet mà trong đó các cá nhân có các đặc điểm và mục đích đa dạng.

Ngày nay hàng trăm MXH khác nhau xuất hiện, trong đó, Facebook là nổi tiếng và phổ biến nhất trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, theo sau là Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok. Mỗi nền tảng MXH này có tính năng cũng như cách thức sử dụng khác nhau, khi Facebook mang đa dạng các đặc tính như đăng bài, video, hình ảnh, trò chơi giải trí thì Instagram chủ yếu chỉ tập trung về chia sẻ hình ảnh, cảm xúc, Twitter

lại là nơi chia sẻ những dòng trạng thái ngắn, bên cạnh đó là nền tảng Youtube với chủ yếu về video, các sản phẩm âm nhạc hình ảnh

1.3.2 1.3.2 Quảng cáo qua mạng xã hội

Quảng cáo trực tuyến qua MXH là hình thức sử dụng hệ thống truyền thông xã hội để tiếp thị, quảng cáo, bán hàng trực tuyến, quảng bá sản phẩm, giải đáp thắc mắc.... Cũng như các mô hình quảng cáo khác, quảng cáo trên mạng nhằm đến cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán, tuy nhiên, quảng cáo qua MXH khác với các hình thức quảng cáo khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo; ngoài ra, nội dung bài viết, nhóm khách hàng... được tạo ra bởi chính người sử dụng Internet, chứ không riêng từ các nhà cung cấp dịch vụ.

1.4 Các bước xây dựng kế hoạch quảng cáo

1.4.1 Xác định khán thính giả mục tiêu

Việc xác định khán thính giả mục tiêu (target audience) là một bước quan trọng trong quá trình lập kế hoạch tiếp thị và quảng cáo. Theo Philip Kotler, khán thính giả mục tiêu là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp muốn tiếp cận thông qua các hoạt động truyền thông và quảng cáo. Việc xác định khán thính giả mục tiêu dựa trên các lý thuyết về phân khúc thị trường, hành vi người tiêu dùng và truyền thông tiếp thị.

Theo Philip Kotler – cha đẻ của Marketing hiện đại, phân khúc thị trường là quá trình chia thị trường thành các nhóm khách hàng có đặc điểm, nhu cầu và hành vi mua sắm tương tự nhau. Doanh nghiệp không thể nhắm đến toàn bộ thị trường, mà cần tập trung vào những nhóm khách hàng có tiềm năng cao nhất. Việc xác định khán thính giả mục tiêu giúp tối ưu hóa chiến lược quảng cáo, nội dung tiếp thị và phân bổ ngân sách hợp lý.

Mô hình phân khúc thị trường của Kotler. Theo Kotler, thị trường có thể được phân khúc dựa trên 4 tiêu chí chính:

- Nhân khẩu học (Demographic Segmentation): Độ tuổi, Giới tính, Thu nhập, Trình độ học vấn, Nghề nghiệp
- Địa lý (Geographic Segmentation): Quốc gia, khu vực, thành phố, đặc điểm địa lý (đô thị, nông thôn), Khí hậu, văn hóa địa phương
- Tâm lý học (Psychographic Segmentation): Phong cách sống (Lifestyle), Giá trị, niềm tin, sở thích, Hành vi tiêu dùng

- Hành vi (Behavioral Segmentation): Mức độ trung thành với thương hiệu, Tần suất mua hàng, Động cơ mua sắm

Xác định khán thính giả mục tiêu còn dựa vào mô hình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Mô hình 5 giai đoạn ra quyết định mua hàng (Buyer Decision Process – Kotler, 2001)

Nhận diện vấn đề (Problem Recognition) người tiêu dùng nhận thấy nhu cầu hoặc vấn đề cần giải quyết. Tìm kiếm thông tin (Information Search) tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ qua internet, mạng xã hội, bạn bè...Đánh giá lựa chọn (Evaluation of Alternatives) so sánh các thương hiệu và sản phẩm. Quyết định mua (Purchase Decision) chọn mua sản phẩm/dịch vụ. Hành vi sau mua (Post-Purchase Behavior) đánh giá mức độ hài lòng, có tiếp tục mua lại hay không. Trong tiếp thị, việc xác định khán thính giả mục tiêu giúp doanh nghiệp lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Mô hình IMC – Truyền thông tiếp thị tích hợp, Theo Kotler & Keller (2016), một chiến lược quảng cáo hiệu quả cần đảm bảo: Thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng. Chọn đúng kênh truyền thông. Ví dụ: Gen Z: TikTok, Instagram, YouTube, Millennials: Facebook, Email Marketing, Doanh nhân: LinkedIn, báo tài chính, Tạo nội dung phù hợp với từng đối tượng. Ví dụ: Người trẻ thích video ngắn, nội dung giải trí, người trung niên thích nội dung mang tính giáo dục, chuyên sâu.

1.4.2 Xác định mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu quảng cáo có thể được phân loại theo 3 nhóm: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở. Quảng cáo thông tin, được sử dụng nhiều khi giới thiệu về sản phẩm mới. Trong trường hợp này, mục tiêu là cung cấp thông tin cho khách hàng tiềm năng (nhằm tạo dựng nhu cầu). Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng khi mức độ cạnh tranh tăng lên. Mục tiêu là thuyết phục khách hàng mua (quảng cáo nhằm hướng dẫn nhu cầu). Quảng cáo nhắc nhở cần thiết trong giai đoạn chín muồi của sản phẩm. Mục tiêu là nhắc nhở khách hàng nhớ tới sản phẩm (duy trì sự ghi nhớ của khách hàng về sản phẩm).

Loại quảng cáo	Nhiệm vụ của quảng cáo
Thông tin	- Truyền tải giá trị cho khách hàng - Giới thiệu sản phẩm mới - Thông báo về thay đổi giá - Giới thiệu nhà phân phối - Giải thích công dụng về sản phẩm

Thuyết phục	- Tạo sự ưa thích nhãn hiệu của sản phẩm - Thay đổi ấn tượng của khách hàng - Kích thích dùng thử,..
Nhắc nhở	- Nhắc nhở về sự cần thiết của sản phẩm - Nhắc về nơi bán - Nhắc về vị trí hàng đầu của sản phẩm,...

Bảng 1.4.2 loại hình quảng cáo, nhiệm vụ quảng cáo

1.4.3 Xác định thông điệp quảng cáo

Hình thức trình bày thông tin tốt sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông. Do vậy, cần áp dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh... để nâng cao tính hấp dẫn của thông tin. Ví dụ, các hình ảnh sống động màu sắc có tác dụng thu hút chú ý hơn là hình ảnh tĩnh.

Để thông điệp lôi cuốn được sự chú ý của đối tượng cần khai thác: Sự tương phản, sự khác thường của hình ảnh, màu sắc, từ ngữ,... Sự sống động, lôi cuốn của việc diễn tả nội dung, kích cỡ, vị trí của thông điệp. Việc thiết kế thông điệp có thể chọn trong các hình thức sau: mô tả thuộc tính, bằng chứng khoa học, minh họa lợi ích khi sử dụng, so sánh, cường điệu hóa, hài hước, người làm chứng, huyền ảo giả tưởng, hình tượng cá nhân, phối hợp các hình thức.

1.4.4 Xác định ngân sách

Các phương pháp dự trù ngân sách đã trình bày ở trên. Tuy nhiên, có một số yếu tố cụ thể cần được xem xét khi dự trù ngân sách quảng cáo. Ngân sách quảng cáo cho một thương hiệu thường phụ thuộc nó đang ở giai đoạn nào trong vòng đời sản phẩm. Ví dụ, sản phẩm mới thường cần ngân sách quảng cáo tương đối lớn để xây dựng nhận thức cho khách hàng. Ngược lại, thương hiệu đã bão hòa thường đòi hỏi tỷ lệ phần trăm trong doanh thu bán hàng thấp hơn. Thị phần cũng ảnh hưởng đến số tiền cần chi cho quảng cáo. Xây dựng thị phần hoặc chiếm thị phần từ đối thủ cạnh tranh đòi hỏi chi phí quảng cáo lớn hơn so với việc duy trì thị phần hiện tại. Ngoài ra, trong một thị trường nhiều đối thủ cạnh tranh, thương hiệu cần quảng cáo mạnh mẽ hơn để thu hút được sự chú ý của khách hàng. Rõ ràng, việc dự trù ngân sách cho quảng cáo luôn là một công việc khó khăn do có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng và việc đo lường kết quả chi tiêu quảng cáo vẫn không thể chính xác hoàn toàn.

Nội dung các phương pháp xác định ngân sách quảng cáo - Bao gồm 4 phương pháp:

- Phương pháp tùy khả năng tài chính:

Nói một cách đơn giản, đối với tính khả dụng của một chiến dịch quảng cáo, một công ty xác định số tiền họ sẽ chi cho các chiến dịch quảng cáo. Các doanh nghiệp thường sử dụng phương pháp này. Sau khi trừ chi phí vận hành và đầu tư vào tổng doanh thu, số tiền còn lại được tích lũy làm chi phí quảng cáo.

Thật không may, phương pháp xác định ngân sách quảng cáo này hoàn toàn bỏ qua tác động của khuyến mại đối với ngân sách quảng cáo. Ngay cả khi quảng cáo là chìa khóa thành công của doanh nghiệp, họ có xu hướng đặt nó sau các ưu tiên chi tiêu khác. Nguồn vốn hàng năm không ổn định và khó lập kế hoạch dài hạn.

- Phương pháp phần trăm trên mức tiêu thụ:

Ngân sách quảng cáo = doanh số hàng năm x % quảng cáo. Phương pháp này có thể đơn giản và tốn kém, nhưng nó chưa hợp lý vì sử dụng doanh số bán hàng là kết quả của một chiến dịch quảng cáo.

- Phương pháp ngang bằng đối thủ cạnh tranh:

Doanh nghiệp xác định ngân sách quảng cáo bằng ngân sách quảng cáo của đối thủ cạnh tranh. Mặc dù phương pháp này dường như dựa trên các khoản chi tiêu hợp lý của ngành và tránh các cuộc chiến tranh tuyên truyền, nhưng nó không phục vụ các mục tiêu của doanh nghiệp, cũng như không tận dụng được các điều kiện đặc biệt của doanh nghiệp.

- Phương pháp tùy theo mục tiêu và công việc:

Trong phương pháp này, các doanh nghiệp thiết lập ngân sách quảng cáo của họ dựa trên các mục tiêu mà họ muốn đạt được thông qua quảng cáo. Các bước để xác định ngân sách quảng cáo của bạn:

- Xác định mục tiêu quảng cáo của công ty
- Xác định những việc phải làm để đạt được các mục tiêu trên
- Ước tính chi phí hoàn thành các nhiệm vụ này

1.4.5 Lựa chọn phương tiện

Các bước chính trong việc lựa chọn phương tiện quảng cáo là: 1) Xác định phạm vi, tần suất và cường độ; 2) Lựa chọn các phương tiện quảng cáo (kênh); 3) Lựa chọn thời gian quảng cáo.

- Xác định phạm vi, tần suất và cường độ:
 - Phạm vi quảng cáo: là tỷ lệ phần trăm của khách hàng trong thị trường mục tiêu được tiếp xúc với chiến dịch quảng cáo trong một thời gian nhất định.
 - Tần suất quảng cáo: là số lần một người trong thị trường mục tiêu sẽ tiếp xúc với thông điệp quảng cáo.
 - Lựa chọn các phương tiện quảng cáo:
 - Báo chí: Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận rộng, chi phí thấp, thời gian tiếp cận nhanh. Nhược điểm của báo chí là tuổi thọ ngắn, chất lượng in ấn không tốt.
 - Tạp chí: Có ưu điểm là chuyên môn hoá cao. Do vậy độ chọn lọc độc giả cao, tuổi thọ dài hơn báo; chất lượng in ấn tốt hơn, có trang dành riêng cho quảng cáo. Nhược điểm là lượng phát hành ít, thời gian đến tay độc giả lâu.
 - Truyền hình: Có ưu điểm là kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ngôn ngữ; đối tượng khán giả rộng rãi, phạm vi phủ sóng ngày càng rộng. Nhược điểm là thời gian lưu hình ngắn, chi phí cao, ít chọn lọc khán giả.
 - Radio: Có ưu điểm là phạm vi phủ sóng rộng, thính giả rộng lớn và tiếp nhận được thông tin bất kỳ lúc nào, chi phí thấp. Hạn chế ở chỗ chỉ tác động bằng âm thanh đến khách hàng nên ít hấp dẫn, ít gây chú ý, thời gian lưu tin rất ngắn.
 - Internet: Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận toàn cầu, tuổi thọ cao (có thể xem đi xem lại), chi phí thấp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ. Nhược điểm của Internet ở Việt Nam là số người sử dụng còn ít. Do vậy phạm vi tiếp nhận thông tin còn hạn chế.
 - Biển quảng cáo: Chi phí thấp, tuổi thọ cao, sử dụng được màu sắc, tiếp cận được nhiều khách hàng. Nhưng do khách hàng vừa xem vừa di chuyển, cho nên biển quảng cáo chỉ phù hợp với các quảng cáo ngắn và mục tiêu quảng cáo nhắc nhở và các sản phẩm phổ thông. Quảng cáo bằng biển quảng cáo thường chịu sự chi phối mạnh của Luật về quảng cáo trên phương diện thẩm mỹ xã hội, môi trường.
 - Thư quảng cáo: (Direct mail) có ưu điểm là tính chọn lọc đối tượng cao, tính thuyết phục cao, tính cá nhân hoá cao, chi phí thấp (tính theo hiệu quả). Nhược điểm của nó là tỷ lệ hồi âm thấp.
 - Bao bì quảng cáo...rất cần thiết để nâng giá trị của sản phẩm.
- Mỗi loại có ưu điểm và nhược điểm riêng. Thông thường công ty nên kết hợp các hình thức quảng cáo khác nhau để tăng hiệu quả.

Lựa chọn thời gian quảng cáo: Nhà quảng cáo phải quyết định lịch trình quảng cáo cho giai đoạn một năm. Công ty có thể điều chỉnh quảng cáo của mình để đi theo khung mùa sự kiện, đi ngược lại khung mùa sự kiện, hoặc giữ nguyên một kiểu suốt năm.

