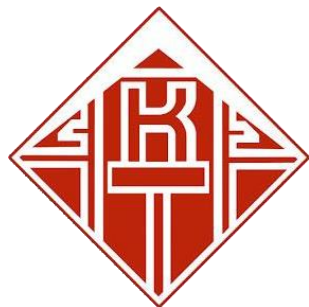


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN ỨNG DỤNG DIGITAL
MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH HÙNG
HÙNG VŨ**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: ĐOÀN DƯƠNG KHANG
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030343
KHÓA HỌC: 2021 – 2025**

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN ỨNG DỤNG DIGITAL
MARKETING CÔNG TY TNHH
HÙNG HÙNG VŨ**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lưu Khánh Hiền
Sinh viên thực hiện : Đoàn Dương Khang
Mã số sinh viên : 2154030343
Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA

KHOA KINH TẾ

VIỆT NAM

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày 20, tháng 05, năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Đoàn Dương Khang
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH HÙNG HƯNG VŨ”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang lan rộng, công nghệ số đã và đang tác động sâu sắc đến mọi mặt đời sống xã hội, trong đó có lĩnh vực marketing. Digital Marketing ngày càng trở thành công cụ không thể thiếu đối với doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Ngành dịch vụ lưu trú – đặc biệt là mô hình phòng trọ, căn hộ cho thuê dài hạn – cũng đang chứng kiến sự chuyển dịch mạnh mẽ từ phương thức tiếp cận truyền thống sang các nền tảng số như Facebook, Zalo, TikTok, Google Maps,... Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là trong khu vực miền Trung, vẫn còn lúng túng trong việc hoạch định chiến lược Digital Marketing một cách bài bản, chuyên nghiệp và hiệu quả.

Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ – đơn vị quản lý hệ thống nhà trọ, căn hộ mang thương hiệu **Rit Dormitory and Apartment** tại Đà Nẵng – hiện đang trong giai đoạn mở rộng quy mô, nâng cao năng lực cạnh tranh và từng bước chuyển đổi số. Tuy đã bước đầu ứng dụng các kênh Digital Marketing trong hoạt động quảng bá và chăm sóc khách hàng, nhưng hệ thống vẫn còn rời rạc, chưa được tối ưu hóa. Việc hoàn thiện hệ thống Digital Marketing không chỉ giúp công ty nâng cao hiệu quả truyền thông, mà còn là bước đi cần thiết để thích ứng với xu thế thị trường hiện đại.

Từ những lý do trên, em quyết định chọn đề tài: **“Hoàn thiện hệ thống Digital Marketing cho Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ – Rit Dormitory and Apartment”** làm khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Khóa luận hướng đến các mục tiêu sau:

- Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ trong năm 2024.
- Đánh giá điểm mạnh, hạn chế trong quy trình xây dựng và triển khai hệ thống Digital Marketing hiện tại.

- Đề xuất các giải pháp cụ thể, khả thi nhằm hoàn thiện hệ thống Digital Marketing, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông, tăng tỷ lệ chuyển đổi và mở rộng thị phần cho công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ – Rit Dormitory and Apartment, bao gồm:

- Mục tiêu Digital Marketing
- Công chúng mục tiêu
- Kênh truyền thông số
- Ngân sách và cách phân bổ ngân sách
- Quy trình triển khai và đo lường hiệu quả chiến dịch

4. Phạm vi nghiên cứu

- **Về không gian:** Tập trung nghiên cứu hoạt động Digital Marketing tại hệ thống nhà trọ/căn hộ Rit Dormitory tại thành phố Đà Nẵng.
- **Về thời gian:** Phân tích số liệu và hoạt động Digital Marketing trong giai đoạn 2022–2024, trọng tâm là năm 2024.
- **Về nội dung:** Nghiên cứu chỉ tập trung vào các hoạt động tiếp thị số (Digital Marketing), không đi sâu vào Marketing truyền thống.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

- **Phương pháp phân tích – tổng hợp:** Phân tích tài liệu thứ cấp, báo cáo thực tế từ công ty, số liệu marketing.
- **Phương pháp khảo sát thực tế:** Thu thập thông tin từ Fanpage, Zalo OA, số liệu chạy quảng cáo và phản hồi từ khách hàng.
- **Phương pháp so sánh – đối chiếu:** Đối chiếu chỉ số đo lường thực tế với mục tiêu đề ra để đánh giá hiệu quả hoạt động.

- **Phương pháp thống kê mô tả:** Trình bày và phân tích các bảng số liệu tài chính, nhân sự, chiến dịch marketing.
- **Phương pháp đề xuất giải pháp:** Trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn, đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện Digital Marketing phù hợp với quy mô và mục tiêu phát triển của doanh nghiệp.

LỜI CẢM ƠN.

Trong thời gian thực tập và hoàn thành báo cáo một cách tốt nhất, em đã nhận được nhiều sự hướng dẫn và giúp đỡ tận tình từ thầy cô, các anh chị và bạn bè đồng hành trong chặng đường vừa qua.

Để hoàn thành báo cáo thực tập này trước hết em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến quý Thầy/Cô giáo trong Khoa Kinh Tế Trường Đại học Kiến Trúc đã tạo điều kiện thuận lợi để em có thể thực tập và trải nghiệm công việc trước khi ra trường.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo, các phòng ban của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ, anh Võ Ngọc Vũ, anh Lê Minh Hưng, chị Trương Thị Nga đã luôn luôn tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thời gian thực tập ở công ty. Nhờ có quá trình thực tập này em đã được cọ sát, tiếp xúc với thực tế nhiều hơn. Từ đó em có thể rút ra những kinh nghiệm cho bản thân để áp dụng chúng vào công việc sau này khi ra trường.

Cuối cùng em xin cảm ơn các anh chị phòng kinh doanh, marketing của công ty TNHH Hùng Hưng Vũ đã giúp đỡ, cung cấp các số liệu thực tế để em hoàn thành báo cáo tốt nghiệp này.

Trong quá trình thực tập, cũng như quá trình làm báo cáo thực tập khó tránh khỏi sai sót rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của Thầy/Cô và quý công ty để hoàn thiện bản thân hơn trong tương lai.

Cuối cùng, em kính chúc quý Thầy/Cô của trường Đại học Kiến Trúc luôn khỏe mạnh để có thể tiếp tục thực hiện sứ mệnh thiêng liêng của mình. Đồng kính chúc anh chị trong Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc, đạt nhiều thành công trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	2
LỜI CẢM ƠN.....	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING	9
1.1. Tổng quan về Marketing.....	9
1.1.1. Khái niệm về Marketing.....	9
1.1.2. Vai trò của Marketing đối với doanh nghiệp	9
1.1.3. Chức năng của Marketing.....	10
1.2. Tổng quan về Digital Marketing.....	11
1.2.1. Khái niệm về Digital Marketing	11
1.2.2. Đặc điểm của Digital Marketing	12
1.2.3. Vai trò của Digital Marketing.....	13
1.2.4. Ưu điểm, nhược điểm và sự khác biệt giữa Digital Marketing và Marketing truyền thống.....	14
1.3. Các kênh Digital Marketing	17
1.3.1. Social Media Marketing	17
1.3.2. SEO (Search Engine Optimization)	18
1.3.3. Email Marketing.....	18
1.3.4. Công cụ quảng cáo trả phí (PPC - Pay-Per-Click).....	19
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Digital Marketing.....	19
1.4.1. Yếu tố vĩ mô	19
1.4.2. Yếu tố vi mô	21
1.5. Nội dung triển khai hoạt động Digital Marketing.....	22
1.5.1. Xác định mục tiêu.....	22
1.5.2. Xác định công chúng mục tiêu	24
1.5.3. Lựa chọn kênh Digital Marketing	28
1.5.4. Xác định ngân sách Digital Marketing.....	29
1.5.5. Triển khai thực hiện.....	33
1.5.6. Đo lường hiệu suất Digital Marketing	35
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH HÙNG HÙNG VŨ	37

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment	37
2.1.1. Giới thiệu về công ty	37
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty	38
2.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh	38
2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của công ty	38
2.1.5. Phân tích sơ đồ bộ máy tổ chức	41
2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ	44
2.2.1. Môi trường vi mô	44
2.2.2. Môi trường vĩ mô	54
2.3. Thực trạng hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH Hùng Hưng Vũ ..	63
2.3.1. Cơ sở vật chất	63
2.3.2. Thực trạng nguồn nhân lực	65
2.3.3. Thực trạng nguồn lực tài chính	68
2.4. Thực trạng hoạt động Digital Marketing tại công ty	76
2.4.1. Thực trạng hoạt động Digital Marketing tại doanh nghiệp năm 2024 ..	76
2.4.2. Đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp. .	92
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG DIGITAL MARKETING	96
3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp	96
3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing	98

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH

Danh mục bảng biểu:

Bảng 1.1. Tiêu chí lựa chọn kênh Digital Marketing	29
Bảng 1.2. Các hạng mục chi tiêu	33
Bảng 2.4. Tiêu chí đánh giá cạnh tranh	53
Bảng 2.5. Tăng trưởng GDP và Chỉ số lạm phát (CPI) giai đoạn 2022–2024	54
Bảng 2.6. Cơ sở vật chất và thiết bị công nghệ tại cơ sở 1,2,3 và 4 của công ty	63
Bảng 2.7. Cơ cấu nhân sự tại Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ	65
Bảng 2.8. Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ giai đoạn 2022- 2024	68
Bảng 2.9. Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ 75	
Bảng 2.13. Bảng phân bổ ngân sách Digital Marketing 2024	85
Bảng 2.14. Bảng kế hoạch triển khai nội dung Digital Marketing năm 2024	86
Bảng 2.15. Các chỉ số đo lường chính	89

Danh mục hình

Hình 2.1. Trụ sở chính	37
Hình 2.2. Logo công ty	38
Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	41
Hình 2.10. Trang Facebook của RIT	Dormitory & Apartment 81
Hình 2.11. Trang Zalo của RIT Dormitory & Apartment	82
Hình 2.12. Trang Tiktok của RIT Dormitory & Apartment	83
Hình 2.16. Tổng quan về Fanpage RIT	91
Hình 2.17. Đối tượng theo dõi Fanpage RIT	91
Hình 2.18. Số lượng truy cập và đánh giá tương tác tại Fanpage RIT	91

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Khái niệm về Marketing

- Marketing là một quá trình quản trị nhằm xác định, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả để tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp.
- Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): "Marketing là một hoạt động, tập hợp các tổ chức và quy trình nhằm tạo ra, truyền đạt, phân phối và trao đổi các giá trị có ý nghĩa đối với khách hàng, đối tác và xã hội nói chung".
- Marketing bao gồm nhiều hoạt động như nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu, phát triển sản phẩm, chiến lược giá, phân phối, truyền thông và chăm sóc khách hàng.

1.1.2. Vai trò của Marketing đối với doanh nghiệp

- **Xác định nhu cầu và mong muốn của khách hàng**
 - Marketing giúp doanh nghiệp nghiên cứu thị trường, hiểu rõ nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng.
 - Từ đó, doanh nghiệp có thể phát triển sản phẩm, dịch vụ phù hợp để đáp ứng thị hiếu và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.
- **Tạo dựng và phát triển thương hiệu**
 - Một chiến lược Marketing hiệu quả giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, tăng cường lòng trung thành của khách hàng.
 - Các hoạt động như quảng bá, truyền thông, quản lý quan hệ khách hàng giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.
- **Tăng cường khả năng cạnh tranh**
 - Trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh, Marketing giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu, tìm ra lợi thế cạnh tranh và điều chỉnh chiến lược kịp thời.
 - Các chiến lược giá cả, phân phối và truyền thông phù hợp giúp doanh nghiệp duy trì thị phần và tăng trưởng doanh thu.