1.4.6 Đánh giá quá trình quảng cáo

Hiệu ứng truyền thông

Trắc nghiệm trước: Đánh giá trước khi mở chiến dịch quảng cáo, gồm: Đánh giá trực tiếp, Trắc nghiệm hồ sơ, Trắc nghiệm trong phòng thí nghiệm

Trắc nghiệm sau: Gồm:

- Trắc nghiệm hồi tưởng: hỏi lại những gì khán thính giả còn nhớ
- Trắc nghiệm xác nhận: xác định tỷ lệ được xem, liên tưởng đúng.

Hiệu ứng bán hàng: Phương pháp lịch sử, Phương pháp thực nghiệm

1.5 Một số hình thức quảng cáo trên Mạng xã hội

1.5.1 Quảng cáo trên Facebook

Khái niệm quảng cáo trên Facebook

Quảng cáo trên Facebook (Facebook Ads) là hình thức tiếp thị trực tuyến trả phí do Meta cung cấp, cho phép doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân hiển thị nội dung quảng cáo đến người dùng trên nền tảng Facebook và các ứng dụng liên quan như Instagram, Messenger, Audience Network. Facebook Ads hoạt động dựa trên hệ thống đấu giá quảng cáo và thuật toán phân phối, giúp nhà quảng cáo tiếp cận khách hàng mục tiêu dựa trên các yếu tố như độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi trực tuyến, vị trí địa lý, v.v.

Đặc điểm của quảng cáo trên Facebook

Đa dạng định dạng: Hình ảnh, video, băng chuyền (carousel), bộ sưu tập (collection), quảng cáo động (dynamic ads), v.v. Nhắm mục tiêu chính xác: Sử dụng dữ liệu người dùng để hiển thị quảng cáo phù hợp.

Tối ưu chi phí: Nhà quảng cáo có thể đặt ngân sách linh hoạt theo ngày hoặc tổng chiến dịch.

Tương tác cao: Người dùng có thể like, comment, share quảng cáo, tạo hiệu ứng lan truyền.

Đo lường hiệu quả: Hỗ trợ công cụ theo dõi và phân tích dữ liệu như Facebook Pixel, Meta Business Suite.

Chức năng của quảng cáo trên Facebook

Quảng cáo trên Facebook đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing kỹ thuật số, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu và tối ưu hiệu suất kinh doanh. Dưới đây là các chức năng chính:

Tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng

Facebook Ads giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng nhờ vào hệ thống nhắm mục tiêu theo nhân khẩu học, sở thích, hành vi và vị trí địa lý.

Hỗ trợ thu hút khách hàng tiềm năng thông qua các chiến dịch Lead Ads (thu thập thông tin khách hàng) hoặc Messenger Ads (tương tác qua tin nhắn).

Xây dựng thương hiệu và tăng nhận diện

Giúp doanh nghiệp tăng độ phủ sóng thương hiệu thông qua quảng cáo hiển thị trên News Feed, Story và các nền tảng liên kết như Instagram và Audience Network.

Duy trì sự xuất hiện thường xuyên trước khách hàng để xây dựng sự tin tưởng và ghi nhớ thương hiệu.

Thúc đẩy doanh số và chuyển đổi

Facebook Ads hỗ trợ bán hàng trực tiếp thông qua quảng cáo động (Dynamic Ads), quảng cáo bộ sưu tập (Collection Ads), và tính năng "Mua ngay".

Remarketing (tiếp thị lại) giúp tiếp cận những khách hàng đã quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ nhưng chưa mua hàng.

Tăng tương tác và kết nối với khách hàng

Quảng cáo giúp tạo tương tác (likes, comments, shares) để tăng sự gắn kết giữa thương hiệu và khách hàng.

Messenger Ads hoặc quảng cáo nhấp vào WhatsApp giúp doanh nghiệp tư vấn, chăm sóc khách hàng nhanh chóng.

Thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng

Facebook cung cấp các công cụ đo lường như Facebook Pixel, Meta Business Suite giúp doanh nghiệp theo dõi hành vi người dùng và tối ưu hiệu quả chiến dịch.

Dữ liệu thu thập từ quảng cáo giúp cải thiện chiến lược marketing và tối ưu ngân sách.

Hỗ trợ tuyển dụng và quảng bá sự kiện

Facebook Ads có thể được sử dụng để tìm kiếm ứng viên phù hợp thông qua quảng cáo tuyển dụng.

Hỗ trợ quảng bá sự kiện, thu hút người tham gia và tăng tương tác cho các chương trình trực tuyến hoặc ngoại tuyến.

1.5.2 Quảng cáo trên Tiktok

Khái niệm quảng cáo trên TikTok

Quảng cáo trên TikTok (TikTok Ads) là hình thức tiếp thị trực tuyến trả phí do TikTok cung cấp, cho phép doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân hiển thị nội dung quảng cáo đến người dùng trên nền tảng này. TikTok Ads sử dụng video ngắn, hình ảnh và âm thanh để thu hút sự chú ý, tương tác và thúc đẩy hành động của người xem.

Đặc điểm của quảng cáo trên TikTok

Định dạng chủ yếu là video ngắn (từ 5 – 60 giây), kết hợp âm nhạc và hiệu ứng sáng tạo. Nhắm mục tiêu chính xác theo độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi người dùng, vị trí địa lý, v.v. Tỷ lệ tương tác cao, do TikTok là nền tảng dựa trên thuật toán phân phối nội dung theo sở thích của người dùng. Nhiều hình thức quảng cáo đa dạng, từ quảng cáo xuất hiện trên trang chủ đến quảng cáo tương tác với nội dung của người dùng. Khả năng lan truyền mạnh mẽ, nhờ vào xu hướng (trend) và thử thách (challenges) trên TikTok.

TikTok Ads là một công cụ hiệu quả giúp doanh nghiệp tăng nhận diện thương hiệu, tiếp cận khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh số thông qua nội dung sáng tạo và hấp dẫn.

Chức năng của quảng cáo trên TikTok

Quảng cáo trên TikTok đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing kỹ thuật số, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu và thúc đẩy hiệu quả kinh doanh. Dưới đây là các chức năng chính:

Tăng độ nhận diện thương hiệu: TikTok Ads giúp doanh nghiệp tiếp cận hàng triệu người dùng thông qua các định dạng quảng cáo sáng tạo như TopView Ads (hiển thị ngay khi mở ứng dụng) hoặc Branded Hashtag Challenge (thử thách thương hiệu). Nội dung video ngắn dễ dàng thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng mạnh với khách hàng.

Tiếp cận khách hàng tiềm năng chính xác: TikTok cung cấp hệ thống nhắm mục tiêu theo nhân khẩu học, sở thích, hành vi người dùng, vị trí địa lý, giúp quảng cáo hiển thị đến đúng đối tượng. Hệ thống thuật toán đề xuất nội dung giúp quảng cáo có thể tiếp cận nhiều người dùng hơn mà không cần ngân sách quá lớn.

Thúc đẩy doanh số và chuyển đổi: Quảng cáo trên TikTok có thể dẫn trực tiếp đến trang web, ứng dụng hoặc gian hàng trên TikTok Shop, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi. Các định dạng quảng cáo như Dynamic Showcase Ads (quảng cáo động) hoặc

Collection Ads (quảng cáo bộ sưu tập) giúp tối ưu hóa hành trình mua hàng của khách hàng.

Tăng tương tác và lan truyền nội dung: TikTok là nền tảng có tỷ lệ tương tác cao, giúp quảng cáo dễ dàng nhận được lượt thích, bình luận và chia sẻ. Các chiến dịch Branded Hashtag Challenge hoặc Branded Effect giúp người dùng tham gia sáng tạo nội dung liên quan đến thương hiệu, tạo hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ.

Quảng bá ứng dụng và sản phẩm mới: TikTok Ads hỗ trợ quảng bá ứng dụng di động thông qua App Install Ads, giúp tăng số lượt tải xuống nhanh chóng. Doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới bằng các nội dung sáng tạo, phù hợp với xu hướng hiện tại.

Thu thập dữ liệu và tối ưu chiến dịch: TikTok cung cấp các công cụ đo lường hiệu suất quảng cáo như TikTok Pixel, TikTok Analytics giúp theo dõi hành vi khách hàng và tối ưu chiến dịch.

1.5.3 Quảng cáo trên Zalo

Khái niệm quảng cáo trên Zalo

Quảng cáo trên Zalo (Zalo Ads) là hình thức quảng cáo trực tuyến do Zalo cung cấp, cho phép doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu thông qua nền tảng Zalo.

Zalo Ads hoạt động dựa trên hệ thống đấu giá quảng cáo và thuật toán phân phối, giúp nhà quảng cáo tiếp cận người dùng theo các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích và hành vi trực tuyến.

Đặc điểm của quảng cáo trên Zalo

Nhắm mục tiêu chính xác: Dựa vào thông tin người dùng trên Zalo, giúp hiển thị quảng cáo đến đúng đối tượng.

Nhiều hình thức quảng cáo: Quảng cáo Zalo có thể xuất hiện trên nhật ký người dùng, tin nhắn Zalo OA (Zalo Official Account), Zalo Chat, và Zalo Network.

Tỷ lệ tiếp cận cao: Zalo là một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam, với lượng người dùng lớn và tương tác cao.

Tối ưu chi phí: Nhà quảng cáo có thể linh hoạt điều chỉnh ngân sách theo từng chiến dịch.

Zalo Ads là một công cụ hiệu quả giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, tăng tương tác với khách hàng và thúc đẩy doanh số trong thị trường Việt Nam.

Chức năng của quảng cáo trên Zalo

Tiếp cận khách hàng tiềm năng chính xác: Zalo Ads cho phép nhắm mục tiêu theo độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích và hành vi trên nền tảng Zalo. Nhắm mục tiêu người dùng dựa trên danh sách số điện thoại (remarketing) giúp tăng hiệu quả quảng cáo.

Tăng nhận diện thương hiệu: Doanh nghiệp có thể quảng bá thương hiệu thông qua quảng cáo hiển thị trên nhật ký Zalo, Zalo OA (Official Account), tin nhắn Zalo Chat, Zalo Network. Hình thức quảng cáo hiển thị với tần suất cao giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu dễ dàng hơn.

Thúc đẩy doanh số và chuyển đổi: Quảng cáo có thể dẫn trực tiếp đến website, gian hàng Zalo Shop hoặc tin nhắn Zalo OA, giúp khách hàng dễ dàng mua hàng hoặc nhận tư vấn. Hình thức quảng cáo nhúng vào tin nhắn giúp doanh nghiệp tăng tỷ lệ chốt đơn nhanh chóng.

Tăng tương tác với khách hàng: Quảng cáo trên Zalo giúp doanh nghiệp tạo kết nối trực tiếp với khách hàng thông qua tin nhắn, cuộc gọi hoặc bình luận. Các chiến dịch quảng cáo có thể hướng khách hàng tham gia Zalo OA, giúp duy trì tương tác lâu dài.

Quảng bá sự kiện và chương trình khuyến mãi: Hỗ trợ quảng cáo các chương trình giảm giá, sự kiện khai trương, hội thảo... để thu hút người tham gia. Doanh nghiệp có thể sử dụng tin nhắn Zalo để gửi thông báo ưu đãi đến khách hàng tiềm năng.

Thu thập dữ liệu và tối ưu chiến dịch: Zalo Ads cung cấp công cụ đo lường hiệu suất giúp doanh nghiệp theo dõi số lượt click, tương tác và chuyển đổi. Nhà quảng cáo có thể tối ưu ngân sách, điều chỉnh nội dung để đạt hiệu quả cao nhất.

1.5.4 Quảng cáo trên Youtube

Khái niệm quảng cáo trên YouTube

Quảng cáo trên YouTube (YouTube Ads) là hình thức quảng cáo trực tuyến do Google cung cấp, cho phép doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân hiển thị nội dung quảng cáo trên nền tảng YouTube. YouTube Ads hoạt động thông qua hệ thống Google Ads, sử dụng video, hình ảnh, văn bản hoặc biểu ngữ để tiếp cận người xem dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi và từ khóa tìm kiếm.

Đặc điểm của quảng cáo trên YouTube

Định dạng đa dạng: Quảng cáo có thể xuất hiện trước, trong hoặc sau video, dưới dạng video có thể bỏ qua, không thể bỏ qua, quảng cáo đệm (bumper ads) hoặc quảng cáo hiển thị (display ads).

Nhắm mục tiêu chính xác: Dựa trên từ khóa, sở thích, nhân khẩu học và hành vi xem video.

Tiếp cận lượng lớn người dùng: YouTube là nền tảng chia sẻ video lớn nhất thế giới, với hàng tỷ lượt xem mỗi ngày.

Tương tác cao: Người dùng có thể like, comment, share hoặc nhấp vào quảng cáo để tìm hiểu thêm về sản phẩm/dịch vụ.

Tối ưu chi phí: Nhà quảng cáo có thể thiết lập ngân sách linh hoạt và chỉ trả tiền khi có người xem hoặc tương tác với quảng cáo.

Chức năng của quảng cáo trên Youtube

Tăng nhận diện thương hiệu: Quảng cáo xuất hiện trước, trong hoặc sau video giúp thương hiệu tiếp cận người dùng một cách trực quan và sinh động. Các định dạng như Bumper Ads (quảng cáo 6 giây không thể bỏ qua) giúp ghi nhớ thương hiệu nhanh chóng.

Tiếp cận khách hàng mục tiêu chính xác: YouTube Ads cho phép nhắm mục tiêu theo độ tuổi, giới tính, sở thích, từ khóa tìm kiếm, nội dung video và vị trí địa lý. Quảng cáo có thể hiển thị với người đã từng xem video hoặc truy cập trang web của doanh nghiệp (Remarketing).

Thúc đẩy doanh số và chuyển đổi: Các định dạng như TrueView for Action giúp khách hàng dễ dàng nhấp vào quảng cáo để truy cập website, đăng ký hoặc mua hàng. Quảng cáo YouTube có thể hướng khách hàng đến ứng dụng, cửa hàng trực tuyến hoặc các nền tảng khác để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Tăng tương tác và lan truyền nội dung: Người xem có thể like, comment, share hoặc nhấp vào quảng cáo, giúp video lan truyền mạnh mẽ. Các thương hiệu có thể tạo challenges, hashtag campaigns hoặc quảng bá sự kiện thông qua YouTube Ads để thu hút sự chú ý.

Quảng bá ứng dụng và sản phẩm mới: Hỗ trợ quảng cáo ứng dụng với YouTube App Install Ads, giúp tăng số lượt tải xuống nhanh chóng. Doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới bằng các video hấp dẫn.

Đo lường và tối ưu chiến dịch quảng cáo: YouTube Ads tích hợp với Google Ads và Google Analytics, giúp theo dõi hiệu quả quảng cáo theo số lượt xem, thời gian xem, tỷ lệ nhấp chuột (CTR) và chuyển đổi. Nhà quảng cáo có thể A/B testing để tối ưu hóa nội dung và chiến lược quảng cáo.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C

2.1 Tổng quan về công ty

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

- Giới thiệu chung:
 - Tên Công Ty : **Công ty Cổ phần C.I.M.E.C**
 - Năm thành lập : *Năm 2010*
 - Trụ sở chính : *37/37 Lương Thế Vinh – Quận Sơn Trà - Tp. Đà Nẵng*
 - Số điện thoại : *0914.070281*
 - Số Fax : *0236 3726955*
 - Logo 
 - E.mai : C.I.M.E.C.dng@gmail.com
 - Mã số thuế : *0401352739*
 - Vốn điều lệ : *5.000.000.000 đồng (Năm tỷ đồng)*

- Lịch sử hình thành:

Công ty Cổ phần C.I.M.E.C được thành lập vào ngày 22 tháng 4 năm 2010. Trụ sở chính của công ty hiện đặt tại số 37/37 Lương Thế Vinh, Phường An Hải Đông, Quận Sơn Trà, Thành Phố Đà Nẵng. Công ty C.I.M.E.C thành lập với mục tiêu đi sâu vào chuyên ngành thi công xây lắp các công trình Cơ điện và điện lạnh, thi công công trình dân dụng công nghiệp, thiết kế kiến trúc, trang trí nội, ngoại thất nhằm định hướng cho sự phát triển bền vững.

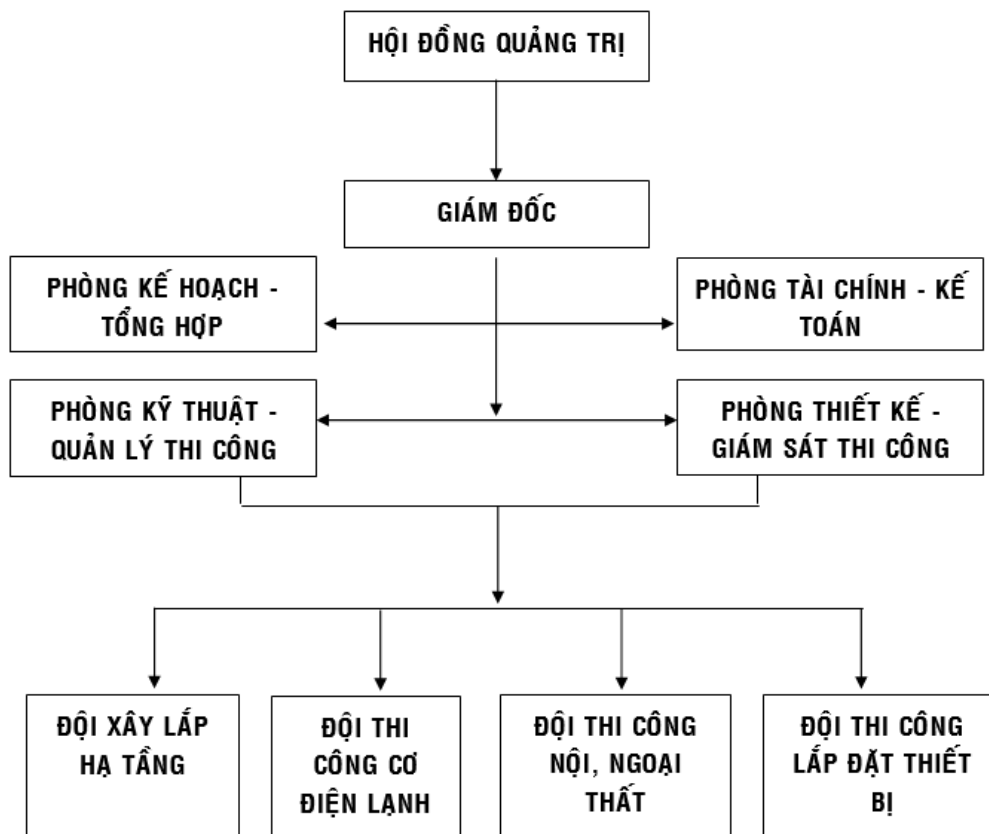
C.I.M.E.C là một hệ thống với đội ngũ Kiến trúc sư, kỹ sư, cử nhân, thợ lành nghề chuyên nghiệp, hầu hết các thành viên trong công ty đã có nhiều năm kinh nghiệm làm việc lâu năm trong các công ty hàng đầu về quản lý điều hành thi công xây lắp công trình cũng như thi công xây dựng, cơ điện lạnh công trình, tư vấn thiết kế, giám sát thi công xây dựng công trình, quảng cáo truyền thông. Mô hình vận hành công ty được chức theo chức năng, nâng cao tính chuyên môn hóa và chuyên nghiệp hóa, gắn trách nhiệm cá nhân với tập thể, cho phép việc điều hành công việc từ cấp trên tới cấp dưới xuyên suốt trong quá trình thực hiện công việc và hoàn thành mục tiêu.

2.1.2 Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

- Lĩnh vực tư vấn thiết kế:
 - Thiết kế quy hoạch đô thị
 - Thiết kế kiến trúc công trình Dân dụng - Công nghiệp

- Tư vấn giám sát thi công các công trình dân dụng, công nghiệp
- Tư vấn thiết kế thi công Quảng cáo.
- Thẩm tra, thẩm định hồ sơ thiết kế kiến trúc công trình dân dụng - công nghiệp
- Lĩnh vực xây lắp thi công xây dựng:
 - Thi công lắp đặt hệ thống thông gió, điều hòa không khí cho công trình DD&CN.
 - Xây dựng các công trình công nghiệp và dân dụng.
 - Lắp đặt hệ thống điện.
 - Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hòa không khí,
 - Lắp đặt hệ thống báo cháy, camera quan sát.
 - Xây dựng Trang trí nội, ngoại thất.
 - Xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc ngành bưu chính viễn thông.
 - Lắp đặt hệ thống xây dựng khác.
- Lĩnh vực kinh doanh:
 - Kinh doanh vật liệu xây dựng;
 - Kinh doanh vật tư thiết bị ngành cơ điện lạnh công trình
- Đầu tư khác:
 - Đầu tư góp vốn liên doanh - liên kết với các doanh nghiệp khác

2.1.3 Cơ cấu tổ chức



Chức năng:

Hội đồng Quản trị: Gồm 01 thành viên, HĐQT có trách nhiệm theo dõi và chỉ đạo điều hành hoạt động của công ty; định hướng chiến lược phát triển; giám sát việc sử dụng và phát triển nguồn vốn.

Ban lãnh đạo: 03 người (01 giám đốc và 02 phó giám đốc), trực tiếp điều hành mọi hoạt động của công ty theo sự ủy quyền của HĐQT.

- Phòng kế hoạch - Tổng hợp:

Tham mưu giúp việc cho Ban lãnh đạo trong các hoạt động như:

- Xây dựng kế hoạch SXKD hàng năm, theo dõi và đôn đốc việc thực hiện kế hoạch
- Quản lý các dự án đầu tư của công ty;
- Quản lý các hoạt động đầu tư góp vốn liên doanh, liên kết của Công ty;
- Thực hiện dịch vụ tư vấn các thủ tục mua bán, cho tặng nhà và đất;
- Đầu mối quản lý các hoạt động kinh doanh của công ty
- Tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực;
- Công tác tiền lương và thực hiện các chính sách cho người lao động: Công tác

hành chính, văn thư và lưu trữ:

- Công tác bảo hộ lao động, an ninh trật tự, bảo vệ tài sản cơ quan, PCCC.....:
- Công tác đối ngoại là các cơ quan ban ngành địa phương và các đoàn thể xã hội
- Nghiên cứu phát triển thị trường và nhận diện thương hiệu
- Trực tiếp làm công tác xuất nhập khẩu khi có yêu cầu
- Xây dựng các chính sách tiếp thị và nghiên cứu thị trường
- Phòng Tư vấn Thiết kế xây dựng:

Bao gồm các chức năng:

- Thiết kế quy hoạch đô thị
- Thiết kế kiến trúc công trình Dân dụng - Công nghiệp
- Tư vấn giám sát thi công các công trình dân dụng, công nghiệp.\
- Tư vấn thiết kế thi công Quảng cáo.
- Thẩm tra, thẩm định hồ sơ thiết kế kiến trúc công trình dân dụng - công nghiệp
- Phòng Kỹ thuật - Quản lý thi công:

Tham mưu, giúp việc cho Ban lãnh đạo trong các hoạt động như:

- Quản lý hồ sơ và thiết bị thi công;
- Xây dựng các giải pháp và kỹ thuật thi công;
- Trực tiếp tham gia và quản lý mọi hoạt động thi công;
- Quan hệ ứng xử khách hàng với các chủ đầu tư;
- Hỗ trợ kỹ thuật cho các dự án của công ty;
- Trực tiếp quản lý và điều hành đội xây lắp của công ty;
- Phòng Kế toán - Tài chính:

Tham mưu, giúp việc cho Ban lãnh đạo trong các hoạt động như:

- Hoạch toán và kết sổ kế toán
- Quản lý mọi hoạt động tài chính của công ty
- Lập báo cáo kết quả SXKD và Báo cáo tài chính doanh nghiệp
- Kiểm soát mọi hoạt động chỉ tiêu tài chính của công ty về giá đầu vào, đầu ra
- Thực hiện nghiệp vụ kế toán quản trị
- Quản lý và thu hồi nợ.

2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

- Tầm nhìn:

Cung cấp các giải pháp xây dựng chất lượng cao, thân thiện với môi trường, mang tính bền vững

Đáp ứng xu hướng hiện đại hóa và đô thị hóa, mang giá trị lâu dài cho khách hàng và cộng đồng

- Sứ mệnh:

Sứ mệnh của công ty là xây dựng và trang trí không gian sống đẳng cấp, sang trọng và ấn tượng cho khách hàng, với mục tiêu tạo ra những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của thị trường

- Giá trị cốt lõi:

Luôn luôn vì mục tiêu khách hàng và chất lượng công trình.

Xây dựng và cải tiến môi trường làm việc lành mạnh, đoàn kết, thống nhất, hợp tác, phát huy tính sáng tạo và tinh thần làm chủ tập thể của CNV lao động và chăm lo, thực hiện đầy đủ, tốt nhất các chế độ chính sách, quyền lợi của người lao động công ty. Đảm bảo cung cấp dịch vụ có chất lượng cao, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng Không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác, gắn bó chặt chẽ với khách hàng.

Cam kết mang lại cho Quý khách hàng một sự đơn giản thuận tiện, từ việc trình bày ý tưởng tới việc thi công công trình của mình với qui trình được thiết lập một cách khoa học, chuyên nghiệp, cam kết sẽ đeo đuổi đến cùng mục tiêu đem lại sự hài lòng cao nhất có thể cho Quý khách hàng. Sự lựa chọn và tín nhiệm của khách hàng, chính là quyết định thành công cho C.I.M.E.C

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1 Các yếu tố vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

a) Khách hàng tổ chức:

Các công ty, tổ chức có nhu cầu thiết kế văn phòng, nhà xưởng, hoặc công trình thương mại (nhà hàng, khách sạn). Nhóm khách hàng này thường yêu cầu giải pháp tối ưu hóa chi phí và thời gian thi công nhưng vẫn đảm bảo chất lượng. Một số công trình mà doanh nghiệp đã thực hiện:Dung Quát, Khách sạn Xuân Kiều 7 tầng, Khoa nhi bệnh viện tâm thần Đà Nẵng, cải tạo sửa chữa Nhà hàng Phúc Đại Hỷ,... 1 số công trình đã và đang thực hiện: trụ sở làm việc, kho tàng, nhà trưng bày sản phẩm và bãi đỗ xe thuộc công ty Minh Hưng, Công trình thiết kế quy hoạch chi tiết công

viên cây xanh dọc đường quốc lộ ngang khu Kinh tế mở Chu Lai – Quảng Nam,....

b) Cá nhân và hộ gia đình

Các gia đình trẻ, khá giả muốn xây nhà ở riêng, nhà phố,.. Họ yêu cầu thiết kế theo phong cách hiện đại, tiện nghi, tối ưu chi phí và không gian.

Khi công ty C.I.M.E.C hướng đến khách hàng cá nhân và hộ gia đình thì giá trị hợp đồng mang lại:

Giá trị hợp đồng trung bình: Dự án quy mô nhỏ hơn: Các hộ gia đình hoặc cá nhân thường yêu cầu thiết kế và xây dựng nhà ở, biệt thự, hoặc cải tạo không gian, có giá trị hợp đồng nhỏ hơn nhiều so với các dự án tổ chức như tòa nhà văn phòng, khách sạn, hoặc khu công nghiệp. Ngân sách giới hạn: Khách hàng cá nhân thường có ngân sách chặt chẽ hơn so với doanh nghiệp, dẫn đến các dự án có giá trị hợp đồng thấp hơn.

Khách hàng chủ yếu thu về doanh thu cho Công ty C.I.M.E.C là khách hàng tổ chức chiếm 75%, khách hàng cá nhân và hộ gia đình chiếm 25%.