- **Thúc đẩy doanh số và tăng trưởng lợi nhuận**
 - Hoạt động Marketing hướng đến việc thu hút khách hàng, kích thích nhu cầu mua sắm và tạo ra doanh thu bền vững.
 - Việc tối ưu hóa chiến lược Marketing giúp doanh nghiệp đạt được lợi nhuận tối đa từ nguồn lực sẵn có.
- **Duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng**
 - Marketing không chỉ tập trung vào việc thu hút khách hàng mới mà còn giúp duy trì khách hàng cũ thông qua các chiến lược chăm sóc khách hàng và chương trình khách hàng thân thiết.
 - Một doanh nghiệp có hệ thống Marketing tốt sẽ xây dựng được cộng đồng khách hàng trung thành, đóng góp vào sự phát triển bền vững.

1.1.3. Chức năng của Marketing

- **Nghiên cứu thị trường**
 - Giúp doanh nghiệp thu thập dữ liệu về nhu cầu, sở thích, xu hướng tiêu dùng của khách hàng.
 - Hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra các quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu thực tế.
- **Phát triển sản phẩm**
 - Đảm bảo sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu thị trường.
 - Thử nghiệm và cải tiến sản phẩm dựa trên phản hồi của khách hàng.
- **Chiến lược giá cả**
 - Xác định mức giá phù hợp dựa trên giá trị sản phẩm, khả năng chi trả của khách hàng và cạnh tranh trên thị trường.
 - Các chiến lược định giá bao gồm định giá thâm nhập, định giá hớt vát, định giá theo giá trị, v.v.
- **Kênh phân phối**
 - Đảm bảo sản phẩm/dịch vụ đến tay khách hàng một cách thuận tiện nhất.

- Doanh nghiệp có thể chọn các kênh phân phối trực tiếp (bán hàng qua website, cửa hàng) hoặc gián tiếp (qua trung gian, đại lý).
- **Truyền thông và quảng bá**
 - Bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), tiếp thị nội dung, mạng xã hội và các hoạt động khuyến mãi nhằm tăng mức độ nhận diện thương hiệu.
 - Các chiến dịch truyền thông hiệu quả giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành động mua hàng.
- **Quản lý quan hệ khách hàng**
 - Duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng và các chương trình khách hàng thân thiết.
 - Áp dụng công nghệ như CRM để theo dõi hành vi khách hàng, tối ưu hóa trải nghiệm và cá nhân hóa dịch vụ.

1.2. Tổng quan về Digital Marketing

1.2.1. Khái niệm về Digital Marketing

- Digital Marketing là quá trình sử dụng các nền tảng kỹ thuật số như internet, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, email và các kênh trực tuyến khác để tiếp cận và tương tác với khách hàng.
- Theo Philip Kotler: "Digital Marketing là việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tạo lập và trao đổi giá trị với khách hàng thông qua các nền tảng số".
- Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): "Digital Marketing là việc sử dụng các kênh kỹ thuật số để quảng bá hoặc tiếp thị sản phẩm và dịch vụ tới người tiêu dùng và doanh nghiệp."
- Theo Investopedia: "Digital Marketing liên quan đến việc sử dụng Internet và các phương tiện kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm và dịch vụ."
- Theo HubSpot: "Digital Marketing là tất cả các nỗ lực tiếp thị sử dụng thiết bị điện tử hoặc Internet. Các doanh nghiệp tận dụng các kênh kỹ thuật số như công

cụ tìm kiếm, mạng xã hội, email và các trang web khác để kết nối với khách hàng hiện tại và tiềm năng."

1.2.2. Đặc điểm của Digital Marketing

Digital Marketing có những đặc điểm nổi bật giúp phân biệt với các hình thức Marketing truyền thống:

- **Tiếp cận rộng rãi và không giới hạn địa lý**
 - Digital Marketing cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trên toàn cầu mà không bị giới hạn về không gian và thời gian.
 - Nhờ sự phát triển của Internet, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin và giao tiếp với doanh nghiệp ở bất kỳ đâu.
- **Tính tương tác cao**
 - Khách hàng có thể tương tác trực tiếp với thương hiệu thông qua mạng xã hội, website, chatbot, email,...
 - Doanh nghiệp có thể nhanh chóng phản hồi khách hàng, tạo ra sự gắn kết và xây dựng lòng trung thành.
- **Khả năng đo lường chính xác**
 - Các công cụ Digital Marketing như Google Analytics, Facebook Insights, CRM cho phép theo dõi số lượt truy cập, thời gian ở lại trang, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên mỗi lần nhấp chuột (CPC), v.v.
 - Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị theo thời gian thực.
- **Chi phí thấp và tối ưu hóa ngân sách**
 - So với các kênh truyền thống như TV, báo chí, Digital Marketing có chi phí thấp hơn và có thể điều chỉnh linh hoạt theo ngân sách doanh nghiệp.
 - Các doanh nghiệp nhỏ vẫn có thể triển khai chiến lược Digital Marketing với ngân sách hạn chế nhưng vẫn đạt hiệu quả cao.
- **Cá nhân hóa nội dung tiếp thị**

- Digital Marketing cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa nội dung dựa trên hành vi, sở thích và nhu cầu của khách hàng.
- Ví dụ, email marketing có thể tự động gửi thông điệp phù hợp đến từng nhóm khách hàng khác nhau.
- **Tính linh hoạt và sáng tạo cao**
 - Digital Marketing hỗ trợ nhiều định dạng nội dung như văn bản, hình ảnh, video, infographic, livestream, giúp doanh nghiệp linh hoạt hơn trong việc sáng tạo nội dung tiếp thị.
 - Doanh nghiệp có thể thay đổi và cập nhật chiến dịch bất cứ lúc nào để phù hợp với xu hướng thị trường.

1.2.3. Vai trò của Digital Marketing

Digital Marketing đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện đại, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Một số vai trò chính bao gồm:

- **Tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu**
 - Digital Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng dựa trên nhân khẩu học, sở thích, hành vi tiêu dùng, vị trí địa lý.
 - Nhờ các công cụ quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, doanh nghiệp có thể nhắm mục tiêu chính xác hơn so với Marketing truyền thống.
- **Nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu**
 - Các chiến dịch Digital Marketing giúp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu (Brand Awareness) thông qua các nền tảng như mạng xã hội, website, blog, video, v.v.
 - Các chiến dịch content marketing, SEO giúp doanh nghiệp tạo dựng uy tín và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên thị trường.
- **Tăng cường mối quan hệ với khách hàng**
 - Digital Marketing không chỉ tập trung vào việc thu hút khách hàng mới mà còn giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại.

- Email marketing, chatbot, social media giúp doanh nghiệp chăm sóc khách hàng một cách tự động nhưng vẫn cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm khách hàng.
- **Hỗ trợ quá trình ra quyết định của khách hàng**
 - Theo nghiên cứu, hơn 80% khách hàng tìm kiếm thông tin trực tuyến trước khi quyết định mua hàng.
 - Digital Marketing giúp doanh nghiệp cung cấp đầy đủ thông tin qua các kênh như website, blog, review, giúp khách hàng dễ dàng so sánh và đưa ra quyết định mua hàng.
- **Tối ưu hóa chi phí Marketing**
 - Digital Marketing giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí so với Marketing truyền thống, nhưng vẫn có thể tiếp cận hàng triệu khách hàng.
 - Các chiến dịch quảng cáo PPC (pay-per-click) giúp doanh nghiệp chỉ phải trả tiền khi có khách hàng thực sự quan tâm.
 - Hình thức inbound marketing (tiếp thị thu hút) giúp doanh nghiệp tận dụng nội dung để kéo khách hàng đến mà không cần chi phí lớn cho quảng cáo.
- **Đo lường và tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch**
 - Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics, Facebook Pixel để đo lường hiệu quả chiến dịch theo thời gian thực.
 - Các chỉ số như **tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)**, **CPC (Cost per Click)**, **ROI (Return on Investment)** giúp doanh nghiệp đánh giá chính xác hiệu suất Marketing và tối ưu hóa chiến dịch liên tục.

1.2.4. Ưu điểm, nhược điểm và sự khác biệt giữa Digital Marketing và Marketing truyền thống.

1.2.4.1. Ưu điểm của Digital Marketing

So với Marketing truyền thống, Digital Marketing mang lại nhiều lợi ích vượt trội cho doanh nghiệp, bao gồm:

- **Tiếp cận rộng rãi và không giới hạn địa lý**
 - Digital Marketing cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trên toàn cầu mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý. Chỉ cần có kết nối Internet,

doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp đến khách hàng tiềm năng ở bất cứ đâu.

- Trong khi đó, Marketing truyền thống chủ yếu tiếp cận khách hàng thông qua quảng cáo trên TV, báo chí, tờ rơi, biển quảng cáo, v.v., và thường bị giới hạn trong một khu vực cụ thể.

- **Chi phí thấp hơn và linh hoạt hơn**

- Chi phí cho một chiến dịch Digital Marketing có thể thấp hơn nhiều so với các hình thức quảng cáo truyền thống như TVC, quảng cáo trên báo chí hay tài trợ sự kiện.
- Doanh nghiệp có thể tối ưu hóa ngân sách quảng cáo thông qua các chiến dịch chạy quảng cáo theo ngân sách có thể điều chỉnh theo hiệu quả thực tế.

- **Khả năng đo lường và tối ưu hóa theo thời gian thực**

- Digital Marketing cho phép doanh nghiệp theo dõi và phân tích hiệu quả chiến dịch theo thời gian thực thông qua các công cụ như Google Analytics, Facebook Insights, Google Ads, v.v.
- Nếu một chiến dịch không đạt hiệu quả như mong muốn, doanh nghiệp có thể điều chỉnh ngay lập tức, từ nội dung quảng cáo, ngân sách đến đối tượng mục tiêu. Ngược lại, Marketing truyền thống không có khả năng theo dõi chi tiết và khó điều chỉnh giữa chừng.

- **Tính cá nhân hóa cao và khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng**

- Digital Marketing cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa nội dung quảng cáo theo từng nhóm khách hàng dựa trên hành vi, sở thích, vị trí địa lý, v.v.
- Doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng qua các nền tảng mạng xã hội, email, chatbot, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững hơn.

- **Tính linh hoạt và sáng tạo trong nội dung**

- Các nền tảng Digital Marketing hỗ trợ nhiều định dạng nội dung khác nhau như video, hình ảnh, bài viết blog, infographic, livestream, giúp doanh nghiệp linh hoạt sáng tạo nội dung để thu hút khách hàng.
- Trong khi đó, Marketing truyền thống bị giới hạn trong các kênh như TV, radio, báo in, do đó khả năng sáng tạo bị hạn chế hơn.

1.2.4.2. Nhược điểm của Digital Marketing

Mặc dù có nhiều lợi ích, Digital Marketing cũng tồn tại một số hạn chế, bao gồm:

- **Cạnh tranh cao và dễ bị sao chép**

- Môi trường số phát triển nhanh chóng khiến các doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt. Nội dung quảng cáo dễ bị sao chép hoặc bị lấn át bởi các thương hiệu lớn có ngân sách quảng cáo cao hơn.
- Ngược lại, Marketing truyền thống có thể tạo ra sự khác biệt thông qua các chiến dịch quảng cáo thương hiệu dài hạn như TVC, billboard, giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ hơn.

- **Phụ thuộc vào nền tảng công nghệ và thuật toán**

- Digital Marketing phụ thuộc vào các nền tảng như Google, Facebook, TikTok, Instagram,... Các nền tảng này thường xuyên thay đổi thuật toán, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận của doanh nghiệp.
- Việc doanh nghiệp không cập nhật kịp thời có thể dẫn đến hiệu quả quảng cáo giảm sút, trong khi Marketing truyền thống ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố công nghệ này.

- **Rủi ro về bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư**

- Digital Marketing thu thập rất nhiều dữ liệu khách hàng, nhưng điều này cũng đi kèm với rủi ro về bảo mật thông tin. Nếu không bảo vệ tốt dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp có thể bị mất uy tín hoặc bị xử phạt theo các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân.

- Ngược lại, Marketing truyền thống không yêu cầu thu thập dữ liệu người dùng nên ít gặp phải vấn đề này.
- **Yêu cầu kỹ năng và kiến thức chuyên môn cao**
 - Digital Marketing đòi hỏi doanh nghiệp phải có đội ngũ chuyên môn giỏi về quảng cáo trực tuyến, SEO, content marketing, quản lý mạng xã hội, email marketing.
 - Trong khi đó, Marketing truyền thống chủ yếu dựa vào các chiến dịch truyền thông đại chúng, không đòi hỏi nhiều kỹ năng công nghệ phức tạp như Digital Marketing.

1.3. Các kênh Digital Marketing

1.3.1. Social Media Marketing

Social Media Marketing là phương thức tiếp thị thông qua các nền tảng mạng xã hội, giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số.

- **Các công cụ hỗ trợ SMM:**
 - Facebook Business Suite: Quản lý các chiến dịch quảng cáo, bài đăng, tin nhắn trên Facebook và Instagram.
 - Hootsuite, Buffer: Hỗ trợ lập lịch đăng bài, theo dõi hiệu suất và quản lý nhiều nền tảng cùng lúc.
 - Canva, Adobe Spark: Công cụ thiết kế nội dung trực quan cho bài đăng trên mạng xã hội.
 - Sprout Social, Socialbakers: Công cụ phân tích và đo lường hiệu quả Social Media Marketing.
- **Lợi ích của Social Media Marketing:**
 - Tăng cường nhận diện thương hiệu và tương tác với khách hàng.
 - Dễ dàng chia sẻ nội dung, tạo sự lan truyền mạnh mẽ.
 - Hỗ trợ quảng bá sản phẩm/dịch vụ với chi phí thấp.

1.3.2. SEO (Search Engine Optimization)

SEO là quá trình tối ưu hóa website để nâng cao thứ hạng trên trang kết quả tìm kiếm của Google, Bing, Yahoo,... nhằm thu hút lượng truy cập tự nhiên (organic traffic).

- **Các công cụ hỗ trợ SEO phổ biến:**

- **Google Search Console:** Giúp doanh nghiệp theo dõi hiệu suất website trên công cụ tìm kiếm và phát hiện các vấn đề kỹ thuật.
- **Google Keyword Planner:** Hỗ trợ nghiên cứu từ khóa và xác định mức độ cạnh tranh.
- **Ahrefs, SEMrush, Moz:** Cung cấp thông tin về backlinks, từ khóa, đối thủ cạnh tranh và đề xuất chiến lược tối ưu SEO.
- **Yoast SEO:** Plugin tối ưu hóa nội dung cho website WordPress, giúp cải thiện yếu tố SEO on-page.

- **Lợi ích của SEO:**

- Giúp tăng lưu lượng truy cập tự nhiên mà không cần trả phí quảng cáo.
- Xây dựng uy tín và thương hiệu lâu dài.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi do tiếp cận đúng đối tượng khách hàng có nhu cầu.

1.3.3. Email Marketing

Email Marketing là phương pháp gửi email đến danh sách khách hàng để giới thiệu sản phẩm, cung cấp nội dung giá trị và chăm sóc khách hàng.

- **Các công cụ hỗ trợ Email Marketing:**

- **Mailchimp, GetResponse, ConvertKit:** Giúp quản lý danh sách email, tạo chiến dịch và tự động hóa quá trình gửi email.
- **HubSpot Email Marketing:** Kết hợp CRM và email marketing để cá nhân hóa nội dung.
- **SendGrid, Constant Contact:** Các nền tảng gửi email hàng loạt với khả năng phân tích hiệu quả chiến dịch.
-

- **Lợi ích của Email Marketing:**

- Tăng cường mối quan hệ với khách hàng thông qua nội dung cá nhân hóa.
- Giúp doanh nghiệp duy trì liên lạc với khách hàng tiềm năng.
- Tỷ lệ chuyển đổi cao hơn so với nhiều hình thức Digital Marketing khác.

1.3.4. Công cụ quảng cáo trả phí (PPC - Pay-Per-Click)

PPC là hình thức quảng cáo mà doanh nghiệp trả tiền mỗi khi có người nhấp vào quảng cáo. Đây là cách nhanh chóng để thu hút khách hàng tiềm năng và tăng doanh số bán hàng.

- **Các công cụ hỗ trợ PPC:**

- **Google Ads:** Nền tảng quảng cáo phổ biến nhất, cho phép hiển thị quảng cáo trên Google Search, YouTube, Gmail và mạng lưới đối tác.
- **Facebook Ads Manager:** Công cụ quản lý quảng cáo trên Facebook, Instagram với khả năng nhắm mục tiêu chính xác theo nhân khẩu học, sở thích, hành vi.
- **Microsoft Advertising (Bing Ads):** Nền tảng quảng cáo tương tự Google Ads nhưng nhắm đến người dùng Bing.
- **TikTok Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads:** Các nền tảng quảng cáo chuyên biệt theo từng nhóm khách hàng mục tiêu.

- **Lợi ích của PPC:**

- Tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng.
- Kiểm soát ngân sách và đo lường hiệu quả theo thời gian thực.
- Nhắm đúng đối tượng dựa trên từ khóa, nhân khẩu học và hành vi.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Digital Marketing

1.4.1. Yếu tố vĩ mô

1.4.1.1. Yếu tố Xã hội

Công việc tiếp thị dưới bất kỳ hình thức nào đều trong phạm vi xã hội và từng xã hội lại có nền văn hóa khác nhau. Văn hóa là tất cả mọi thứ luôn đi chung với xu thế hành động vi cơ bản của con người từ lúc được tạo ra, lớn lên... những vấn đề của

môi trường văn hóa phân tích trong bài viết chỉ tổng hợp bộ máy thành quả, quan niệm về sự tin tưởng, truyền thống, các tiêu chuẩn về hành vi.

Đây chính là các yếu tố ảnh hưởng đến việc tạo ra và đánh dấu hiệu của thị trường. Khi phân tích môi trường văn hóa, công ty có khả năng hiểu được ở các mức độ khác nhau về các đối tượng mục tiêu công ty của mình, cụ thể:

- Dân số, số người hiện hữu trên thị trường. Thông qua điều này cho phép xác định doanh nghiệp được quy định theo yêu cầu mô và tính đa dạng của nhu cầu.
- Các xu hướng vận động của dân số như: Tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp tuổi trẻ... Nắm bắt xu hướng vận động sẽ giúp công ty có khả năng nhận xét được dạng của nhu cầu và sản phẩm để chiêu lòng mong muốn đó.
- Thu nhập và phân tích thu nhập của người dùng. Yếu tố này có sự liên quan đến các điều khoản phù hợp với yêu cầu theo từng tùy chọn năng lực tài chính.
- Nghề nghiệp các tầng lớp xã hội.
- Yếu tố dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo.

1.4.1.2. Yếu tố Chính trị

Môi trường chính trị, luật pháp cũng là tiêu chí tác động đến quảng cáo trên mạng. Đó là những con đường, chính sách của chính phủ, cấu trúc chủ đạo, các hệ thống để quản lý hành chính và môi trường luật pháp, các bộ luật và sự biểu hiện của các quy định, có thể cản trở hay tạo ra điều kiện thuận lợi cho các hoạt động truyền thông.

Giản đơn thấy rằng các yếu tố môi trường này có tác động phơi bày sự hình thành cơ sở thương mại thời trang và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp, tổ chức hay cá nhân. Hiểu được các yếu tố về môi trường chính, luật pháp sẽ giúp công ty thích vượt trội hơn so với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị hoặc cấp độ hoàn thành và thực thi luật trong nền kinh tế.

1.4.1.3. Yếu tố Kinh tế và Công nghệ

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế và công nghệ có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố này sẽ quy định cách thức kinh doanh và tất cả nền tảng kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình, từ đó cũng có sản xuất ra cơ hội kinh doanh cho từng công ty. Bất kỳ xu hướng vận động nào hay sự điều chỉnh nào của các yếu tố thuộc môi trường đều có khả năng sản xuất ra hoặc thu hút

cơ hội kinh doanh của công ty, thậm chí còn gây ra yêu cầu điều chỉnh mục tiêu kế hoạch kinh doanh của mỗi công ty.

Khi bước chân vào đầu tư ở bất kỳ một lĩnh vực gì, một doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng về các yếu tố thuộc môi trường công nghệ như:

- Mức độ phổ biến
- Trình độ sử dụng
- Khả năng áp dụng công nghệ trong sản xuất, kinh doanh

Vì công nghệ ngày nay là một yếu tố vô cùng quan trọng, nhờ đó giúp doanh nghiệp tạo dựng được lợi thế cạnh tranh của công ty trên thị trường tiêu thụ, đồng thời cũng giúp các nhà marketer có những phương pháp thực hiện truyền thông phù hợp.

1.4.2. Yếu tố vi mô

1.4.2.1. Nội bộ doanh nghiệp

Môi trường nội bộ của doanh nghiệp bao gồm nhiều yếu tố như đội ngũ nhân sự, ngân sách, cơ sở hạ tầng công nghệ, chiến lược kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp. Những yếu tố này quyết định khả năng triển khai và duy trì các hoạt động Digital Marketing.

Ví dụ, một doanh nghiệp có nguồn tài chính mạnh sẽ có thể đầu tư nhiều hơn cho các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, trong khi đội ngũ nhân sự với trình độ chuyên môn cao sẽ tạo ra những nội dung tiếp thị chất lượng, góp phần tăng hiệu quả chiến lược. Do đó, việc đánh giá và phát huy điểm mạnh nội bộ, đồng thời cải thiện các khía cạnh còn yếu là điều cần thiết để đạt được thành công trong lĩnh vực số.

1.4.2.2. Hành vi khách hàng

Hành vi khách hàng đề cập đến quá trình từ khi khách hàng lần đầu tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho đến khi trở thành khách hàng trung thành. Theo nghiên cứu đến từ Salesforce, có đến 80% các chuyên gia về Marketing nói rằng hành vi khách hàng là yếu tố thiết yếu mà doanh nghiệp cần quan tâm cho một chiến dịch Digital Marketing thành công. Hành vi khách hàng đóng vai trò quan trọng trong Digital Marketing, cụ thể:

- Hành vi khách hàng giúp đo lường mức độ hiệu quả, tương tác của khách hàng trong chiến dịch Digital Marketing

- Thiết kế chiến lược Digital Marketing cải thiện từng bước trong quá trình mua hàng
- Phát hiện thiếu sót của chiến lược Digital Marketing, sẵn sàng điều chỉnh phù hợp
- Hỗ trợ doanh nghiệp triển khai kế hoạch Digital Marketing tiết kiệm chi phí và đúng đắn

1.4.2.3. Cạnh tranh

Sự kiện cạnh tranh chủ đạo là động lực kích thích sự phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai kết thúc nhu cầu của khách hàng vượt trội hơn và hiệu quả hơn những người sẽ thể hiện sở hữu và phát triển. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt buộc các doanh nghiệp phải luôn cố gắng nỗ lực và tăng trưởng luôn luôn để vượt qua đối thủ của mình.

Chính vì thế, các công ty cần xác định cho mình một kế hoạch cạnh tranh không tỳ vết, phản ánh được các yếu tố của môi trường cạnh tranh. Việc phân tích môi trường Cạnh tranh là hết sức quan trọng, bởi nếu coi thường đối thủ, coi thường các điều kiện, các yếu tố trong môi trường Cạnh tranh sẽ dẫn đến sự thất bại của một đơn vị.