2.2.1.2 Nhà cung cấp

Các nhà cung cấp chính của công ty gồm:

- Nhà cung cấp vật liệu xây dựng
 - + Xi măng, sắt thép, gạch đá: Các công ty sản xuất xi măng, sắt thép lớn như Hòa Phát, Tisco, Pomina, hoặc các đơn vị cung cấp gạch men và đá ốp như Prime, Viglacera. Nhà cung cấp địa phương tại Đà Nẵng để giảm chi phí vận chuyển và đảm bảo nguồn cung nhanh chóng.
 - + Vật liệu xây dựng cao cấp: Các nhà cung cấp vật liệu đặc biệt như kính cường lực, gỗ công nghiệp, hoặc vật liệu cách nhiệt (như Austdoor, Eurowindow).
- Nhà cung cấp nội thất và trang trí:
 - + Đồ nội thất và thiết bị gia dụng: Nhà cung cấp nội thất như Hòa Phát Furniture, An Cường, hoặc các thương hiệu quốc tế (nếu yêu cầu). Các công ty cung cấp thiết bị nhà bếp, phòng tắm như TOTO, INAX, Caesar.
 - + Vật liệu trang trí: Cung cấp giấy dán tường, sơn cao cấp (như Jotun, Dulux), và đèn trang trí (các thương hiệu địa phương hoặc nhập khẩu).
- Nhà cung cấp thiết bị kỹ thuật:
 - + Điện và cơ điện: Các nhà cung cấp thiết bị điện như Panasonic, Schneider Electric, hoặc đơn vị cung cấp hệ thống cơ điện lạnh (M&E).

+ Hệ thống năng lượng tái tạo: Các công ty cung cấp hệ thống năng lượng mặt trời, đèn LED tiết kiệm năng lượng

- Nhà cung cấp dịch vụ công nghệ và thiết kế

+ Phần mềm thiết kế kiến trúc: Các nhà cung cấp phần mềm chuyên dụng như AutoDesk (AutoCAD, Revit), SketchUp, hoặc Lumion.

+ In ấn và mô hình: Đơn vị cung cấp dịch vụ in ấn 3D và mô hình kiến trúc.

- Đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển và logistic

+ Nhà cung cấp vận chuyển vật liệu xây dựng và thiết bị từ nhà máy hoặc kho đến công trình. Các công ty logistic địa phương tại Đà Nẵng để đảm bảo tính linh hoạt.

Các nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị của công ty C.I.M.E.C. Họ không chỉ cung cấp nguyên vật liệu mà còn hỗ trợ công nghệ và giải pháp, tạo ra cơ hội nhưng cũng mang đến một số thách thức cho công ty.

Nhận xét:

Hỗ trợ tối ưu chi phí: Nguồn cung ổn định và giá cả hợp lý giúp C.I.M.E.C kiểm soát tốt ngân sách, tăng khả năng cạnh tranh về giá. Một số nhà cung cấp còn cung cấp chính sách ưu đãi, giảm giá, hoặc hỗ trợ tài chính (trả chậm). Công ty C.I.M.E.C lựa chọn các nhà cung cấp uy tín để đảm bảo chất lượng và hợp tác hiệu quả lâu dài.

2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh

Mức độ cạnh tranh giữa các công ty kiến trúc và tư vấn kỹ thuật tại Đà Nẵng được đánh giá cao do những yếu tố:

- Thị trường phát triển nhanh: Đà Nẵng là một trong những trung tâm kinh tế và du lịch lớn của miền Trung, với tốc độ đô thị hóa nhanh chóng. Nhu cầu xây dựng các công trình nhà ở, khách sạn, resort, và hạ tầng tăng mạnh, tạo ra nhiều cơ hội cho các công ty kiến trúc và tư vấn kỹ thuật.

Đặc điểm cạnh tranh

- Giá cả: Các công ty cạnh tranh về giá dịch vụ, đặc biệt trong phân khúc nhà ở dân dụng và công trình nhỏ.

- Chất lượng dịch vụ: Các doanh nghiệp tập trung vào thiết kế sáng tạo, chất lượng thi công cao và sử dụng vật liệu tiên tiến.

- Tốc độ hoàn thành dự án: Nhiều khách hàng yêu cầu tiến độ nhanh chóng mà vẫn đảm bảo chất lượng.

- Ứng dụng công nghệ: Các công ty lớn thường áp dụng công nghệ BIM (Building

Information Modeling) hoặc các phần mềm thiết kế tiên tiến để tạo lợi thế

- Cạnh tranh về nguồn nhân lực Đội ngũ kiến trúc sư, kỹ sư chất lượng cao tại Đà Nẵng có giới hạn, dẫn đến việc tranh giành nhân tài giữa các công ty.

Bảng so sánh của các đối thủ cạnh tranh ở thị trường Đà Nẵng

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Tư vấn Thiết kế Xây dựng C-Home	- Kinh nghiệm đáng tin cậy: Hoàn thành hơn 200 dự án trong 5 năm hoạt động, tạo dựng uy tín vững chắc tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận. - Am hiểu thị trường địa phương: Lợi thế khi hoạt động tại Đà Nẵng giúp công ty tối ưu hóa chi phí, thời gian và nguồn lực cho các dự án. - Giá cả hợp lý: Dịch vụ chất lượng với mức giá cạnh tranh, tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng.	- Phụ thuộc vào thị trường địa phương: Tập trung hoạt động tại Đà Nẵng làm tăng rủi ro khi thị trường địa phương có biến động. - Cạnh tranh gay gắt: Ngành xây dựng tại Đà Nẵng có nhiều công ty cùng quy mô và phân khúc, khiến việc duy trì và mở rộng thị phần trở nên thách thức.
Công ty GROUP 4N	- Nhà thầu xây dựng uy tín, cung cấp dịch vụ xây nhà trọn gói. - Cam kết chất lượng cao và giá cả phù hợp.	- Quy mô có thể nhỏ hơn so với các công ty lớn, hạn chế trong việc thực hiện các dự án lớn hoặc phức tạp.
Công Ty TNHH MTV Tư vấn & Xây dựng A.S.P.T	- Chuyên môn cao về kết cấu cao tầng	- Quy mô công ty: Là công ty TNHH một thành viên, quy mô có

	- Kinh nghiệm và uy tín: Sau hơn 5 năm xây dựng và phát triển, A.S.P.T đã khẳng định được vị thế trong ngành xây dựng tại Đà Nẵng ASPT - Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp: Với đội ngũ kỹ sư và kiến trúc sư có trình độ cao, công ty đảm bảo chất lượng trong từng dự án.	thể hạn chế so với các đối thủ lớn trong ngành, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận các dự án lớn. - Cạnh tranh trong ngành: Ngành xây dựng có sự cạnh tranh cao với nhiều công ty lớn và uy tín, đòi hỏi A.S.P.T phải không ngừng nâng cao chất lượng và dịch vụ để duy trì vị thế. - Thương hiệu chưa phổ biến rộng rãi: So với một số đối thủ, thương hiệu A.S.P.T có thể chưa được nhận diện rộng rãi trên thị trường, ảnh hưởng đến việc mở rộng khách hàng.
Công Ty TNHH MTV Tư vấn & Xây dựng A.S.P.T	- Chuyên môn cao về kết cấu cao tầng - Kinh nghiệm và uy tín: Sau hơn 5 năm xây dựng và phát triển, A.S.P.T đã khẳng định được vị thế trong ngành xây dựng tại Đà Nẵng ASPT	- Quy mô công ty: Là công ty TNHH một thành viên, quy mô có thể hạn chế so với các đối thủ lớn trong ngành, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận các dự án lớn.

	- Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp: Với đội ngũ kỹ sư và kiến trúc sư có trình độ cao, công ty đảm bảo chất lượng trong từng dự án.	- Cạnh tranh trong ngành: Ngành xây dựng có sự cạnh tranh cao với nhiều công ty lớn và uy tín, đòi hỏi A.S.P.T phải không ngừng nâng cao chất lượng và dịch vụ để duy trì vị thế. - Thương hiệu chưa phổ biến rộng rãi: So với một số đối thủ, thương hiệu A.S.P.T có thể chưa được nhận diện rộng rãi trên thị trường, ảnh hưởng đến việc mở rộng khách hàng.
--	--	---

Bảng 2.1 Các đối thủ cạnh tranh

Nhận xét: Từ bảng so sánh trên ta có thể thấy các đối thủ cạnh tranh đang phát triển mạnh mẽ, cạnh tranh cao vì vậy Công ty C.I.M.E.C phải luôn không ngừng cải thiện về cả tính sáng tạo, độc đáo, đặc biệt là đặt chất lượng thiết kế, tư vấn, công trình lên hàng đầu để khách hàng luôn tin tưởng.

2.2.2 Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1 Yếu tố kinh tế

Môi trường kinh tế Đà Nẵng năm 2024:

Tăng trưởng kinh tế ấn tượng GRDP tăng 7,51%: Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) năm 2024 ước tăng 7,51% so với năm 2023, đánh dấu sự phục hồi và phát triển của nền kinh tế thành phố. Kinh tế tăng nhu cầu thị trường tăng cao, gia tăng cải tạo nhà ở tăng trưởng kinh tế giúp thu nhập của các hộ gia đình tăng, dẫn đến nhu cầu cải tạo hoặc xây dựng nhà ở mới. Bệnh viện, trường học, nhà văn hóa,... càng được phát triển điều này mang đến cơ hội cho công ty C.I.M.E.C nhận được nhiều công trình, dự án

hơn. Các dự án quy hoạch đô thị: Chính quyền Đà Nẵng tập trung vào phát triển cơ sở hạ tầng và quy hoạch đô thị, như dự án "Thành phố xanh và bền vững", tạo thêm nhiều dự án tiềm năng cho công ty C.I.M.E.C

Dịch vụ và du lịch phục hồi mạnh mẽ: Lĩnh vực du lịch, dịch vụ đạt tăng trưởng vượt hơn 32%, cho thấy sự phục hồi sau đại dịch và nhu cầu cao về cơ sở hạ tầng du lịch. Nhu cầu xây dựng khách sạn, resort, nhà hàng, trung tâm thương mại tăng mạnh, tạo cơ hội cho công ty kiến trúc C.I.M.E.C tham gia vào các dự án quy mô lớn.

2.2.2.2 Yếu tố pháp luật

Luật xây dựng và quy định ngành xây dựng: Luật Xây dựng và các quy định về cấp phép xây dựng là yếu tố quan trọng nhất trong môi trường pháp lý của công ty. Công ty cần tuân thủ các quy định về việc cấp phép xây dựng, tiêu chuẩn kỹ thuật, thiết kế, thi công và hoàn công công trình. Công ty phải đảm bảo các dự án thi công đáp ứng các yêu cầu về an toàn công trình, chất lượng vật liệu, và các tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan đến thiết kế và thi công xây dựng.

Quy định về an toàn lao động: Trong ngành xây dựng, an toàn lao động là một yếu tố quan trọng. Công ty cần đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn lao động, bao gồm bảo vệ sức khỏe và tính mạng cho công nhân, sử dụng thiết bị bảo hộ, và tổ chức huấn luyện định kỳ về an toàn cho đội ngũ nhân viên. Vi phạm các quy định này có thể dẫn đến các khoản phạt lớn hoặc đình chỉ hoạt động.

Các quy định về thuế và tài chính: Công ty phải tuân thủ các quy định về thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng (VAT) và các nghĩa vụ thuế khác. Việc không tuân thủ các quy định thuế có thể dẫn đến các hình thức xử lý nghiêm khắc, như phạt tiền hoặc kiểm tra thuế thường xuyên, gây gián đoạn hoạt động của công ty.

Quy định về hợp đồng xây dựng và quyền lợi hợp đồng: Các hợp đồng xây dựng giữa công ty và khách hàng phải tuân thủ các quy định của pháp luật về hợp đồng. Hợp đồng cần phải rõ ràng về các điều khoản, trách nhiệm, quyền lợi của các bên, thời gian thi công, tiến độ, và chi phí. Việc không tuân thủ hợp đồng có thể dẫn đến tranh chấp pháp lý, gây thiệt hại tài chính cho công ty.

Chính sách pháp lý và hỗ trợ của chính phủ: Chính phủ có thể ban hành các chính sách khuyến khích đầu tư vào các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng công cộng, đặc biệt trong các lĩnh vực như giao thông, năng lượng, và nhà ở. Công ty có thể tận dụng các chính sách này để tham gia vào các dự án lớn, nhận được hỗ trợ tài chính hoặc ưu đãi thuế.

⇒ Nhận xét: Các chính sách pháp luật có thể tạo điều kiện thuận lợi cho công ty tham gia vào các dự án công lớn: Các chính sách và quy định về xây dựng của chính phủ có thể tạo cơ hội cho công ty tham gia vào các dự án công cấp quốc gia hoặc khu vực, như xây dựng cơ sở hạ tầng, đường xá, và các công trình công cộng khác. Các dự án này thường có tiềm năng lợi nhuận cao và đảm bảo sự ổn định lâu dài cho công ty.

Tăng cường khả năng cạnh tranh: Việc tuân thủ các tiêu chuẩn pháp lý và xây dựng các hệ thống quản lý chất lượng, bảo vệ môi trường, và an toàn lao động giúp công ty nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Các khách hàng và đối tác sẽ ưu tiên hợp tác với những công ty có cam kết cao về tuân thủ pháp luật và trách nhiệm xã hội.

2.2.2.3 Yếu tố văn hóa

Môi trường văn hóa (môi trường văn hóa rộng lớn, không chỉ giới hạn trong khuôn khổ một địa phương) có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động của các công ty kiến trúc tại Đà Nẵng, vì nó phản ánh những giá trị xã hội, truyền thống, xu hướng và thái độ của xã hội đối với phát triển đô thị, xây dựng, và môi trường sống. Dưới đây là những ảnh hưởng cụ thể của môi trường văn hóa vĩ mô đến các công ty kiến trúc tại Đà Nẵng:

Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường:

- Thiết kế bền vững: Văn hóa bảo vệ môi trường ngày càng trở nên phổ biến trên toàn cầu, và điều này tác động đến các công ty kiến trúc C.I.M.E.C tại Đà Nẵng trong việc áp dụng các nguyên tắc xây dựng bền vững. Tạo cơ hội cho công ty nhận được nhiều dự án lớn hơn
- Các yêu cầu về công trình xanh, sử dụng vật liệu tái chế, tiết kiệm năng lượng và hạn chế phát thải carbon sẽ trở thành yếu tố quan trọng trong các dự án xây dựng và thiết kế.