1.5. Nội dung triển khai hoạt động Digital Marketing.

1.5.1. Xác định mục tiêu

Trong bất kỳ chiến dịch Digital Marketing nào, việc xác định mục tiêu luôn là bước đầu tiên và có vai trò quyết định đến toàn bộ chiến lược tiếp theo. Mục tiêu là kim chỉ nam định hướng cho mọi hoạt động truyền thông, là cơ sở để đánh giá hiệu quả, cũng như để doanh nghiệp phân bổ hợp lý nguồn lực, thời gian và ngân sách.

Vai trò của việc xác định mục tiêu trong Digital Marketing

1. Định hướng chiến lược truyền thông

- Khi mục tiêu được xác định rõ ràng, doanh nghiệp sẽ biết cần làm gì, nhắm đến đối tượng nào và đo lường bằng chỉ số nào. Điều này giúp tránh lan man trong quá trình triển khai.

2. Tối ưu hóa chi phí và nguồn lực:

- Mỗi mục tiêu tương ứng với một chiến thuật và kênh truyền thông phù hợp. Xác định đúng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm ngân sách, không lãng phí vào những hoạt động không hiệu quả.

3. Cơ sở để thiết lập KPI và đo lường hiệu quả

- Từ mục tiêu, doanh nghiệp xác định các chỉ số đánh giá (Key Performance Indicators – KPIs) để theo dõi tiến độ và hiệu suất chiến dịch.

4. Tăng khả năng phản ứng và điều chỉnh chiến lược

- Khi biết rõ mục tiêu, doanh nghiệp có thể phản ứng nhanh hơn với các thay đổi của thị trường hoặc hành vi khách hàng, đồng thời dễ dàng thay đổi chiến thuật nếu không đạt hiệu quả mong muốn.

Phân loại mục tiêu trong Digital Marketing

- **Nhận diện thương hiệu:** Mục tiêu này nhằm tăng cường sự nhận diện của doanh nghiệp trên thị trường. Việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ giúp khách hàng dễ dàng nhớ và nhận diện sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là bước đầu tiên để mở rộng tầm ảnh hưởng và tạo nền tảng cho các chiến dịch tiếp theo.
- **Tương tác:** Tăng cường sự tương tác với khách hàng thông qua các kênh kỹ thuật số (mạng xã hội, email, video) là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu được mức độ quan tâm và phản hồi của người tiêu dùng. Mục tiêu này giúp xây dựng mối quan hệ gắn kết, từ đó tạo cơ hội chuyển đổi hiệu quả hơn.
- **Chuyển đổi:** Chuyển đổi là quá trình biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự thông qua các hành động như đăng ký, mua hàng hay điền thông tin liên hệ. Mục tiêu này mang tính chất trực tiếp tạo ra doanh thu, giúp đánh giá rõ ràng hiệu quả của chiến dịch tiếp thị.
- **Giữ chân khách hàng:** Việc xây dựng lòng trung thành thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng là một mục tiêu dài hạn, giúp duy trì mối quan hệ bền vững và tăng giá trị vòng đời của khách hàng. Các chiến dịch giữ chân có thể bao gồm chương trình khách hàng thân thiết, ưu đãi đặc biệt và chăm sóc hậu mãi.

- **Tiếp cận khách hàng mới:** Mở rộng phạm vi tiếp cận, nhắm tới nhóm khách hàng mới, giúp doanh nghiệp tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng mới. Đây là bước quan trọng để doanh nghiệp không chỉ dựa vào nguồn khách hàng hiện có mà còn liên tục mở rộng thị trường.

1.5.2. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là nhóm khách hàng cụ thể mà doanh nghiệp hướng tới trong các hoạt động truyền thông và tiếp thị. Họ là những người có nhu cầu phù hợp với sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, đồng thời có khả năng cao thực hiện hành động chuyển đổi như đăng ký, mua hàng, để lại thông tin hoặc giới thiệu dịch vụ cho người khác. Trong Digital Marketing, xác định đúng công chúng mục tiêu là nền tảng để xây dựng nội dung phù hợp, lựa chọn kênh truyền thông hiệu quả và tối ưu chi phí quảng cáo.

Vai trò của việc xác định công chúng mục tiêu

1. Tăng hiệu quả chiến dịch truyền thông

Khi doanh nghiệp biết rõ đối tượng mình cần tiếp cận, toàn bộ nội dung, hình ảnh, thông điệp truyền thông sẽ được “ cá nhân hóa ” để thu hút đúng nhóm người đó. Điều này giúp nâng cao tỷ lệ tương tác và chuyển đổi.

2. Tối ưu chi phí quảng cáo và nguồn lực

Thay vì chạy quảng cáo tràn lan đến mọi đối tượng, việc nhắm đúng công chúng mục tiêu giúp doanh nghiệp tập trung ngân sách vào nhóm khách hàng có khả năng mang lại giá trị cao, từ đó tiết kiệm và hiệu quả hơn.

3. Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng

Khi truyền thông đúng người, đúng nhu cầu, doanh nghiệp dễ tạo dựng sự tin tưởng và trung thành từ khách hàng, từ đó tăng giá trị vòng đời (Customer Lifetime Value – CLV).

4. Làm cơ sở triển khai các chiến lược nội dung, kênh và thông điệp

Mỗi nhóm khách hàng khác nhau sẽ có hành vi, ngôn ngữ và sở thích tiếp nhận thông tin khác nhau. Việc hiểu rõ công chúng mục tiêu giúp doanh nghiệp thiết kế thông điệp đúng tông giọng và đúng thời điểm.

Các tiêu chí xác định công chúng mục tiêu

1. Nhân khẩu học

Nhân khẩu học là tiêu chí nền tảng, cho phép doanh nghiệp phân khúc thị trường theo các yếu tố cơ bản như:

- **Độ tuổi:** Mỗi độ tuổi có đặc điểm tiêu dùng, hành vi và nhu cầu khác nhau.
- **Giới tính:** Các nhóm sản phẩm/dịch vụ thường có sự phân hóa rõ giữa nam và nữ.
- **Trình độ học vấn:** Ảnh hưởng đến khả năng tiếp nhận thông điệp và xu hướng tiêu dùng.
- **Thu nhập và nghề nghiệp:** Phản ánh năng lực chi tiêu, khả năng tiếp cận các phân khúc sản phẩm.
- **Tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình:** Gắn liền với các nhu cầu sinh hoạt và chỗ ở.

Việc phân tích nhóm nhân khẩu học giúp doanh nghiệp hình dung rõ về chân dung khách hàng cơ bản và thiết kế chiến dịch phù hợp với đặc điểm xã hội cụ thể của từng nhóm.

2. Tâm lý học (Psychographics)

Tâm lý học tập trung vào yếu tố nội tại của người tiêu dùng, phản ánh qua:

- **Lối sống:** Tự lập, cộng đồng, trải nghiệm, hướng nội/hướng ngoại...
- **Giá trị cá nhân:** Ưu tiên tiết kiệm, an toàn, tiện nghi, trải nghiệm...
- **Sở thích, thói quen cá nhân:** Liên quan đến hành vi sử dụng dịch vụ, thời gian online, mức độ tiêu thụ nội dung.

Tiêu chí này giúp doanh nghiệp hiểu được “vì sao” khách hàng đưa ra quyết định mua hàng, từ đó cá nhân hóa thông điệp và tăng khả năng kết nối cảm xúc.

3. Hành vi tiêu dùng

Tiêu chí hành vi tiêu dùng xem xét cách khách hàng tương tác với sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu:

- **Tần suất mua hàng:** Hàng ngày, hàng tháng hay theo mùa vụ.
- **Thời điểm tiêu dùng:** Theo mùa, kỳ thi, cuối tuần, ngày lễ...
- **Mức độ tương tác trên nền tảng số:** Like, comment, chia sẻ, nhấn tin.

- **Phản ứng với ưu đãi, khuyến mãi:** Có phản hồi tốt với các chương trình hay không.
- **Lịch sử giao dịch, mức độ trung thành:** Có khả năng quay lại, giới thiệu thương hiệu không.

Hành vi là chỉ số trực quan thể hiện mức độ tiềm năng và hiệu quả khi tiếp cận.

4. Địa lý

Phân khúc theo vị trí địa lý giúp doanh nghiệp tối ưu hoá phân phối, truyền thông và vận hành:

- **Khu vực sinh sống:** Thành phố, nông thôn, ngoại ô, nội đô.
- **Vùng miền:** Miền Bắc – Trung – Nam, miền núi – đồng bằng – ven biển.
- **Môi trường sống:** Gần trường học, khu công nghiệp, trung tâm hành chính, du lịch...

Tiêu chí này đặc biệt quan trọng trong ngành dịch vụ lưu trú – nơi quyết định thuê nhà thường gắn liền với vị trí làm việc/học tập.

5. Mục tiêu của doanh nghiệp

Đây là tiêu chí chiến lược giúp doanh nghiệp lựa chọn đối tượng phù hợp với mục tiêu kinh doanh cụ thể trong từng giai đoạn:

- **Nếu mục tiêu là tăng trưởng nhanh:** Tập trung vào nhóm khách hàng dễ tiếp cận, có nhu cầu cao, sẵn sàng ra quyết định (ví dụ: sinh viên năm nhất cần tìm phòng gấp khi nhập học).
- **Nếu mục tiêu là giữ chân khách hàng lâu dài:** Nhắm đến nhóm khách có lịch sử thuê ổn định, thái độ tích cực, khả năng gia hạn cao.
- **Nếu mục tiêu là mở rộng thị phần:** Tiếp cận những khu vực hoặc phân khúc khách hàng chưa được khai thác (ví dụ: dân văn phòng ở khu công nghiệp mới).
- **Nếu mục tiêu là nâng cao nhận diện thương hiệu:** Tập trung vào nhóm có ảnh hưởng cao trên mạng xã hội, nhóm khách có xu hướng chia sẻ trải nghiệm.

Tiêu chí này phản ánh tính linh hoạt và định hướng chủ động từ phía doanh nghiệp – giúp chọn đúng "khách hàng chiến lược" theo từng mục tiêu cụ thể thay vì chỉ phản ánh nhu cầu thị trường.

Phương pháp xác định công chúng mục tiêu

Để xác định công chúng mục tiêu một cách chính xác và khoa học, doanh nghiệp cần kết hợp nhiều phương pháp điều tra, phân tích dữ liệu và đánh giá định tính – định lượng. Dưới đây là các phương pháp phổ biến:

1. Khảo sát và phỏng vấn trực tiếp

- **Mô tả:** Thu thập thông tin từ khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng thông qua bảng hỏi, khảo sát định lượng hoặc phỏng vấn sâu định tính.
- **Ứng dụng:** Hiểu rõ nhu cầu, thói quen, kỳ vọng và phản hồi của khách hàng với thương hiệu, sản phẩm, giá cả, dịch vụ.
- **Lợi ích:** Cho dữ liệu thực tế – phù hợp để thiết kế chân dung khách hàng ban đầu.

2. Phân tích dữ liệu số (Digital Data Analytics)

- **Mô tả:** Sử dụng công cụ như Google Analytics, Facebook Audience Insights, Zalo OA Analytics, hệ thống CRM... để theo dõi hành vi người dùng.
- **Chỉ số phân tích:** Độ tuổi, giới tính, thiết bị truy cập, thời gian online, trang được quan tâm, tần suất quay lại.
- **Lợi ích:** Tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và kênh truyền thông phù hợp.