Tác động từ văn hóa xã hội và thói quen người tiêu dùng:

- Thay đổi thói quen sống chú trọng không gian sống hiện đại: Người dân ngày càng chú trọng đến không gian sống thoải mái, tiện nghi và hiện đại. Công ty kiến trúc C.I.M.E.C sẽ phải đáp ứng yêu cầu về không gian sống xanh, khu vực sinh hoạt chung rộng rãi, sử dụng công nghệ để tạo ra các không gian sống thông minh. Điều này đòi hỏi công ty C.I.M.E.C phải luôn đổi mới sáng tạo trong thiết kế
- Lối sống bền vững và thân thiện với thiên nhiên môi trường sống xanh: Người dân và các nhà đầu tư tại Đà Nẵng ngày càng chú trọng đến các công trình không chỉ đẹp mắt mà còn phải thân thiện với thiên nhiên. Điều này đòi hỏi công ty phải thiết kế

sao cho các công trình hòa nhập với thiên nhiên, tận dụng tối đa ánh sáng tự nhiên và không khí trong lành, đồng thời sử dụng các vật liệu bền vững và tiết kiệm năng lượng.

2.2.2.4 Yếu tố môi trường tự nhiên

Tác động từ yếu tố khí hậu

- Khí hậu nhiệt đới gió mùa Đà Nẵng có khí hậu nóng ẩm, nhiệt độ trung bình năm khoảng 25-30°C, độ ẩm thường xuyên trên 80%.
- Ảnh hưởng: Do nhiệt độ và độ ẩm cao, các công ty phải lựa chọn vật liệu xây dựng chống ẩm, cách nhiệt, và thiết kế không gian thông thoáng. Khí hậu này cũng yêu cầu tối ưu hóa hệ thống làm mát tự nhiên để tiết kiệm năng lượng. Mùa mưa bão: Mùa mưa kéo dài từ tháng 9 đến tháng 12, với lượng mưa trung bình năm từ 2.000-2.500 mm. Ảnh hưởng: Công ty C.I.M.E.C phải thiết kế công trình có hệ thống thoát nước hiệu quả, sử dụng vật liệu bền vững để giảm thiểu thiệt hại do gió mạnh và mưa lớn. Bão lũ thường xuyên (trung bình 10-12 cơn bão/năm) gây ảnh hưởng đến tiến độ và chi phí xây dựng

Tác động từ địa hình và tài nguyên thiên nhiên

- Địa hình đa dạng Đà Nẵng có sự kết hợp giữa biển, sông, đồng bằng và núi. Đây là một lợi thế để phát triển các công trình nghỉ dưỡng, du lịch, và đô thị ven biển. Ảnh hưởng: Công ty C.I.M.E.C có cơ hội thiết kế các công trình mang tính thẩm mỹ cao, tận dụng cảnh quan tự nhiên như biển Mỹ Khê, bán đảo Sơn Trà. Tuy nhiên, địa hình phức tạp (như đồi núi ở Bà Nà) đòi hỏi chi phí cao hơn để xây dựng và bảo trì.

Nhận xét: Các yếu tố tự nhiên là một phần quan trọng ảnh hưởng đến công ty nếu công ty nhận thầu và công trình trong thời tiết mưa sẽ ảnh hưởng đến tiến độ của công trình, ảnh hưởng đến chất lượng. Khi thời tiết khí hậu tốt sẽ tạo điều kiện cho công ty thuận lợi trong việc tiến độ bàn giao cho khách hàng, từ đó khách hàng càng yên tâm tin tưởng công ty.

2.2.2.5 Yếu tố công nghệ

- Thiết kế kiến trúc và nội thất: Sử dụng các phần mềm thiết kế hiện đại để tạo ra các bản vẽ kỹ thuật số, giúp khách hàng dễ dàng hình dung và điều chỉnh theo yêu cầu
- Quản lý dự án: Áp dụng các công cụ quản lý dự án trực tuyến để theo dõi tiến độ, quản lý nhân sự và tài chính, đảm bảo hoàn thành công trình đúng thời hạn và chất lượng.

Cơ hội từ việc áp dụng công nghệ:

+ Sử dụng các công nghệ 3D trong thiết kế giúp thiết kế chính xác và đáp ứng thời gian nhanh hơn, giúp doanh nghiệp đảm bảo được uy tín và tin tưởng đối với các khách hàng

+ Tăng cường cạnh tranh: Việc áp dụng công nghệ mới giúp C.I.M.E.C cung cấp dịch vụ đa dạng và chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, khách hàng sẽ tin tưởng lựa chọn công ty.

+ Mở rộng thị trường: Sử dụng công nghệ trong tiếp thị và truyền thông giúp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, không chỉ trong nước mà còn quốc tế.

Thách thức khi áp dụng công nghệ:

+ Chi phí đầu tư: Việc triển khai công nghệ mới đòi hỏi đầu tư ban đầu lớn, bao gồm chi phí mua sắm thiết bị, phần mềm và đào tạo nhân viên.

+ Cập nhật liên tục: Công nghệ thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi công ty phải liên tục cập nhật và nâng cấp để không bị lạc hậu.

⇒ Từ môi trường vi mô và môi trường vĩ mô ta thấy được cơ hội và thách thức đối với Công ty C.I.M.E.C

- Cơ hội:

Phát triển đô thị mạnh mẽ: Đà Nẵng đang đẩy mạnh xây dựng cơ sở hạ tầng, khu đô thị mới, và các dự án quy hoạch thành phố thông minh. Điều này tạo ra nhu cầu lớn cho các công ty kiến trúc tham gia thiết kế và thi công.

Du lịch phát triển: Đà Nẵng là một trong những điểm du lịch hàng đầu Việt Nam, với nhu cầu cao về thiết kế khách sạn, resort, nhà hàng, và các công trình phục vụ khách du lịch.

Hỗ trợ từ chính sách: Chính quyền Đà Nẵng có nhiều chính sách thu hút đầu tư trong và ngoài nước, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản và xây dựng.

Xu hướng xanh và bền vững: Nhu cầu về các công trình kiến trúc thân thiện với môi trường và tiết kiệm năng lượng đang gia tăng, tạo cơ hội cho các công ty đổi mới trong thiết kế.

- Thách thức:

Cạnh tranh gay gắt: Số lượng công ty kiến trúc và nhà thầu tăng nhanh, bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và quốc tế. Điều này tạo áp lực về giá cả và chất lượng dịch vụ.

Biến động kinh tế vĩ mô: Tăng trưởng kinh tế phụ thuộc nhiều vào ngành du lịch và đầu tư nước ngoài, do đó dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như suy thoái toàn cầu, đại dịch, hay thiên tai.

Quy hoạch đô thị chưa đồng bộ: Một số khu vực ở Đà Nẵng vẫn chưa có quy hoạch phát triển ổn định, dẫn đến khó khăn trong việc định hướng và triển khai các dự án dài hạn.

Chi phí nguyên vật liệu và nhân công: Giá nguyên vật liệu xây dựng và nhân công có xu hướng tăng, ảnh hưởng đến biên lợi nhuận của các công ty kiến trúc.

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

2.3.1 Nguồn nhân lực

Phân tích nguồn nhân lực

- Nguồn nhân lực năm 2023:

BỘ PHẬN	<i>Đại học và trên Đại học</i>	<i>Cao đẳng và Trung cấp</i>	<i>Sơ cấp</i>
<i>Hội đồng quản trị</i>	01		
<i>Ban lãnh đạo</i>	03		
<i>Phòng TC-KT</i>	01	01	
<i>Phòng KH-TH</i>	01	01	
<i>Phòng Kỹ thuật và QL thi công</i>	05	05	07
<i>Phòng Tư vấn Thiết kế</i>	04		
Tổng cộng	15	07	07

Bảng 2.2 Nguồn nhân lực 2023

- Nguồn nhân lực năm 2024:

BỘ PHẬN	<i>Đại học và trên Đại Học</i>	<i>Cao Đẳng và Trung Cấp</i>	<i>Sơ cấp</i>
<i>Hội đồng quản trị</i>	01		
<i>Ban lãnh đạo</i>	04		
<i>Phòng TC – KT</i>	03	02	
<i>Phòng KH – TH</i>	02	02	

<i>Phòng Kỹ thuật và QL thi công</i>	09	08	08
<i>Phòng Tư vấn Thiết kế</i>	08		
Tổng cộng	27	12	08

Bảng 2.3 Nguồn nhân lực 2024

- Phân tích số liệu:

Chỉ tiêu	Năm				So sánh	
	2023		2024		2023/2024	
	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)
Tổng số lượng (nhân lực)	29	100	47	100	18	62%
Trình độ học vấn						
Đại học	15	51.8%	27	57.5%	12	80%
Cao đẳng	07	24.1%	12	25.5%	05	71.4%
Sơ cấp	07	24.1%	08	17%	01	14.3%

Bảng 2.4 So sánh nguồn nhân lực 2023 – 2024

Nhận xét: Từ bảng phân tích ta thấy được nguồn nhân lực của công ty C.I.M.E.C tăng lên. Tổng số nguồn nhân lực năm 2024 tăng lên so với năm 2023 tương đương 62%. Về trình độ học vấn Đại học chiếm phần lớn nhất năm 2024 cao hơn so với 2023 tương đương với 80%, Cao đẳng và Sơ cấp đều tăng lần lượt chiếm 71.4% và 14.3%. Nguồn nhân lực của công ty tuy số lượng không nhiều nhưng lại đảm bảo về chất lượng trong công việc. Những người ở trình độ Sơ cấp và Cao đẳng tuy là có bằng không cao nhưng lại làm việc hiệu quả và nhiều kinh nghiệm.

Điều này cho thấy công ty đang dần phát triển và ổn định nguồn nhân lực, thu hút được các nhân lực giỏi về công ty, biết được rằng công ty có nhiều ưu đãi về lương, thưởng đối với nhân viên để thu hút và giữ chân nhân lực ở lại công ty.

- Chất lượng nguồn nhân lực, trình độ chuyên môn: Nguồn nhân lực của công ty chủ yếu sẽ bao gồm các kỹ sư xây dựng, kiến trúc sư, và các chuyên gia trong ngành xây dựng. Để duy trì chất lượng dự án, công ty cần tuyển dụng các nhân viên có trình độ học vấn cao, các chứng chỉ chuyên môn, và kinh nghiệm làm việc trong các dự án xây dựng.

- Chất lượng đội ngũ thi công: Đội ngũ thi công là một phần quan trọng trong công ty xây dựng. Đảm bảo nhân lực thi công có tay nghề cao, am hiểu kỹ thuật sẽ giúp công ty hoàn thành các công trình đúng tiến độ và đạt chất lượng cao.

⇒ Khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường: Công ty cần một đội ngũ đủ lớn và có trình độ để có thể đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành xây dựng, đặc biệt là trong bối cảnh các dự án công và dân dụng ngày càng phức tạp và đòi hỏi các tiêu chuẩn kỹ thuật cao.

2.3.2 Cơ sở vật chất

- Trụ sở làm việc và văn phòng: 37/37 Lương Thế Vinh – Quận Sơn Trà - Tp. Đà Nẵng

- Là nơi công ty điều hành các hoạt động hành chính, quản lý dự án và các công việc văn phòng. Trụ sở cần được trang bị đầy đủ các thiết bị văn phòng như máy tính, phần mềm quản lý dự án, phòng họp, khu làm việc cho nhân viên, và các thiết bị hỗ trợ công việc quản lý.

Trang thiết bị của công ty:

BẢNG KÊ KHAI MÁY MÓC THIẾT BỊ CÔNG TY SỞ HỮU

Loại thiết bị thi công	SL	Công suất	Nước SX	Năm SX	Sở hữu / đi thuê	Chất lượng thực hiện
Máy khoan bàn	01	2HP	Việt Nam	2009	Sở hữu	Tốt
Máy bơm nước	02	2HP	China	2008	Sở hữu	Tốt
Máy hàn điện	04	7KW	VN-Thibidi	2007	Sở hữu	Tốt
Giàn máy cắt uốn thép	01	5KW	Korea	2002	Sở hữu	Tốt
Giàn giáo thép kiểu Tiệp	30		VN	2007	Sở hữu	Tốt
Máy mài cầm tay	03	1HP	Germany-Bosch	2007	Sở hữu	Tốt
Máy khoan cầm tay	04	1HP	Germany-Bosch	2007	Sở hữu	Tốt
Máy cắt bàn	01	2HP	JP	2000	Sở hữu	Tốt

Ba-lăng	01	1T	JP	2005	Sở hữu	Tốt
Compressor	01	2HP	China	2007	Sở hữu	Tốt
Máy cắt gạch	03	2HP	VN	2007	Sở hữu	Tốt
Đồng hồ điện Ampe kìm	04	600A	JP	2007	Sở hữu	Tốt
Đồng hồ điện V.O.M	02	500V	JP	2007	Sở hữu	Tốt
Đồng hồ điện đo điện trở	01	5MÙ	JP	2007	Sở hữu	Tốt
Máy khoan bê tông	03	2HP	Germany- Bosch	2009	Sở hữu	Tốt
Máy tính xách tay	08		Compaq	2009	Sở hữu	Tốt
Máy tính để bàn	03		TQ	2009	Sở hữu	Tốt

Bảng 2.5 Kê khai máy móc thiết bị

⇒ Công ty đã sở hữu một trụ sở hiện đại và được trang bị đầy đủ thiết bị văn phòng sẽ giúp tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả cho nhân viên. Công ty có không gian làm việc thoải mái và đầy đủ tiện nghi, sẽ giúp nhân viên tăng năng suất làm việc và có thể thu hút được nhân tài. Công ty đã sở hữu các trang thiết bị thi công chuyên dụng, phục vụ cho việc thực hiện các dự án xây dựng quy mô lớn. Việc sử dụng các máy móc và thiết bị hiện đại giúp công ty thi công các công trình một cách nhanh chóng, giảm thiểu rủi ro và sai sót trong quá trình xây dựng. Công ty luôn đảm bảo trang bị đầy đủ thiết bị bảo hộ lao động cho công nhân, giám sát chặt chẽ các quy định về an toàn lao động. Điều này không chỉ giúp bảo vệ sức khỏe công nhân mà còn đảm bảo tiến độ công trình, tránh các rủi ro pháp lý do vi phạm các quy định về an toàn lao động.