3. Xây dựng chân dung khách hàng (Buyer Persona)

- **Mô tả:** Tái hiện khách hàng lý tưởng bằng cách đặt tên, tuổi, nghề nghiệp, mục tiêu, động lực tiêu dùng, khó khăn thường gặp.
- **Ứng dụng:** Làm nền tảng để cá nhân hóa nội dung, quảng cáo, thiết kế sản phẩm.
- **Ví dụ:** "Hải – sinh viên năm 2, thích sống gọn gàng, ngân sách thuê trọ dưới 2 triệu, hay tìm nhà trên Facebook."

4. Phân khúc thị trường (Segmentation)

- **Mô tả:** Chia khách hàng thành từng nhóm nhỏ dựa trên 1 hoặc nhiều tiêu chí đã nêu ở trên (độ tuổi, hành vi, vị trí, sở thích...)
- **Ứng dụng:** Thiết kế thông điệp và kênh tiếp cận riêng biệt cho từng phân khúc.
- **Lợi ích:** Nâng cao độ chính xác trong quảng cáo và chăm sóc khách hàng.

5. Phân tích đối thủ cạnh tranh

- **Mô tả:** Nghiên cứu nhóm khách hàng mà đối thủ đang tiếp cận hoặc bị bỏ sót.
- **Ứng dụng:** Xác định các phân khúc tiềm năng chưa được khai thác, tạo lợi thế cạnh tranh.
- **Lợi ích:** Tận dụng thị trường ngách hoặc cải thiện chiến lược nếu đối thủ đang chiếm ưu thế.

1.5.3. Lựa chọn kênh Digital Marketing

Trong Digital Marketing, việc lựa chọn kênh truyền thông phù hợp có vai trò then chốt trong việc đảm bảo thông điệp tiếp cận đúng đối tượng, đúng thời điểm và đúng cách. Một chiến dịch dù có nội dung hấp dẫn đến đâu nhưng phân phối sai kênh cũng sẽ dẫn đến hiệu quả thấp, gây lãng phí nguồn lực và ngân sách truyền thông. Do đó, doanh nghiệp cần dựa trên đặc điểm hành vi người tiêu dùng, mục tiêu chiến dịch, nội dung triển khai và khả năng tài chính để lựa chọn kênh phù hợp nhất.

Vai trò của việc lựa chọn đúng kênh Digital Marketing

1. Tối ưu khả năng tiếp cận đúng đối tượng khách hàng

Mỗi kênh truyền thông có đặc điểm người dùng khác nhau. Việc lựa chọn đúng kênh giúp doanh nghiệp tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng với chi phí hiệu quả hơn.

2. Tăng tỷ lệ chuyển đổi và tương tác

Nội dung khi được phân phối đúng nền tảng mà khách hàng thường xuyên sử dụng sẽ dễ dàng kích thích hành vi tương tác (like, share, comment) hoặc hành động (đăng ký, mua hàng).

3. Tối ưu hóa ngân sách truyền thông

Mỗi kênh có chi phí, thuật toán và hiệu suất riêng. Doanh nghiệp cần lựa chọn kênh mang lại hiệu quả tốt nhất tương ứng với mục tiêu đề ra, tránh phân bổ dàn trải, kém hiệu quả.

4. Dễ đo lường và điều chỉnh chiến lược

Việc lựa chọn đúng kênh giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hiệu quả truyền thông, từ đó dễ dàng đo lường, so sánh và điều chỉnh trong quá trình thực thi chiến dịch.

Bảng 1.1. Tiêu chí lựa chọn kênh Digital Marketing

Tiêu chí	Mô tả
Hành vi công chúng mục tiêu	Khách hàng đang sử dụng nhiều kênh như: Facebook, TikTok, Zalo, Google...
Loại nội dung cần triển khai	Nếu ưu tiên video ngắn → TikTok, bài viết chia sẻ → Facebook, tìm kiếm thông tin → Google.
Mục tiêu chiến dịch	Tăng nhận diện thương hiệu → Facebook, TikTok, tăng chuyển đổi → Google Ads, Zalo.
Ngân sách truyền thông	Facebook có thể phù hợp với ngân sách thấp, Google Ads cần ngân sách lớn hơn nhưng dễ kiểm soát chi phí.
Khả năng đo lường hiệu quả	Chọn kênh có hỗ trợ đo lường chi tiết như Facebook Ads Manager, Google Analytics,...
Nguồn lực nhân sự nội bộ	Có đội ngũ thiết kế, chạy quảng cáo. Có thời gian quản lý nhiều nền tảng.

1.5.4. Xác định ngân sách Digital Marketing

Ngân sách là một trong những yếu tố trọng yếu, quyết định trực tiếp đến phạm vi, quy mô và hiệu quả của chiến dịch Digital Marketing. Việc xác định ngân sách một cách khoa học không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt chi phí, mà còn là cơ sở để ra quyết định trong việc lựa chọn kênh truyền thông, đầu tư vào nội dung và đo lường hiệu quả đầu tư (ROI). Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ như Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ, với nguồn lực tài chính còn hạn chế, việc thiết lập ngân sách rõ ràng, hợp lý và linh hoạt lại càng có ý nghĩa quan trọng trong việc tối ưu hiệu suất hoạt động truyền thông số.

Vai trò của việc xác định ngân sách Digital Marketing

1. Định hướng chiến lược triển khai

Ngân sách là yếu tố giới hạn hoặc mở rộng quy mô của chiến dịch. Dựa trên nguồn ngân sách cụ thể, doanh nghiệp sẽ xác định được số lượng kênh sử dụng, cường độ truyền thông và hình thức nội dung phù hợp.

2. Tối ưu hóa hiệu suất đầu tư (ROI)

Khi ngân sách được gắn với các mục tiêu định lượng, doanh nghiệp có thể tính toán được chi phí/khách hàng, từ đó điều chỉnh để đạt hiệu quả cao nhất với chi phí thấp nhất.

3. Ưu tiên đầu tư vào hoạt động mang lại giá trị cao

Việc xác lập ngân sách giúp doanh nghiệp phân bổ nguồn lực vào các kênh, nội dung hoặc công cụ có tiềm năng mang lại chuyển đổi cao, tránh lãng phí vào các hoạt động không hiệu quả.

4. Làm cơ sở đo lường và kiểm soát chi tiêu

Ngân sách là công cụ giúp kiểm tra tính kỷ luật trong triển khai chiến dịch. Doanh nghiệp có thể so sánh ngân sách dự kiến và ngân sách thực tế để đánh giá hiệu suất quản lý.

5. Tăng tính minh bạch và chuyên nghiệp

Với ngân sách được lập kế hoạch rõ ràng, ban lãnh đạo dễ dàng đánh giá, phê duyệt và giám sát chiến dịch. Đồng thời, bộ phận Marketing có cơ sở để phối hợp và thực hiện thống nhất.

Các phương pháp xác định ngân sách Digital Marketing

1. Phương pháp dựa trên phần trăm doanh thu

- Doanh nghiệp dành một tỷ lệ phần trăm cố định từ tổng doanh thu để đầu tư vào Digital Marketing.
- Thông thường, các doanh nghiệp B2B chi khoảng 5-10% doanh thu, trong khi doanh nghiệp B2C có thể chi từ 10-15% doanh thu.

✓ Ưu điểm:

- Dễ tính toán, phù hợp với doanh nghiệp có doanh thu ổn định.
- Kiểm soát tốt chi phí tiếp thị theo quy mô doanh nghiệp.

✗ Nhược điểm:

- Không dựa trên mục tiêu thực tế của chiến dịch.
- Nếu doanh thu giảm, ngân sách Marketing cũng bị cắt giảm, ảnh hưởng đến chiến lược dài hạn.

2. Phương pháp dựa trên mục tiêu

- Ngân sách được xác định dựa trên các mục tiêu cụ thể như số lượng khách hàng tiềm năng, tỷ lệ chuyển đổi mong muốn, doanh số kỳ vọng.

✓ Ưu điểm:

- Giúp doanh nghiệp đầu tư ngân sách hợp lý theo từng mục tiêu.
- Dễ dàng đo lường hiệu suất và tối ưu hóa chi phí.

✗ Nhược điểm:

- Yêu cầu phân tích dữ liệu và dự đoán chính xác.
- Cần nhiều công cụ đo lường để xác định hiệu quả.

Ví dụ:

- Doanh nghiệp muốn có 1.000 khách hàng tiềm năng (leads), với chi phí trung bình 100.000 VNĐ/kh, thì ngân sách sẽ là:
$$1.000 \times 100.000 = 100.000.000 \text{ VNĐ}$$

3. Phương pháp dựa trên dữ liệu lịch sử

- Ngân sách được xây dựng dựa trên dữ liệu từ các chiến dịch Digital Marketing trước đây.

✓ Ưu điểm:

- Giúp doanh nghiệp dự báo ngân sách dựa trên kinh nghiệm thực tế.

- Dễ dàng điều chỉnh theo xu hướng thị trường.

✗ Nhược điểm:

- Không phù hợp với doanh nghiệp mới chưa có dữ liệu lịch sử.
- Nếu không tối ưu chiến dịch trước đây, ngân sách có thể bị lãng phí.

Ví dụ:

- Nếu năm trước doanh nghiệp chi 500 triệu VNĐ cho Digital Marketing và đạt ROI là 4x, thì năm nay có thể tăng ngân sách lên để mở rộng quy mô.

4. Phương pháp dựa trên ROI (Return on Investment-Based Budgeting)

- Doanh nghiệp xác định ngân sách dựa trên lợi nhuận mong muốn từ Digital Marketing.

✓ Ưu điểm:

- Tập trung vào lợi nhuận, tối ưu hóa chi phí hiệu quả.
- Đảm bảo ngân sách được đầu tư hợp lý vào các kênh có ROI cao.

✗ Nhược điểm:

- Cần dữ liệu chính xác và công cụ đo lường tốt.
- Nếu tính toán sai, có thể dẫn đến đầu tư quá mức hoặc thiếu hụt ngân sách.

Ví dụ:

- Nếu doanh nghiệp mong muốn đạt $ROI = 5x$, tức là mỗi 1 triệu VNĐ chi tiêu phải mang lại 5 triệu VNĐ doanh thu, thì ngân sách sẽ được điều chỉnh theo tỷ lệ này.

Phân bổ ngân sách theo từng hạng mục hoạt động

Sau khi xác định tổng ngân sách, doanh nghiệp có thể dựa theo từng hạng mục sau:

Bảng 1.2. Các hạng mục chi tiêu

Hạng mục chi tiêu:
Chạy quảng cáo trả phí (Paid Ads)
Sản xuất nội dung (Content Creation)
Công cụ hỗ trợ (Tools & Software)
Nhân sự (in-house/freelancer)
Dự phòng và tối ưu (A/B Testing, điều chỉnh)

1.5.5. Triển khai thực hiện

Sau khi đã tiến hành xác định rõ mục tiêu chiến dịch và công chúng mục tiêu, doanh nghiệp cần chuyển sang giai đoạn triển khai thực hiện các hoạt động Digital Marketing theo một quy trình cụ thể. Việc triển khai không đơn thuần là việc đăng bài hay chạy quảng cáo mà là sự phối hợp nhiều yếu tố: nội dung, thời gian, phương tiện truyền thông, công cụ kỹ thuật số và nhân sự. Tính kỷ luật, đồng bộ và liên tục trong giai đoạn này sẽ quyết định mức độ hiệu quả của chiến dịch.