2.3.3 Nguồn lực tài chính

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

	Năm 2022	Năm 2023
TÀI SẢN NGẮN HẠN (A)	4.740.021.770	4.468.388.417
Tiền và các khoản tương đương về tiền	4.353.448.729	4.242.453.070
Các khoản phải thu	160.637.694	0
Hàng tồn kho	225.935.347	225.935.347
TÀI SẢN DÀI HẠN (B)	346.262.695	227.193.431
Tài sản cố định	315.340.919	213.068.195
Tài sản khác	30.921.776	14.125.236
TỔNG TÀI SẢN (A+B)	5.086.284.465	4.695.581.848
Nợ phải trả (C)	2.085.942.937	2.083.393.307
Vốn chủ sở hữu (D)	3.000.341.528	2.612.188.541
TỔNG NGUỒN VỐN (C+D)	5.086.284.465	4.695.581.848

Bảng 2.6 Báo cáo tài chính 2022 – 2023

Chỉ tiêu	2022/2023	
	Số tiền (VND)	Tỉ lệ (%)
TÀI SẢN NGẮN HẠN	-271.633.353	-5.7%
Tiền và các khoản tương đương về tiền	-110.995.659	2.5%
Các khoản phải thu	-160.637.694	-100%
Hàng tồn kho	0	0
TÀI SẢN DÀI HẠN	-119.069.264	-34.4%
Tài sản cố định	-102.272.724	-32,4
Tài sản khác	-16.796.540	-54,3
TỔNG TÀI SẢN	-390.702.617	-7,7
Nợ phải trả	-2.549.630	-0,12
Vốn chủ sở hữu	-388.152.987	-13

TỔNG NGUỒN VỐN	-390.702.617	-7,7
----------------	--------------	------

Bảng 2.7 Phân tích bảng Báo cáo tài chính năm 2023 – 2024 (Độ chênh lệch)

Nhận xét: Từ Bảng cân đối kế toán ta thấy được Tổng tài sản năm 2023 giảm xuống so với năm 2022. Năm 2022 có Tổng tài sản là 5.086.284.465 VND cao hơn so với Năm 2023 với Tổng tài sản là 4.695.581.848 VND thấy rõ qua bảng phân tích độ chênh lệch của Tổng tài sản năm 2023/2022 với tỉ lệ là -7,7%, cho thấy được công ty đang giảm sút về tài sản, nguồn tài sản ngắn hạn và dài hạn của năm 2023 giảm đi nhiều so với năm 2022 thấy rõ ở độ chênh lệch với tỉ lệ đều âm. Việc này cho thấy công ty chưa đầu tư hiệu quả về mặt tài sản.

Hàng tồn kho qua 2 năm đều giữ độ ổn định, không phát sinh nhiều tuy nhiên công ty phải cần chuẩn bị thêm tồn kho để phục vụ cho công ty khi nhu cầu thị trường tăng lên để có thể ứng biến tốt trong biến động thị trường hiện nay. Khi thị trường có nhu cầu tăng việc xây dựng nhà ở của người dân tăng lên nếu thiếu nguyên vật liệu, nhà cung cấp chưa đáp ứng kịp thì công ty vẫn sẽ còn nguyên vật liệu tồn kho để sử dụng đến. Vì vậy công ty cần chuẩn bị hàng tồn kho để linh hoạt trong việc biến động thị trường.

Nợ phải trả năm 2023 giảm đi so với năm 2022 với mức chênh lệch có tỉ lệ -0,12%, điều này cho thấy công ty chưa cố gắng tối ưu hóa cơ cấu tài chính và quản lý nợ cẩn thận hơn.

Vốn chủ sở hữu năm 2023 cũng giảm đi nhiều so với năm 2022 tương đương với số tiền 3.000.341.528 giảm xuống còn 4.695.581.848 với tỉ lệ chênh lệch -13%. Vốn chủ sở hữu có xu hướng giảm đi nhiều, đây là biểu hiện xấu cho công ty điều này cho thấy công ty đang chưa ổn định. Công ty phải chủ động nhiều hơn trong việc đảm bảo nguồn vốn cho nhu cầu hoạt động các công trình dự án.

2.4 Tình hình hoạt động kinh doanh

Chỉ tiêu	2022	2023
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ (1)	639.230.173	132.947.070
Các khoản giảm trừ (2)	0	0
Doanh thu thuần (3)=(1)-(2)	639.230.173	132.947.070
Giá vốn hàng bán (4)	312.409.359	0
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (5)=(3)-(4)	326.820.714	132.947.070
Doanh thu hoạt động tài chính (6)	99.029	49.192
Chi phí tài chính (7)	15.800.402	0
Chi phí quản lý kinh doanh (8)	302.875.397	521.149.249
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (9)	8.243.944	388.152.987
Thu nhập khác (10)	0	0
Lợi nhuận sau thuế TNDN(11)	3.430.075	388.152.987

Bảng 2.8 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022 – 2023

Chỉ tiêu	2023/2022	
	Số tiền (VND)	Tỉ lệ (%)
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	-506.283.103	-79,2
Các khoản giảm trừ	0	0
Doanh thu thuần	-506.283.103	-79,2
Giá vốn hàng bán	-312.409.359	-100
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	-193.873.644	-59,31
Doanh thu hoạt động tài chính	-49.837	-50,3

Chi phí tài chính	-15.800.402	-100
Chi phí quản lý kinh doanh	218.273.852	72,1
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	379.909.043	4608,34
Thu nhập khác	0	0
Lợi nhuận sau thuế TNDN	384.722.912	11216,2

Bảng 2.9 Bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh

Nhận xét: Doanh thu thuần năm 2023 giảm xuống so với năm 2022 tương đương 132.947.070 VND giảm -79.2%. Với xu hướng giảm mạnh của năm 2023 so với 2022 thể hiện rằng công ty đang khó khăn trong tình hình biến động kinh tế. Qua đó, ta thấy công ty chưa cải thiện về hiệu suất hoạt động chiến lược kinh doanh hiệu quả. Tuy nhiên Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh và Lợi nhuận sau thuế của năm 2023 có kết quả đáng mong đợi khi tăng 388.152.987 VND tương đương với 4608,34% và 11216,2%. Điều này cho thấy công ty vẫn cố gắng ổn định và mang về những kết quả kinh doanh với các công trình chất lượng cho công ty.

2.5 Thực trạng quảng cáo của công ty

2.5.1 Bộ phận phụ trách của công ty

Công ty Cổ phần C.I.M.E.C có nguồn nhân lực còn hạn chế, các nhân lực các phòng về chuyên môn thiết kế - xây dựng- kiến trúc chiếm phần lớn. Bộ phận đảm nhiệm khâu quảng cáo nằm ở bộ phận Tổng hợp, trong đó có chăm sóc khách hàng, quảng cáo,.... đều chung một phòng bộ phận. Công ty chưa có bộ phận riêng biệt dành cho hoạt động Marketing. Vì vậy hoạt động quảng cáo, và đặc biệt là quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội chưa được chú trọng, chưa tiếp cận được nhiều khách hàng cá nhân và hộ gia đình.

2.5.2 Các hoạt động quảng bá hiện tại của doanh nghiệp

2.5.2.1 Truyền miệng

Công ty Cổ phần C.I.M.EC trước giờ luôn sử dụng hình thức truyền thống quảng cáo bằng truyền miệng.

Công ty dựa vào uy tín và chất lượng dịch vụ: Các công trình công ty xây dựng cho doanh nghiệp và tổ chức như: Nhà máy Dung Quất, Khoa nhi Bệnh viện tâm thần Đà Nẵng,... Vì độ uy tín và chất lượng nên các khách hàng doanh nghiệp tổ chức thường giới thiệu dịch vụ cho các đối tác doanh nghiệp khác.

Công ty tập trung vào khách hàng cũ và quan hệ cá nhân: Khách hàng chủ yếu đến từ các mối quan hệ quen biết, giới thiệu từ đối tác hoặc khách hàng cũ.

Kênh truyền miệng chủ yếu: Truyền miệng trực tiếp qua cuộc gặp gỡ, sự kiện, triển lãm kiến trúc. Giới thiệu từ chủ đầu tư, nhà thầu, hoặc các công ty liên quan.

Công ty sử dụng hình thức quảng cáo này có ưu điểm:

- Chi phí thấp: không tốn nhiều ngân sách quảng cáo, chỉ tập trung vào chất lượng dịch vụ
- Tạo niềm tin cao: Khách hàng sẽ tin tưởng hơn khi nghe đánh giá từ người quen biết

Tuy nhiên hình thức này có nhiều hạn chế, mở rộng thị trường chậm hiện công ty đang có xu hướng nhắm đến khách hàng cá nhân và hộ gia đình thì hình thức truyền miệng sẽ khó tiếp cận và theo kịp khách hàng, để vụt mất cơ hội vào công ty đối thủ

2.5.2.2 Quảng cáo ngoài trời

Công ty Cổ phần C.I.M.E.C luôn đặt chất lượng dịch vụ lên hàng đầu, mang sản phẩm uy tín cao. Công ty đã sử dụng hình thức quảng cáo ngoài trời để quảng bá dịch vụ của công ty, tăng cường độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận các khách hàng.

Về quảng cáo banner đã sử dụng quảng bá lúc công ty mới thành lập khá lâu, công ty đã áp dụng việc quảng bá hình ảnh lên các xe taxi như Mai Linh, Tiên Sa,... Việc quảng bá này khá tốn kém nên công ty chỉ sử dụng thời gian ngắn trong vòng 1 tháng. Công ty sử dụng banner quảng cáo tại các khu vực công cộng giúp tiếp cận trực tiếp đến các khách hàng. Quảng cáo trên phương tiện giao thông, việc sử dụng các phương tiện như taxi hình thức này cho phép thông điệp di chuyển khắp thành phố, tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng. Tuy nhiên việc quảng cáo trên các phương tiện giao thông có chi phí khá cao, giá thuê đặt quảng cáo ở các trung tâm, nơi công cộng khá cao.



Hình 2.1 Ảnh Công ty Cổ phần C.I.M.E.C

2.6 Đánh giá chung về quảng cáo hiện tại của công ty

Việc không xuất hiện trên mạng xã hội mà chỉ dựa vào quảng bá truyền miệng và quảng cáo ngoài trời sẽ có những ưu điểm và nhược điểm. Công ty muốn tiếp cận khách hàng tiềm năng cá nhân và hộ gia đình sẽ có những thách thức lớn, vì đây là nhóm khách hàng có xu hướng tìm kiếm thông tin và tham khảo ý tưởng trên các nền tảng trực tiếp trước khi quyết định

Cơ hội: Công ty đã tạo dựng uy tín qua khách hàng cũ như một số doanh nghiệp nhà máy ở Quảng Ngãi như nhà máy Dung Quất, hay đang thực hiện dự án xây dựng đô thị ở Trà Bồng – Quảng Ngãi,... Công ty đã có một lượng khách hàng trung thành và được biết đến vì vậy việc quảng bá truyền miệng vẫn rất hiệu quả. Sử dụng banner để quảng bá là hình thức có thể tiếp cận được các khách hàng mới hơn, có thể quảng bá xuyên suốt được, dễ triển khai nhanh chóng không đòi hỏi quá nhiều kỹ thuật, hạn chế cạnh tranh trực tuyến, không phụ thuộc vào thuật toán của mạng xã hội hay cạnh tranh quảng cáo online với hàng loạt đối thủ.

Nhược điểm: Công ty còn hạn chế tiếp cận khách hàng mới, không có mặt trên mạng xã hội sẽ làm mất đi cơ hội tiếp cận khách hàng trẻ, khách hàng mà doanh nghiệp đang nhắm đến là cá nhân – hộ gia đình, những người thường tìm kiếm dịch vụ online trước khi quyết định. Chi phí quảng cáo cao hơn, sử dụng quảng cáo ngoài trời (biển hiệu, pano, tờ rơi, sự kiện) thường tốn kém hơn so với quảng cáo số. Công ty khó theo dõi hiệu quả chiến dịch, mạng xã hội có công cụ đo lường cụ thể, còn quảng cáo truyền miệng và ngoài trời khó đánh giá chính xác mức độ chuyển đổi. Mất lợi thế cạnh tranh, đối thủ xuất hiện mạnh trên mạng xã hội có thể thu hút khách hàng tiềm năng trước khi họ biết đến công ty của bạn.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK CHO CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C

3.1 Thị trường mục tiêu

- Vị trí địa lý

Địa phương trọng tâm: Đà Nẵng (ưu tiên khu vực trung tâm thành phố, các quận đang phát triển như Cẩm Lệ, Ngũ Hành Sơn, Hải Châu,...). Mở rộng ra các tỉnh miền Trung

- Đối tượng khách hàng mục tiêu:

Cá nhân xây nhà:

+ Độ tuổi: 28 – 55 tuổi

+ Nghề nghiệp: Chủ doanh nghiệp nhỏ, người làm kinh doanh, công chức, công sở, các hộ nhà có điều kiện tài chính

+ Hành vi và sở thích: quan tâm đến xây dựng nhà ở, nhà đẹp, thiết kế nội thất. Theo dõi các trang về bất động sản, nội thất.

- Chủ đầu tư – Công ty bất động sản nhỏ và vừa: Có nhu cầu thiết kế biệt thự, nhà phố, khu dân cư, nhà mẫu, quan tâm đến dịch vụ kiến trúc chuyên nghiệp

- Chủ đầu tư, doanh nghiệp lớn: quan tâm đến thiết kế, chất lượng và tiến độ hoàn thành như các nhà xưởng, nhà đầu tư về bất động sản, tổ chức nhà nước như trường học, bệnh viện, ủy ban.

3.2 Xây dựng Facebook

Trong thời gian thực tập, công ty vẫn chưa có fanpage Facebook vì vậy em đã đề xuất xây dựng kênh Facebook để tiếp cận các khách hàng tiềm năng.

Tạo trang Facebook chuyên nghiệp

- Tên trang: C.I.M.E.C KIẾN TRÚC

- Ảnh đại diện và ảnh bìa: gồm logo công ty

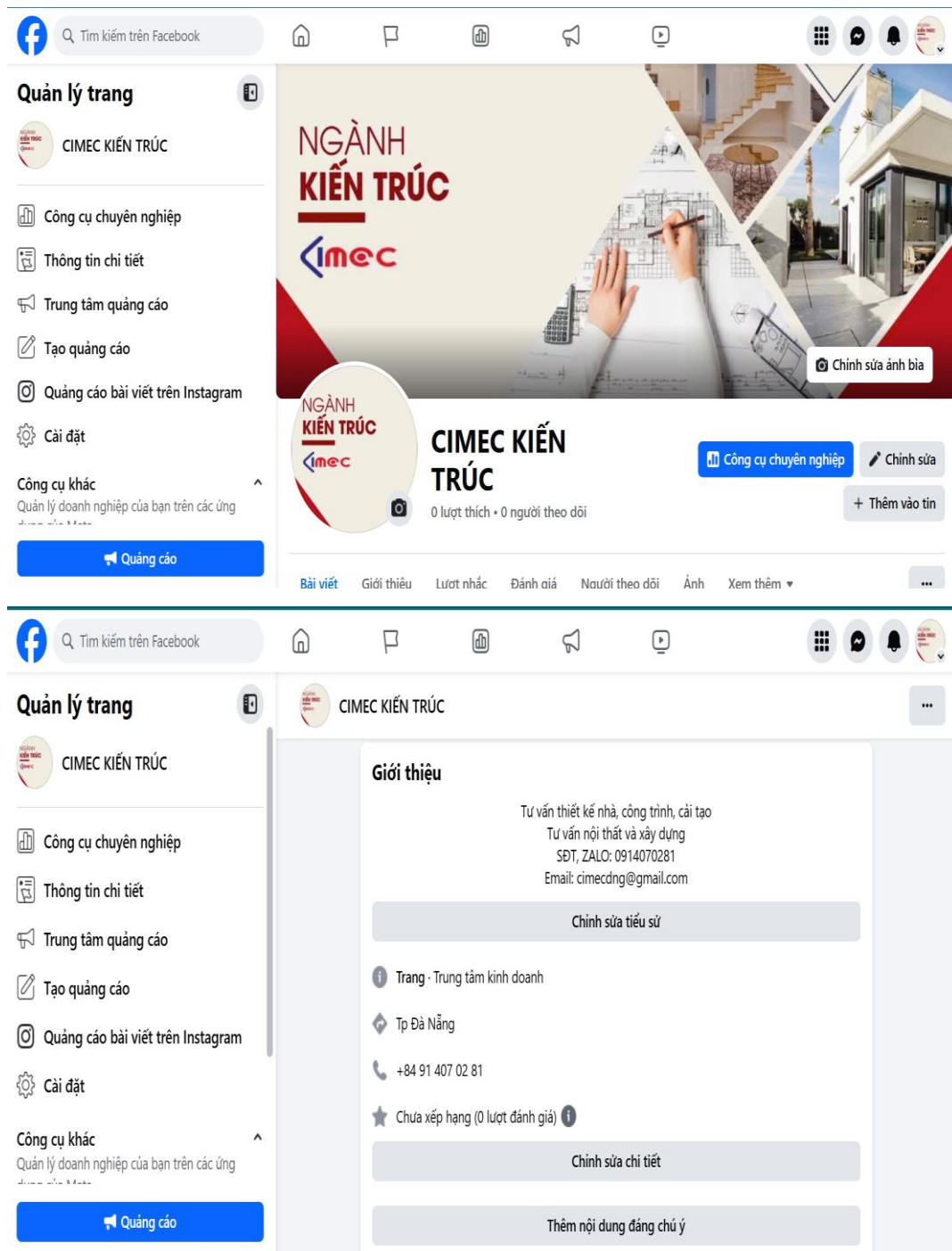
- Phần mô tả:

+ Giới thiệu: Chuyên thiết kế, thi công nhà ở, biệt thự, công trình tổ chức – Tư vấn thiết kế, nội thất tại Đà Nẵng và miền Trung

+ Dịch vụ chính: Thiết kế kiến trúc, nội thất, xây dựng công trình

+ SĐT, ZALO: 0914070281

+ Email: cimecdng@gmail.com



Hình 3.1 Ảnh tên Fanpage, giới thiệu mô tả công ty

3.3 Xây dựng kế hoạch quảng cáo Facebook

3.3.1 Xác định khán thính giả mục tiêu

Với thị trường mục tiêu đã tìm hiểu, em đã xác định khán thính giả mục tiêu trên Facebook của doanh nghiệp là:

- Nhân khẩu học

Địa điểm: Đà Nẵng các quận phát triển, các tỉnh lân cận và các thành phố khác

Độ tuổi: 28 – 55

Giới tính: Tất cả

Nghề nghiệp: nhân viên văn phòng, các chủ kinh doanh, doanh nghiệp lớn như các nhà xưởng hay tổ chức nhà nước trường học, bệnh viện, ủy ban,...

Thu nhập: trung bình khá trở lên, đa số người đã kết hôn và có gia đình

- **Sở thích:**

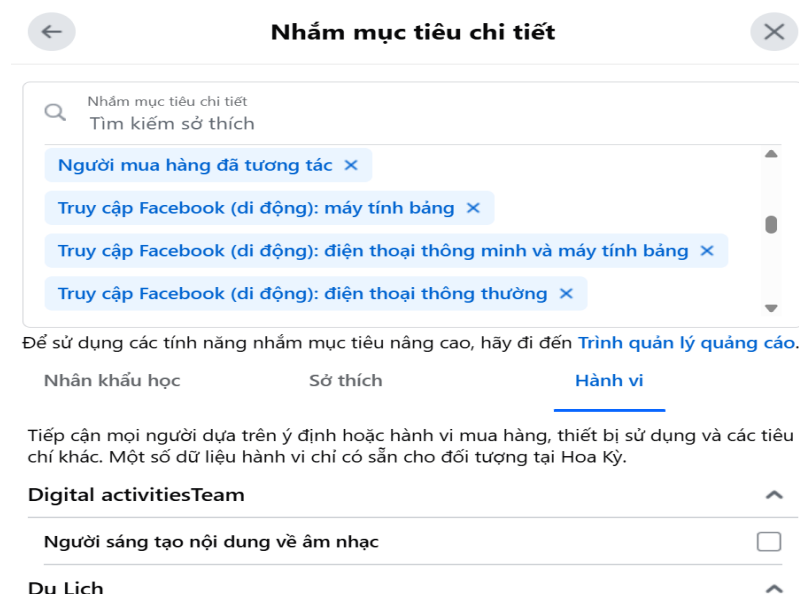
Với công cụ quảng cáo của Facebook cho phép ta chọn đối tượng mục tiêu theo sở thích: Em chọn các đối tượng là nội thất, kiến trúc, bất động sản, khách sạn (home stay).



Hình 3.2 Đối tượng mục tiêu theo sở thích

- **Hành vi:**

Với công cụ quảng cáo của Facebook cho phép ta chọn đối tượng mục tiêu theo hành vi: Em chọn ra đối tượng là người mua hàng hay tương tác, người truy cập vào Facebook bằng các thiết bị



Hình 3.3 Đối tượng mục tiêu theo hành vi

3.3.2 Xác định mục tiêu quảng cáo

Để xây dựng mục tiêu trên cho hoạt động quảng cáo trên Facebook, em đã sử dụng phương pháp SMART. Đây là một phương pháp thiết lập mục tiêu được xây dựng dựa trên 5 phần chính: Specific (Tính cụ thể), Measurable (Tính đo lường), Achievable (Tính khả thi), Relevant (Tính thực tế), và Time-bound (Thời hạn)

- Mục tiêu 1: Tăng độ nhận diện thương hiệu trên Facebook, cụ thể đạt 1000 lượt theo dõi với thời gian hết tháng 9/2025

Giúp khách hàng biết đến công ty, phong cách thiết kế và các dự án đã thực hiện. Xây dựng uy tín, tạo niềm tin trong ngành Kiến trúc tại Đà Nẵng.

- Tính cụ thể: Tăng số lượng người theo dõi fanpage và mức độ tương tác bài viết.
- Tính đo lường: Đạt 1000 lượt theo dõi fanpage và trung bình 50 lượt tương tác/bài viết.
- Tính khả thi: Thực hiện qua đăng bài đều đặn, chạy quảng cáo nhẹ và chia sẻ vào các nhóm địa phương.
- Tính thực tế: Cần thiết để thu hút sự chú ý ban đầu và tạo sự tin tưởng từ khách hàng tiềm năng.
- Tính thời hạn: Đến hết tháng 9/2025

✓ Mục tiêu SMART hoàn chỉnh: Trong vòng 5 tháng tới, fanpage đạt ít nhất 1000 lượt theo dõi và trung bình mỗi bài viết đạt 50 lượt tương tác (like, share, comment).

- Mục tiêu 2: Tạo tương tác mạng xã hội, cụ thể đạt khoảng gần 500 lượt tương tác trong vòng 5 tháng.

Tạo sự tương tác tích cực trên các bài viết, mang lại nhiều tương tác chia sẻ về nội thất.

- Tính cụ thể: Tạo quảng cáo Facebook nhằm tăng mức độ tương tác (like, comment, share, inbox) cho các bài viết giới thiệu công trình, tư vấn thiết kế, feedback của khách hàng cũ trên Facebook và duy trì kết nối thường xuyên với họ.
- Tính đo lường: Đạt 500 lượt tương tác trong vòng 5 tháng, tăng số lượng bình luận trung bình trên mỗi bài đăng từ 2 → 10 bình luận. Có ít nhất 1 bài viết mỗi tuần được khách hàng cũ tương tác feedback
- Tính khả thi: Công ty chạy quảng cáo tương tác bài viết (Engagement Ads) để tiếp cận được khách hàng.

- Tính thực tế: Phù hợp với mục tiêu mới tạo lập Fanpage tăng nhận diện, gây dựng lòng tin và kéo khách hàng về inbox tư vấn. Facebook là kênh phù hợp để người Đà Nẵng, hay mọi người ở các tỉnh khách tìm kiếm ý tưởng xây nhà, xem dự án thiết kế.
 - Tính thời hạn: Trong vòng 5 tháng sẽ có bài viết giới thiệu + chia sẻ kiến thức để thu hút khách hàng, chạy các dự án video thực tế.
 - Mục tiêu 3: Thu hút khách hàng tiềm năng qua Facebook, cụ thể nhận 20 inbox từ khách hàng mới.
- Thu thập thông tin khách hàng có nhu cầu xây dựng, thiết kế nhà, văn phòng, biệt thự. Tạo nguồn khách hàng để nhân viên tư vấn trực tiếp.
- Tính cụ thể: Tạo nội dung thu hút khách hàng có nhu cầu thiết kế nhà phố và biệt thự tại Đà Nẵng.
 - Tính đo lường: Nhận được ít nhất 20 inbox từ khách hàng tiềm năng
 - Tính khả thi: Thực hiện qua đăng dự án mẫu, chia sẻ ý tưởng thiết kế, mini game
 - Tính thực tế: Giúp công ty có dự án đầu tiên để xây dựng portfolio thực tế.
 - Tính thời hạn: Trong vòng 5 tháng.

✓ Mục tiêu SMART hoàn chỉnh: Trong 5 tháng tới, fanpage thu hút ít nhất 20 khách hàng tiềm năng nhắn tin tư vấn

3.3.3 Xác định thông điệp và nội dung quảng cáo của doanh nghiệp

- Thông điệp

Giá trị cốt lõi của công ty với phương châm làm việc bền vững: “Uy tín – Sáng tạo – Hiệu quả”. Đối tượng khách hàng mục tiêu là cá nhân và hộ gia đình, tổ chức doanh nghiệp. Với đặc trưng vùng miền, Đà Nẵng là thành phố ven biển năng động, đang phát triển mạnh mẽ về du lịch, bất động sản và hạ tầng. Đối với ngoại tỉnh nơi phát triển các đô thị mới, các trường học và ủy ban nhân dân cải tạo và xây dựng lại.

Với phương châm làm việc trên của công ty đã tạo ra thông điệp định hướng bền vững: “Kiến tạo không gian sống – Đậm chất riêng, vững bền theo thời gian”.

- Uy tín => “Vững bền theo thời gian” có ý nghĩa uy tín thể hiện cam kết chất lượng lâu dài, công trình không chỉ đẹp ban đầu mà còn bền chắc theo năm tháng. Công ty C.I.M.E.C uy tín sẽ luôn đặt lợi ích lâu dài của khách hàng lên hàng đầu, đảm bảo công trình bền vững cả về thẩm mỹ lẫn kết cấu.
- Sáng tạo => “Đậm chất riêng” là sáng tạo giúp mỗi không gian sống có dấu ấn cá nhân, phản ánh gu thẩm mỹ, phong cách sống, câu chuyện riêng của từng khách hàng.

Không gian do C.I.M.E.C thiết kế không lặp lại, không dập khuôn, mà luôn mang nét riêng biệt, thể hiện sự thấu hiểu và đổi mới trong tư duy thiết kế.

- Hiệu quả => “Kiến tạo không gian sống”, hiệu quả ở đây là cách tối ưu hóa mọi nguồn lực (chi phí, thời gian, công nghệ và vật liệu) để biến ý tưởng thành hiện thực, không chỉ vẽ vời, công ty thực sự “kiến tạo” nghĩa là biến ý tưởng thành sản phẩm hoàn thiện, sử dụng được, đẹp và hợp lý. Phương châm “Uy tín – Sáng tạo – Hiệu quả” chính là nền tảng giúp Công ty C.I.M.E.C hiện thực hóa thông điệp “Kiến tạo không gian sống – Đậm chất riêng, vững bền theo thời gian”, biến những lời hứa thành trải nghiệm thực tế cho khách hàng. Với ý nghĩa đề cao giá trị cá nhân hóa, nhấn mạnh chất lượng thẩm mỹ và công năng bền vững. Tạo cảm giác gần gũi và đáng tin cậy cho người Đà Nẵng và khu vực miền Trung.