1. Xác định nội dung truyền thông

Nội dung là “linh hồn” của chiến dịch Digital Marketing. Doanh nghiệp cần xác định loại nội dung phù hợp với từng mục tiêu và từng nhóm công chúng mục tiêu. Nội dung có thể bao gồm:

- Bài viết giới thiệu sản phẩm/dịch vụ (phòng ở, tiện ích, giá cả, quy trình thuê...)
- Hình ảnh thực tế về không gian, dịch vụ, trải nghiệm khách hàng
- Video ngắn (TikTok/Facebook Reels) giới thiệu căn hộ, phòng trọ, lời nhận xét từ khách thuê

- Nội dung khuyến mãi: giảm giá thuê, miễn phí cọc/tháng đầu, tặng quà khi giới thiệu người thuê mới
- Chia sẻ kiến thức/nghiệm sống: “Mẹo chọn phòng trọ tốt”, “Chi phí thuê trọ hợp lý cho sinh viên”,...

Nội dung cần được cá nhân hóa theo từng nhóm công chúng mục tiêu để tăng tính kết nối và khả năng chuyển đổi.

2. Xác định thời gian thực hiện (Timeline & Lịch đăng bài)

Lập kế hoạch thời gian cụ thể giúp doanh nghiệp kiểm soát tiến độ chiến dịch và tối ưu hóa hiệu quả từng giai đoạn. Một số yếu tố cần lưu ý khi xác định thời gian triển khai:

- Phân chia chiến dịch theo tuần/tháng/quý tùy quy mô.
- Chọn khung giờ vàng đăng bài/quảng cáo (theo phân tích hành vi người dùng).
- Tối ưu thời điểm chạy quảng cáo theo mùa vụ: ví dụ, mùa tuyển sinh, nhập học, thực tập,... là thời điểm cao điểm tìm phòng trọ.
- Lập lịch nội dung (content calendar) để theo dõi và phân công công việc cho từng thành viên trong team Marketing.

3. Các công việc cần triển khai thực hiện

- Lập kế hoạch tổng thể cho chiến dịch Digital Marketing:** Bao gồm việc xác định mục tiêu rõ ràng, lựa chọn công cụ và kênh triển khai phù hợp với từng giai đoạn của chiến dịch, xây dựng khung thời gian cụ thể, dự trù ngân sách hợp lý, phân bổ nguồn nhân lực đúng chuyên môn và xác định các chỉ tiêu đo lường hiệu quả. Kế hoạch này cần linh hoạt để có thể thích ứng với các thay đổi trong hành vi người tiêu dùng và xu hướng thị trường.
- Phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng bộ phận:** Các bộ phận như nội dung, thiết kế, kỹ thuật, quảng cáo và chăm sóc khách hàng cần có sự phối hợp chặt chẽ để đảm bảo tiến độ. Ví dụ, bộ phận nội dung chịu trách nhiệm xây dựng thông điệp truyền thông hấp dẫn, trong khi bộ phận thiết kế đảm bảo tính thẩm mỹ và đồng bộ hình ảnh thương hiệu.

- c. **Xây dựng, phát triển và vận hành các kênh truyền thông số:** Bao gồm việc tối ưu hóa fanpage, website, Zalo OA, TikTok và triển khai các hình thức email marketing phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Việc cập nhật nội dung định kỳ và đảm bảo tương tác thường xuyên là yếu tố quan trọng giúp duy trì sự hiện diện trực tuyến.
- d. **Thực hiện các hoạt động hỗ trợ truyền thông:** Chạy quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội và Google, tổ chức mini game nhằm gia tăng sự tương tác, hợp tác với các KOLs hoặc influencer để mở rộng độ phủ thương hiệu. Ngoài ra, có thể kết hợp các chiến dịch khuyến mãi hoặc chương trình khách hàng thân thiết để thúc đẩy hành vi mua hàng.
- e. **Thiết lập cơ chế giám sát, đánh giá và điều chỉnh liên tục:** Theo dõi các chỉ số như lượng tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí quảng cáo, phản hồi khách hàng... để kịp thời phát hiện những điểm chưa hiệu quả và đưa ra điều chỉnh phù hợp. Đồng thời, cần tổ chức các cuộc họp định kỳ để rà soát tiến độ và cập nhật định hướng triển khai trong các giai đoạn tiếp theo của chiến dịch.

1.5.6. Đo lường hiệu suất Digital Marketing

Đo lường hiệu suất là một bước quan trọng trong quy trình triển khai Digital Marketing nhằm đánh giá mức độ thành công của các chiến dịch, từ đó đưa ra quyết định tối ưu hóa kịp thời. Quá trình đo lường giúp doanh nghiệp nắm được mức độ hiệu quả của các hoạt động marketing số dựa trên các chỉ số định lượng và định tính cụ thể.

1. Các chỉ số phổ biến dùng để đo lường hiệu quả Digital Marketing

Các chỉ số (Key Performance Indicators – KPIs) thường được sử dụng bao gồm:

- **Traffic (Lưu lượng truy cập):** Đo lường số lượng người truy cập vào website hoặc trang đích từ các nguồn digital. Có thể phân loại theo nguồn truy cập (tự nhiên, trả phí, mạng xã hội, giới thiệu...).
- **Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate):** Phản ánh tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mong muốn (đặt phòng, điền form, đăng ký, mua hàng...) trên tổng số lượt truy cập.
- **Chi phí trên mỗi chuyển đổi (Cost Per Conversion – CPC):** Cho biết doanh nghiệp tốn bao nhiêu chi phí quảng cáo để tạo ra một chuyển đổi thành công.
- **Tỷ lệ thoát trang (Bounce Rate):** Thể hiện tỷ lệ người dùng rời khỏi website ngay sau khi truy cập mà không thực hiện hành động nào – chỉ số này giúp đánh giá chất lượng nội dung và trải nghiệm người dùng.

- **Thời gian trung bình trên trang:** Đo mức độ tương tác và quan tâm của khách hàng với nội dung được cung cấp.
- **Chỉ số ROI (Return on Investment):** Cho thấy mức lợi nhuận thu về từ hoạt động Digital Marketing so với chi phí đầu tư.
- **Tương tác mạng xã hội (Engagement):** Bao gồm số lượng like, share, comment, follow, tin nhắn... giúp đánh giá mức độ gắn kết với khách hàng.

2. Phương pháp đo lường hiệu quả chiến dịch Digital Marketing

Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều công cụ hỗ trợ như:

- **Google Analytics:** Phân tích hành vi người dùng, tỷ lệ thoát, thời gian lưu lại trang và hành trình chuyển đổi.
- **Facebook Business Suite / Meta Ads Manager:** Theo dõi hiệu quả quảng cáo, chi phí CPM/CPC và tỷ lệ tương tác.
- **Zalo OA Report, TikTok Analytics:** Hỗ trợ phân tích lượng tiếp cận, hành vi tương tác trên các nền tảng này.
- **CRM (Customer Relationship Management):** Quản lý dữ liệu khách hàng, đo hiệu quả chăm sóc và giữ chân khách hàng.
- **Bảng báo cáo KPI định kỳ:** Thiết lập mẫu báo cáo chuẩn, giúp tổng hợp và phân tích dữ liệu xuyên suốt chiến dịch.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH HÙNG HƯNG VŨ

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment

2.1.1. Giới thiệu về công ty

Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment (RIT) là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú. Công ty chuyên cung cấp các loại hình phòng Dorm và căn hộ dịch vụ cao cấp, đáp ứng nhu cầu lưu trú dài hạn của sinh viên, người đi làm và khách du lịch tại Đà Nẵng. Với mục tiêu mang lại không gian sống tiện nghi, an toàn và tiết kiệm, RIT đã dần khẳng định được vị thế trên thị trường.

- **Tên công ty:** Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ
- **Tên viết tắt:** RIT Dormitory & Apartment (RIT)
- **Slogan:** Thông Minh - Tiện Nghi - Tiết Kiệm
- **Địa chỉ trụ sở chính:** 65 Hoàng Văn Thụ, Phước Ninh, Hải Châu, Đà Nẵng



Hình 2.1. Trụ sở chính

- **Người đại diện pháp luật:** Võ Ngọc Vũ
- **Giám đốc:** Lê Minh Hưng
- **Email:** rithouse.ltd@gmail.com

- **Điện thoại:** 090.599.1180
- **Logo:**



Hình 2.2. Logo công ty

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty

Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ được thành lập vào ngày **06/02/2018**. Với hơn 6 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú, công ty đã không ngừng mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng dịch vụ. Các mốc phát triển quan trọng của công ty bao gồm:

- **Tháng 2/2018:** Thành lập Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ và triển khai mô hình RIT Dormitory & Apartment.
- **Năm 2019:** Khai trương cơ sở đầu tiên tại 65 Hoàng Văn Thụ với 93 phòng Dorm và 20 căn hộ dịch vụ, nhanh chóng nhận được sự đón nhận từ khách hàng.
- **Năm 2020:** Mở thêm cơ sở thứ hai tại 23 Tiên Sơn 10 với quy mô 96 phòng Dorm, phục vụ nhu cầu lưu trú ngày càng tăng cao.
- **Năm 2023:** Khai trương cơ sở thứ ba tại 16 Phan Bội Châu với 96 phòng Dorm, tiếp tục mở rộng thương hiệu RIT tại Đà Nẵng.
- **Năm 2024:** Cơ sở thứ tư tại K183/17 Phan Thanh được đưa vào hoạt động với 120 phòng Dorm. Công ty cũng lên kế hoạch xây dựng cơ sở thứ năm, dự kiến hoàn thành vào đầu năm 2025.

2.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh

- **Sứ mệnh:** Đáp ứng nhu cầu về chỗ ở chất lượng cao với giá cả hợp lý, phù hợp cho sinh viên và người đi làm tại Đà Nẵng.
- **Tầm nhìn:** Trở thành hệ thống lưu trú hàng đầu tại Đà Nẵng, cung cấp các giải pháp chỗ ở hiện đại, tiện nghi và an toàn.
- **Giá trị cốt lõi:** Cam kết cung cấp chỗ ở tiện nghi, an toàn và giá cả hợp lý cho sinh viên và người đi làm.

2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của công ty

2.1.4.1. Chức Năng

Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú. Các chức năng chính của công ty bao gồm:

- **Cung cấp dịch vụ lưu trú:**

Đáp ứng nhu cầu thuê phòng Dorm và căn hộ dịch vụ cho sinh viên, người đi làm và khách du lịch dài hạn tại Đà Nẵng.

- **Quản lý và vận hành hệ thống lưu trú:**

Đảm bảo hoạt động của các cơ sở lưu trú luôn vận hành ổn định, an toàn và đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng dịch vụ.

- **Tư vấn và chăm sóc khách hàng:**

Cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình lưu trú.

- **Kinh doanh và phát triển thương hiệu:**

Xây dựng và triển khai các chiến lược kinh doanh, đặc biệt thông qua các kênh Digital Marketing để nâng cao độ nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường.

- **Bảo trì và cải tạo cơ sở vật chất:**

Thực hiện các công tác bảo trì, sửa chữa và nâng cấp hệ thống phòng ở, đảm bảo không gian sống an toàn và tiện nghi.

2.1.4.2. Nhiệm vụ

Để thực hiện các chức năng trên, công ty đặt ra các nhiệm vụ cụ thể như sau:

- **Đáp ứng nhu cầu lưu trú của khách hàng:**

Đảm bảo hệ thống phòng Dorm và căn hộ dịch vụ luôn sạch sẽ, tiện nghi và an toàn.

Xây dựng chính sách giá hợp lý, phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Tạo ra môi trường sống văn minh, thân thiện và thoải mái cho khách hàng.

- **Nâng cao chất lượng dịch vụ:**

Thường xuyên kiểm tra, bảo trì và nâng cấp cơ sở vật chất tại các cơ sở lưu trú.

Tiếp thu phản hồi từ khách hàng để cải tiến dịch vụ.

Đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình và tận tâm trong phục vụ khách hàng.

- **Phát triển và mở rộng thị trường:**

Thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường nhằm tìm kiếm cơ hội mở rộng thêm cơ sở lưu trú mới.