Với thông điệp trên, công ty tập trung vào nội dung quảng cáo:

- Giới thiệu công ty, đội ngũ
- Tạo tương tác bằng cách khảo sát
- Tư vấn miễn phí
- Video quy trình thiết kế - thi công
- Ưu đãi thiết kế

3.3.4 Kế hoạch quảng cáo

Ngày bắt đầu – Ngày kết thúc	Mục tiêu	Hình thức quảng cáo	Chủ đề	Nội dung bài đăng cụ thể
15/05/2025 - 30/05/2025	Tăng độ nhận diện thương hiệu	Facebook Reach (Tăng độ nhận diện)	Giới thiệu công ty, định hướng dự án nổi bật	🏢 CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C TƯ VẤN VÀ THIẾT XÂY DỰNG Chúng tôi là đội ngũ kiến trúc sư giàu kinh nghiệm tại Đà Nẵng, chuyên thiết kế biệt thự, nhà phố, công trình xanh và các công trình tổ chức. Khám phá các dự án ấn tượng 📁 [link album].
01/06/2025 – 15/06/2025	Tạo tương tác mạng xã hội	Quảng cáo bài viết (Post Engagement Ads)	Khảo sát “Phong cách nhà bạn yêu thích”	🏠 BẠN THÍCH KIỂU NHÀ NÀO? Biệt thự hiện đại ❤️ hay nhà phố tối giản? Comment chọn phong cách bạn yêu thích và lý do nhé! 3 bạn may mắn sẽ được tặng bản vẽ mặt bằng sơ bộ miễn phí.
20/06/2025 – 30/06/2025	Thu hút khách hàng tiềm năng	Lead Ads (Quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng)	Tư vấn miễn phí thiết kế	TƯ VẤN MIỄN PHÍ – KIẾN TRÚC CHO TỔ ẤM BẠN Bạn đang chuẩn bị xây nhà? Đăng ký ngay để

				được kiến trúc sư C.I.M.E.C tư vấn 1:1 miễn phí – số lượng có hạn! ☞ [form đăng ký]
05/07/2025 – 20/07/2025	Tăng độ nhận diện thương hiệu	Video Ads	Video quy trình thiết kế - thi công	🎥 VIDEO: Hành trình từ ý tưởng đến ngôi nhà mơ ước Đồng hành cùng khách hàng qua từng bước – từ bản vẽ đến thực tế. Xem video để hiểu vì sao khách hàng chọn chúng tôi ☞ [link video].
25/07/2025 – 10/08/2025	Tạo tương tác mạng xã hội	Quảng cáo tin nhắn (Messages Ads)	Hỏi – đáp trực tiếp với kiến trúc sư	💬 HỎI GÌ – KIẾN TRÚC SƯ TRẢ LỜI NGAY! Inbox ngay để được tư vấn về phong thủy, bố trí không gian, xu hướng mới 2025 – 100% miễn phí trong thời gian có hạn.
15/08/2025 – 05/09/2025	Thu hút khách hàng tiềm năng	Facebook Lead Ads	Ưu đãi thiết kế + thi công trọn gói	🎁 ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT – THIẾT KẾ & THI CÔNG TRỌN GÓI GIẢM 20% Đăng ký inbox ngay hôm nay để nhận tư vấn & báo giá trọn gói hợp lý nhất cho ngôi nhà tương lai của bạn.

10/09/2025 – 30/09/2025	Tăng độ nhận diện	Quảng cáo Video + hình ảnh	Tổng kết dự án và feedback khách hàng	📷 DỰ ÁN THÁNG 9 – HÀI LÒNG TỪ THIẾT KẾ ĐẾN THỰC TẾ Nghe chia sẻ trực tiếp từ khách hàng của ABC sau khi nhận nhà. Xem ảnh trước – sau và cảm nhận sự khác biệt.
-------------------------------	-------------------------	----------------------------------	--	--

Bảng 3.1 Kế hoạch quảng cáo

Quản lý trang

CIMEC KIẾN TRÚC

Công cụ chuyên nghiệp

Thông tin chi tiết

Trung tâm quảng cáo

Tạo quảng cáo

Quảng cáo bài viết trên Instagram

Cài đặt

Công cụ khác

Quản lý doanh nghiệp của bạn trên các ứng dụng

Quảng cáo

CIMEC KIẾN TRÚC

CIMEC KIẾN TRÚC

Hôm qua lúc 19:28 · 🌐

Bạn đang tìm kiếm một đơn vị kiến trúc uy tín tại Đà Nẵng để biến ý tưởng của mình thành không gian sống đẳng cấp?

Chúng tôi chuyên... Xem thêm

51



Bảng 3.4 Hình ảnh bài đăng

3.3.5 Xác định và phân bổ ngân sách của công ty

3.3.5.1 Phương pháp xây dựng ngân sách

Với phương pháp xây dựng ngân sách có 4 phương pháp: phương pháp tùy theo khả năng chính, phương pháp phân trăm trên mức tiêu thụ, phương pháp ngang bằng đối thủ cạnh tranh, phương pháp tùy theo mục tiêu.

Em đã chọn phương pháp tùy theo mục tiêu, trong phương pháp này các doanh nghiệp thiết lập ngân sách quảng cáo của họ dựa trên các mục tiêu mà họ muốn đạt được thông qua quảng cáo. Các bước để xác định ngân sách quảng cáo của công ty:

- Xác định mục tiêu quảng cáo của công ty
- Xác định những việc phải làm để đạt được các mục tiêu trên
- Ước tính chi phí hoàn thành các nhiệm vụ này

Với bối cảnh Công ty C.I.M.E.C là doanh nghiệp chưa có xây dựng tạo kênh Facebook trên thị trường, chỉ vừa mới bắt đầu tạo nó và đang trong giai đoạn xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Công ty có 3 mục tiêu cụ thể:

- Tăng độ nhận diện thương hiệu: Giúp khách hàng biết đến tên tuổi, phong cách thiết kế, giá trị cốt lõi của công ty.
- Tạo tương tác: Xây dựng cộng đồng, tạo sự gắn kết với khách hàng thông qua các bài viết, hình ảnh, video
- Thu hút khách hàng tiềm năng: Tìm kiếm khách hàng thực sự có nhu cầu về thiết kế, thi công nhà ở, nội thất, công trình nhà xưởng lớn của doanh nghiệp để chuyển đổi thành hợp đồng.

Và lý do em chọn phương pháp xây dựng ngân sách theo mục tiêu vì mỗi mục tiêu có đặc thù riêng khác nhau, yêu cầu cách tiếp cận và chi phí khác nhau, phương pháp này phù hợp với công ty mới xây dựng kênh sẽ dễ dàng đo lường hiệu quả và tối ưu ngân sách.

- Tăng nhận diện thương hiệu: cần ngân sách cho quảng cáo tiếp cận diện rộng
- Tạo tương tác: cần ngân sách cho nội dung hấp dẫn, quảng cáo bài viết nhằm tăng like, comment, share.
- Thu hút khách hàng tiềm năng: cần ngân sách cho quảng cáo lead ads chạy form đăng ký, ưu đãi và tư vấn miễn phí

Nếu công ty không phân chia ngân sách theo từng mục tiêu, công ty rất dễ bị dàn trải hoặc chi sai trọng làm giảm hiệu quả đầu tư. Đo lường hiệu quả theo lượt tiếp cận (cho nhận diện), lượt bình luận, chia sẻ (cho tương tác), số lượng khách hàng tiềm năng thu về (cho thu hút lead) sẽ giúp công ty kịp thời điều chỉnh chạy quảng cáo, nội dung hoặc tăng/giảm ngân sách theo thực tế

3.3.5.2 Phân bổ ngân sách

- Kế hoạch phân bổ ngân sách chi tiết với ngân sách 25.000.000VND

Thời gian chạy	Mục tiêu	Công cụ quảng cáo	Ngân sách (VND)	Chi phí TB/ngày	CPM (40.000)	Dự kiến tiếp cận (người)	Dự kiến kết quả
15/05 – 30/05 (16 ngày)	Tăng nhận diện	Reach Ads	2.400.000	150.000	40.000	60.000	~100 lượt theo dõi (CPI 20.000)
01/06 – 15/06 (15 ngày)	Tạo tương tác	Post Engagement Ads	2.500.000	166.000	40.000	62.500	~3.125 tương tác (CPE 800)
20/06 – 30/06 (11 ngày)	Thu hút khách hàng tiềm năng	Lead Ads	3.500.000	318.000	40.000	87.500	~100 (CPL 35.000)

05/07 – 20/07 (16 ngày)	Tăng nhận diện	Video Ads	3.000.000	187.500	40.000	75.000	~15.000 lượt xem video, $\geq$ 15s (CPV 200)
25/07 – 10/08 (17 ngày)	Tạo tương tác	Messages Ads	2.500.000	156.000	40.000	62.500	~2000 inbox/tương tác
15/08 – 05/09 (22 ngày)	Thu hút khách hàng tiềm năng	Lead Ads	3.500.000	166.000	40.000	87.500	~100 leads (CPL 35.000)
10/09 – 30/09 (21 ngày)	Tăng nhận diện	Video+ Image Ads	4.600.000	242.000	40.000	115.000	~200 lượt theo dõi + tương tác
Tổng			25.000.000				

Bảng 3.2 Phân bổ ngân sách

3.3.6 Đánh giá

Với các hoạt động kế hoạch trên em đã đề xuất cách thức công ty đánh giá là sẽ đánh giá theo phương pháp đánh giá theo mục tiêu

Cách thức đánh giá: so sánh kết quả thực tế đạt được với mục tiêu đặt ra ban đầu

Cụ thể quy trình đánh giá:

Phòng Tổng hợp đóng vai trò điều phối, giám sát và tổng hợp kết quả hoạt động của các phòng ban liên quan. Trưởng bộ phận Phòng Tổng hợp là người có trách nhiệm trực tiếp trong việc đánh giá hiệu quả kế hoạch quảng cáo trên kênh Facebook mới được lập, nhằm đảm bảo các hoạt động truyền thông phù hợp với mục tiêu phát triển thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng của công ty.

- Phương pháp đánh giá kế hoạch quảng cáo trên Facebook

Chỉ tiêu đánh giá: Để đảm bảo việc đánh giá được khách quan và sát với thực tế, Trưởng phòng Tổng hợp sẽ sử dụng các chỉ tiêu định lượng và định tính như sau:

- Chỉ tiêu định lượng:

Chỉ tiêu	Ý nghĩa
Số người tiếp cận (Reach)	Đo lường độ lan tỏa của quảng cáo đến khách hàng tiềm năng
Lượt tương tác (Engagement)	Bao gồm like, comment, share, save và click vào bài viết
Số khách hàng tiềm năng	Số người để lại thông tin tư vấn hoặc liên hệ
Chi phí cho mỗi kết quả (Cost Per Result)	Hiệu quả sử dụng ngân sách quảng cáo

- Chỉ tiêu định tính:

- + Nội dung quảng cáo có phản ánh được phong cách kiến trúc đặc trưng của công ty không
- + Đánh giá phản hồi của người dùng: bình luận tích cực/tiêu cực
- + Tính nhất quán về hình ảnh thương hiệu qua các bài viết

Dựa vào công cụ quản lý Business Suite, Facebook Ads Manager. Sau khi thu thập số liệu và dữ liệu phản hồi, Trưởng phòng Tổng hợp sẽ: So sánh kết quả thực tế với mục tiêu đề ra trong kế hoạch quảng cáo. Đưa ra nhận xét về mức độ hiệu quả: hiệu quả cao, đạt yêu cầu hay cần điều chỉnh. Kiến nghị cải tiến cho các chiến dịch tiếp theo: về nội dung, ngân sách, định dạng quảng cáo hoặc thời điểm đăng bài.

KẾT LUẬN CHUNG

Khóa luận đã trình bày một cách hệ thống và logic về các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cho công ty Cổ phần Kiến trúc C.I.M.E.C thông qua kênh truyền thông Facebook. Trên cơ sở lý luận vững chắc về marketing, truyền thông và chăm sóc khách hàng, khóa luận đã làm rõ vai trò, lợi ích và quy trình triển khai hoạt động quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội. Phần thực trạng đã phân tích cụ thể hoạt động quảng bá hiện tại của công ty, chỉ ra những điểm mạnh như sự hiện diện ban đầu trên Facebook, cũng như các điểm hạn chế như nội dung chưa hấp dẫn, thiếu kế hoạch quảng cáo rõ ràng và chưa có bộ phận chuyên trách. Từ đó, khóa luận đã xây dựng một kế hoạch quảng cáo Facebook chi tiết với mục tiêu cụ thể, thông điệp rõ ràng, nội dung sáng tạo, phân bổ ngân sách hợp lý và đề xuất phương pháp đánh giá hiệu quả rõ ràng. Toàn bộ nội dung được trình bày logic, có tính thực tiễn cao, góp phần định hướng chiến lược truyền thông số cho công ty trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt hiện nay.

Kế hoạch quảng cáo Facebook được đề xuất trong khóa luận có tính khả thi cao, thể hiện qua việc lựa chọn mục tiêu SMART rõ ràng, phù hợp với tình hình thực tế và nguồn lực của Công ty C.I.M.E.C. Các giải pháp được đưa ra mang tính thực tiễn, có thể triển khai ngay như xây dựng nội dung hấp dẫn, sử dụng hình ảnh công trình thực tế, thiết lập lịch đăng bài cụ thể và sử dụng các công cụ quảng cáo sẵn có trên nền tảng Facebook. Việc phân bổ ngân sách quảng cáo hợp lý theo từng giai đoạn từ nhận diện đến chuyển đổi giúp công ty tối ưu hóa chi phí mà vẫn đảm bảo hiệu quả

PHỤ LỤC

Tài liệu tham khảo

1. Giáo trình Marketing căn bản
2. Theo Hall (1992), phân chức năng quảng cáo
3. Theo từ điển bách khoa mở Wikipedia (MXH)
4. Theo Danah M. Boyd và Nicole B. Ellison 2007
5. (Nguyễn Duy Thanh và cộng sự, 2013).
6. Tác giả Trần Hữu Luyện và Đặng Hoàng Ngân 2014
7. <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-dai-hoc-da-nang/bao-cau-lua-chon-phuong-tien-quang-cau/72478700> tham khảo lựa chọn phương tiện
8. https://the7.vn/xu-huong-digital-marketing/social-media/facebook/facebook-ads-la-gi-20392/?utm_source= quảng cáo facebook
9. https://ads.zalo.me/business/quang-cau-zalo-ads-la-gi/?utm_source= zalo
10. https://gapone.vn/zalo-ads/?utm_source=
11. chrome-extension://fheogkfdfchfphceifdbepaoicaho/html/site_status_block_page.html
12. Tài liệu, số liệu, bảng báo cáo tài chính, báo cáo kinh doanh từ Công ty Cổ phần C.I.M.E.C