Xây dựng và triển khai các chiến dịch Digital Marketing hiệu quả để thu hút khách hàng tiềm năng.

Thiết lập mối quan hệ hợp tác với các đối tác như trường học, công ty du lịch, và các tổ chức liên quan.

- **Chăm sóc khách hàng và xây dựng thương hiệu:**

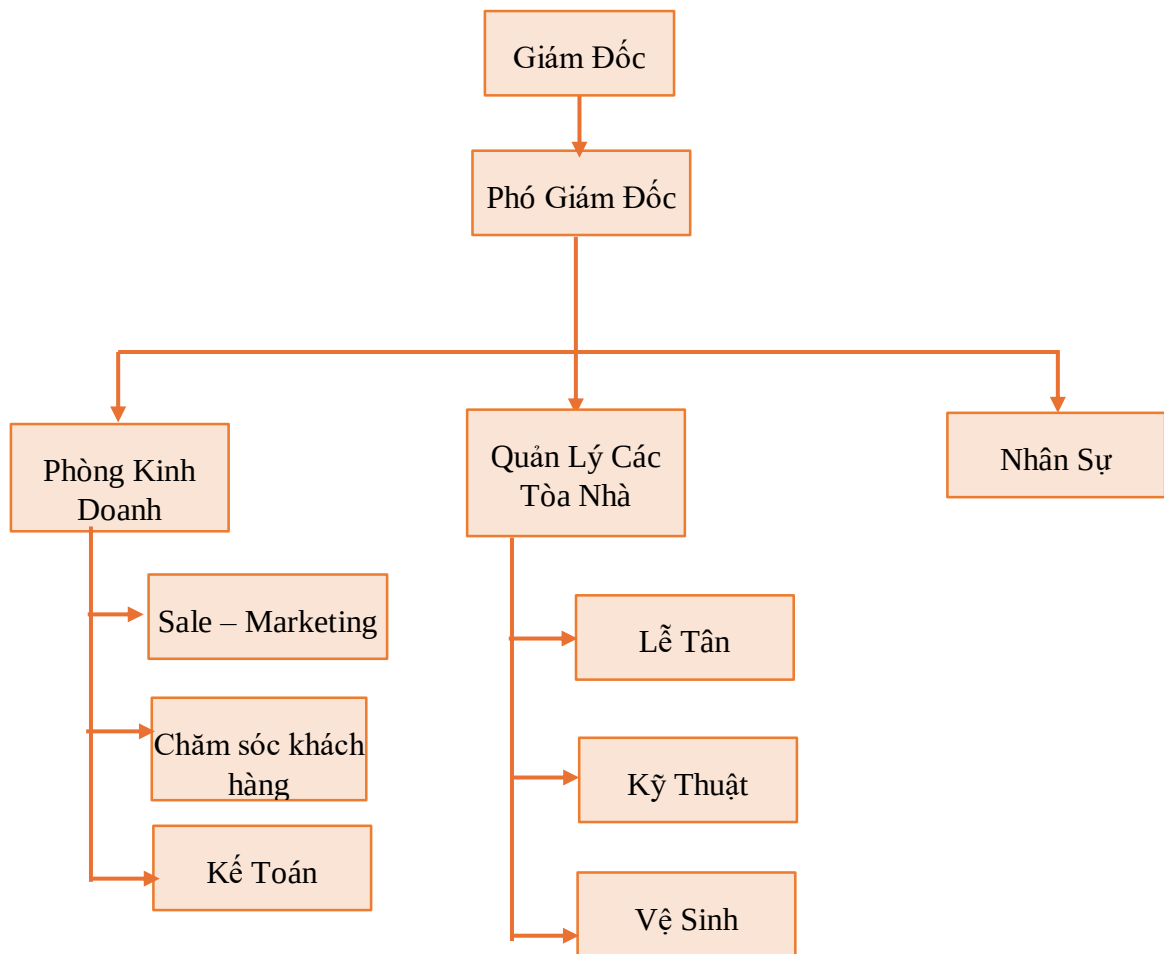
Thực hiện các chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng thân thiết.

Xây dựng hệ thống phản hồi nhanh chóng và hiệu quả để giải quyết mọi thắc mắc và khiếu nại.

Duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực thông qua các hoạt động truyền thông và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp.

2.1.5. Phân tích sơ đồ bộ máy tổ chức

2.1.5.1. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.5.2. Chức năng nhiệm vụ từng phòng ban

1. Giám đốc

- Là người đại diện pháp luật và giữ vai trò cao nhất trong bộ máy điều hành của công ty.
- Chịu trách nhiệm toàn diện về chiến lược phát triển, hiệu quả kinh doanh và hoạt động chung của doanh nghiệp.
- Trực tiếp đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến tài chính, đầu tư, nhân sự và các vấn đề pháp lý.
- Thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác chiến lược với các đối tác, nhà cung cấp, khách hàng và cơ quan quản lý nhà nước.

2. Phó Giám đốc

- Hỗ trợ Giám đốc trong việc triển khai và giám sát các hoạt động kinh doanh, quản trị nội bộ.
- Tham mưu và đề xuất các chiến lược phát triển ngắn, trung và dài hạn.
- Phân công công việc cho các phòng ban, điều phối nguồn lực và kiểm soát hiệu suất hoạt động.
- Chịu trách nhiệm điều hành các lĩnh vực được phân công và báo cáo định kỳ cho Giám đốc.

3. Phòng Kinh doanh

- **Chức năng:** Là bộ phận chủ lực thực hiện các hoạt động tiếp thị, phát triển thị trường và quản lý quan hệ khách hàng.
- **Nhiệm vụ:**
 - Lập kế hoạch và triển khai các chiến dịch Digital Marketing: xây dựng nội dung, quản lý fanpage, chạy quảng cáo, tương tác khách hàng.
 - Nghiên cứu, phân tích và dự báo xu hướng thị trường, hành vi người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh.
 - Tổ chức các hoạt động truyền thông, hợp tác KOLs, mini game, quảng bá sản phẩm/dịch vụ.
 - Tiếp nhận yêu cầu, giải đáp thắc mắc, xử lý phản hồi và chăm sóc khách hàng hiện hữu.
 - Phối hợp với các bộ phận kỹ thuật, vận hành để tối ưu chất lượng dịch vụ.

4. Bộ phận Quản lý các tòa nhà

- **Chức năng:** Đảm bảo vận hành và quản lý hằng ngày tại các khu lưu trú.
- **Nhiệm vụ:**
 - Tổ chức và giám sát công việc của lễ tân, kỹ thuật, vệ sinh, đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng nhất.
 - Tiếp nhận chỉ đạo từ Ban Giám đốc và triển khai đến từng bộ phận vận hành.

- Báo cáo thường xuyên tình trạng vận hành, phản ánh sự cố hoặc đề xuất cải tiến quy trình.

5. Nhân viên lễ tân

- Tiếp đón và hỗ trợ khách hàng trong các thủ tục thuê và trả phòng.
- Giải đáp thắc mắc, ghi nhận phản hồi, hướng dẫn sử dụng dịch vụ.
- Phối hợp với bộ phận kỹ thuật và vệ sinh để xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến trải nghiệm khách hàng.

6. Nhân viên kỹ thuật

- Quản lý và bảo trì hệ thống kỹ thuật của toàn bộ toà nhà như điện, nước, mạng Internet, máy lạnh,...
- Xử lý các sự cố kỹ thuật kịp thời, đảm bảo an toàn và tiện nghi cho khách thuê.
- Tham gia giám sát việc lắp đặt, sửa chữa các trang thiết bị kỹ thuật theo yêu cầu.

7. Nhân viên vệ sinh

- Đảm bảo vệ sinh khu vực chung và khu vực cá nhân của khách hàng theo tiêu chuẩn.
- Dọn dẹp phòng khi khách chuyển đi và theo lịch yêu cầu.
- Góp phần tạo ra không gian sống sạch sẽ, văn minh, an toàn cho khách thuê.

8. Phòng Nhân sự – Hành chính

- **Chức năng:** Quản lý nguồn nhân lực và tổ chức hành chính tổng hợp của công ty.
- **Nhiệm vụ:**
 - Thực hiện các công việc liên quan đến tuyển dụng, đào tạo, chấm công, tính lương, bảo hiểm, phúc lợi.
 - Tham mưu xây dựng chính sách nhân sự, văn hóa doanh nghiệp, quy trình nội bộ.

- Hỗ trợ công tác hành chính – quản lý hồ sơ, tài sản, văn bản, hợp đồng lao động,...

9. Phòng Kế toán

- Quản lý toàn bộ hoạt động tài chính – kế toán của công ty.
- Thực hiện hạch toán, ghi sổ kế toán theo đúng quy định của pháp luật hiện hành.
- Lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế định kỳ, cung cấp số liệu phục vụ công tác quản lý.
- Kiểm tra chứng từ, thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến thanh toán và ngân hàng.

2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ

2.2.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng là yếu tố trung tâm trong môi trường vi mô và là đối tượng chính mà các hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp hướng đến. –00000:

Nhóm khách hàng: Sinh viên

1. Đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý học

Nhóm sinh viên chủ yếu thuộc độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi, đang theo học tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn TP. Đà Nẵng như: Đại học Kiến Trúc, Đại học Bách khoa, Đại học Kinh tế, Đại học Sư phạm, Đại học Đông Á,... Đây là nhóm khách hàng có thu nhập hạn chế, phần lớn đến từ gia đình hoặc các công việc làm thêm như bán thời gian, gia sư, phục vụ,... nên mức chi tiêu thường được kiểm soát rất chặt chẽ.

Về tâm lý, sinh viên thường ưu tiên chỗ ở có:

- Giá thuê hợp lý, minh bạch
- Gần trường học hoặc có tuyến đường thuận tiện
- Cơ sở vật chất đáp ứng đầy đủ nhu cầu sinh hoạt cơ bản
- Không gian sạch sẽ, an toàn, có khu sinh hoạt chung để giao lưu.

Đặc biệt, sinh viên là đối tượng tiếp cận công nghệ và mạng xã hội rất nhanh, thường xuyên sử dụng Facebook, Zalo, TikTok để tìm kiếm thông tin nhà trọ, đọc review, nhắn tin hỏi thông tin trực tiếp.

2. Nhu cầu về sản phẩm

Đối với sinh viên, nhu cầu thuê trọ không chỉ dừng lại ở một nơi để ở, mà còn là một không gian sinh hoạt thuận tiện, có thể học tập, thư giãn, và kết nối cộng đồng. Một số yêu cầu tiêu biểu bao gồm:

- Phòng riêng hoặc phòng dorm có giường tầng sạch sẽ, có tủ cá nhân
- Khu vực bếp chung và không gian giặt phơi riêng biệt
- An ninh đảm bảo, có camera giám sát và quản lý nội quy rõ ràng
- Wifi mạnh, hỗ trợ học tập trực tuyến
- Dịch vụ hỗ trợ nhanh: liên hệ chủ trọ dễ dàng, phản hồi trong ngày

Nhu cầu của sinh viên thường biến động theo năm học (cao điểm vào tháng 7–9), vì vậy công ty có kế hoạch marketing theo và ưu đãi thu hút đúng thời điểm.

3. Mức giá chấp nhận và hành vi tài chính

- Mức giá mà sinh viên sẵn sàng chi trả dao động từ 1.600.000 – 1.900.000 VNĐ/tháng, tùy vào tiện nghi và vị trí. Đây là phân khúc trung cấp trong thị trường phòng trọ Đà Nẵng.
- Theo khảo sát, chi phí thuê nhà chiếm trung bình khoảng 30% thu nhập hằng tháng của sinh viên. Do đó, các yếu tố như miễn phí điện nước giới hạn, ưu đãi cho nhóm bạn thuê chung, chính sách giảm giá tháng đầu sẽ là đòn bẩy hiệu quả để thu hút nhóm khách hàng này.

4. Hành vi tìm kiếm và quyết định

- Sinh viên thường tìm phòng thông qua Facebook Groups, Google Maps, các bài đăng trên Zalo, hoặc từ review từ bạn bè.
- Họ rất chú trọng hình ảnh thực tế, video phòng và tốc độ phản hồi khi nhắn tin hỏi thông tin.

- Giai đoạn quyết định thường ngắn, chỉ từ 1–3 ngày sau khi khảo sát online, do đó tính “ngay lập tức” trong Digital Marketing là cực kỳ quan trọng.
- ⇒ Nhóm khách hàng sinh viên là phân khúc chiến lược, chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu khách hàng của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ. Theo dữ liệu tổng hợp từ các cơ sở, sinh viên hiện chiếm khoảng 60–65% tổng số khách thuê. Với mức giá thuê trung bình từ 1.600.000 – 1.900.000 VNĐ/tháng, phân khúc sinh viên đóng góp khoảng 60–65% tổng doanh thu hằng tháng của doanh nghiệp. Đây là nhóm khách hàng ổn định, thường thuê theo học kỳ hoặc năm học, tạo nguồn thu đều đặn và dễ dự báo.
- ⇒ Do đó, chiến lược Digital Marketing cần:
- Tập trung vào kênh Facebook và Zalo – nơi sinh viên tương tác nhiều
 - Xây dựng nội dung truyền thông phù hợp với tâm lý sinh viên (giá tốt, tiện nghi, hình ảnh thật, quy trình nhanh)
 - Triển khai các chiến dịch khuyến mãi theo mùa thi – nhập học
 - Khuyến khích giới thiệu bạn bè qua mô hình “giới thiệu – nhận quà” để tăng độ lan truyền.

Việc tập trung chăm sóc và phát triển phân khúc sinh viên không chỉ giúp đảm bảo tỷ lệ lấp đầy cao quanh năm, mà còn góp phần xây dựng thương hiệu phòng trọ uy tín, phù hợp với lối sống trẻ trung, tiết kiệm và tiện lợi – đúng với xu hướng thị trường hiện nay.

Nhóm khách hàng: Dân văn phòng và lao động tự do.

1. Đặc điểm nhân khẩu học và hành vi

Nhóm khách hàng dân văn phòng và lao động tự do tại Đà Nẵng có độ tuổi dao động từ 22 đến 35 tuổi, chủ yếu là những người làm việc tại các công ty trong khu vực trung tâm, khu công nghiệp hoặc làm nghề tự do như freelancer, kinh doanh online, nghề sáng tạo,...

Đặc điểm nổi bật của nhóm này là:

- Có thu nhập trung bình – khá, dao động từ 6 – 12 triệu đồng/tháng
- Ưu tiên không gian sống riêng tư, yên tĩnh, thuận tiện cho làm việc, nghỉ ngơi
- Yêu cầu cao hơn sinh viên về tiện nghi, thẩm mỹ không gian và an ninh

- Thường tìm trọ thông qua Google Maps, Facebook, Zalo, và đánh giá kỹ lưỡng qua review online, hình ảnh thực tế, thủ tục pháp lý rõ ràng.

2. Nhu cầu và hành vi thuê phòng

Khác với sinh viên, nhóm này không chỉ tìm một chỗ ở tạm thời mà còn coi phòng trọ là “không gian sống thứ hai”. Do đó, họ thường có các yêu cầu rõ ràng:

- Không gian riêng biệt, sạch sẽ, có nhà vệ sinh riêng hoặc ít người dùng chung
- Thiết bị cơ bản đầy đủ: điều hoà, máy giặt, wifi mạnh, bàn làm việc, chỗ đậu xe an toàn
- Tính linh hoạt cao trong thời gian thuê, ưu tiên các hợp đồng 3–6 tháng hoặc 1 năm
- Dễ liên hệ, chủ trọ hỗ trợ nhanh và chuyên nghiệp.

3. Mức giá và hành vi tài chính

- Mức giá thuê chấp nhận được của nhóm khách hàng này nằm trong khoảng 1.900.000 – 2.500.000 VNĐ/tháng, cao hơn sinh viên do yêu cầu cao hơn về tiện nghi và riêng tư.
- Chi phí thuê nhà chiếm khoảng 20–30% thu nhập hàng tháng, nhưng họ quan tâm nhiều hơn đến “giá trị sử dụng” thay vì chỉ là con số.
- Sẵn sàng gia hạn hợp đồng nếu trải nghiệm dịch vụ tốt, quy trình thuê minh bạch.

⇒ Nhóm khách hàng dân văn phòng – lao động tự do là phân khúc có giá trị trung bình trên mỗi khách hàng (ARPU) cao hơn so với sinh viên. Họ có xu hướng ở lâu hơn, ít thay đổi, từ đó giúp công ty duy trì được tỷ lệ lấp đầy ổn định, giảm chi phí marketing để tìm khách mới.

⇒ Chiến lược Digital Marketing với nhóm này nên tập trung vào:

- Tạo niềm tin và cảm giác chuyên nghiệp, đặc biệt là thông tin rõ ràng, hình ảnh thật, nội dung ngắn gọn nhưng đầy đủ
- Ưu tiên xuất hiện trên Google Maps, Zalo OA và Facebook, nơi khách hàng tìm kiếm nhà trọ lâu dài

- Tăng cường dịch vụ hỗ trợ sau khi thuê, như báo hỏng – xử lý nhanh, chăm sóc khách hàng chu đáo
- Tận dụng feedback và hình ảnh thực tế để tăng độ uy tín thương hiệu.

b. Nhà cung cấp

Trong hoạt động kinh doanh lưu trú, các nhà cung cấp ứng dụng đóng vai trò quan trọng trong công việc đảm bảo chất lượng và sự hài lòng của khách hàng. Một trong những nhà cung cấp chính của RIT chẳng hạn như:

Nhóm trang bị nội thất:

Nhà cung ứng Công ty Nội Thất Toàn Lược là đối tác cung ứng toàn bộ nội thất cho hệ thống cơ sở RIT (1–4). Đây là đơn vị nội thất uy tín, chuyên cung cấp giải pháp trọn gói cho ký túc xá, căn hộ mini.

Đặc Điểm:

- **Chuyên môn cao:** Toàn Lược đã từng thực hiện nhiều dự án lớn, đảm bảo được tiêu chuẩn kỹ thuật – thẩm mỹ – công năng sử dụng. Điều này giúp RIT đảm bảo chất lượng đồng bộ tại các cơ sở kinh doanh.
- **Danh mục sản phẩm đa dạng, phù hợp nhiều đối tượng khách hàng:**
 - Cung cấp nội thất cơ bản như: giường tầng/giường đơn, tủ quần áo 2 buồng, bàn học, ghế nhựa/vải, kệ bếp, giá treo đồ, bàn ăn, kệ giày dép, tủ lạnh mini,...
 - Phù hợp với từng nhóm khách: sinh viên (ưu tiên tiết kiệm diện tích, tối giản), dân văn phòng (ưu tiên cá nhân hóa, tính riêng tư).
 - Tủ đồ cá nhân cao 1,8m, chất liệu gỗ công nghiệp chống ẩm lõi xanh, có khóa cá nhân riêng cho từng khách – tăng tính riêng tư.
 - Bàn ăn 1m x 2m + 6 ghế, dùng tại khu sinh hoạt chung, phục vụ các hoạt động ăn uống, học nhóm, họp mặt.
 - Ví dụ: Giường đơn 80x200 cho diện tích phòng, bàn học MDF phủ melamine chống trầy, tủ gỗ công nghiệp lõi xanh chống ẩm.
- **Chất lượng bền bỉ:**

- Hầu hết sản phẩm được bảo hành từ 12 đến 24 tháng, có thể sử dụng ổn định trên 3 năm nếu không có va đập mạnh.
 - Vật liệu sử dụng như gỗ công nghiệp lõi xanh, sắt hộp sơn tĩnh điện, nhựa PVC cao cấp đều giúp tăng độ bền và giảm chi phí thay mới.
 - Phản ánh qua thực tế tại các cơ sở RIT: sau hơn 2 năm đưa vào sử dụng, hơn 85% vật dụng nội thất vẫn giữ được trạng thái ổn định, chưa cần thay thế.
 - **Giá cả hợp lý – hiệu quả chi phí cao:**
 - Nhờ đặt hàng theo lô số lượng lớn, công ty được hưởng chính sách giá tốt:
 - Đệm đơn: 1.000.000 – 1.500.000 VNĐ/chiếc
 - Bàn học: 200.000 – 400.000 VNĐ/cái
 - Tủ gỗ 2 buồng: 1.200.000 – 1.500.000 VNĐ/cái
 - Chi phí đầu tư ban đầu cao, nhưng tính theo thời gian sử dụng thì mỗi vật dụng chỉ tiêu tốn dưới 100.000 VNĐ/tháng, giúp tiết kiệm đáng kể so với thuê trọ không trang bị sẵn.
 - **Dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng và linh hoạt:**
 - Cung cấp đầy đủ dịch vụ lắp đặt, bảo hành, sửa chữa, xử lý sự cố trong vòng 48 giờ làm việc từ khi tiếp nhận yêu cầu.
 - Đội kỹ thuật thường xuyên hỗ trợ định kỳ theo quý, giúp kiểm tra độ bền và tính ổn định của vật dụng nội thất tại các cơ sở.
- ⇒ **Kết luận:**
- **Thuận Lợi:**
 - **Chuyên môn cao và uy tín:** Minh Trí là đối tác giàu kinh nghiệm, cung ứng nội thất cho nhiều dự án căn hộ và lưu trú, đảm bảo chất lượng và tiến độ.
 - **Danh mục sản phẩm đa dạng:** Bao gồm giường, tủ quần áo, bàn học, kệ sách, giá treo đồ... phù hợp với các loại phòng tại Rit Dormitory.

- **Thiết kế phù hợp không gian sống sinh viên và người đi làm:** Cung cấp nội thất theo kích thước nhỏ gọn như nệm 80x200, giúp tối ưu diện tích sử dụng.
- **Dịch vụ hỗ trợ tốt:** Có hỗ trợ lắp đặt tận nơi, bảo hành và sửa chữa, giúp giảm gánh nặng cho công tác quản lý vận hành.
- **Giá cả hợp lý:** Nhờ hợp tác lâu dài và mua số lượng lớn, công ty được hưởng mức giá chiết khấu phù hợp.
- **Khó khăn:**
 - **Phụ thuộc lớn vào một nhà cung ứng:** Nếu Minh Trí xảy ra trục trặc về vận chuyển hoặc gián đoạn sản xuất, công ty có thể chậm tiến độ phòng mới.
 - **Giá cả có thể biến động:** Khi chi phí nguyên vật liệu như gỗ công nghiệp, sắt thép tăng, giá nội thất đầu vào sẽ tăng theo.
 - **Sản phẩm theo yêu cầu riêng mất thời gian đặt hàng:** Một số thiết kế như kệ mini, giá treo đồ... cần đặt trước, ảnh hưởng đến thời gian chuẩn bị phòng.

Nhóm đồ gia dụng:

Nhà cung ứng Điện Máy Xanh là một trong những đối tác chính của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ trong việc cung ứng các sản phẩm đồ gia dụng cho toàn bộ hệ thống phòng trọ RIT (1–4). Đây là thương hiệu bán lẻ điện máy và gia dụng lớn nhất Việt Nam, có hệ thống phân phối phủ khắp cả nước, đảm bảo nguồn cung ổn định và hỗ trợ hậu mãi tốt.

Đặc Điểm:

- Danh mục sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu sinh hoạt cơ bản đến nâng cao Điện Máy Xanh cung cấp đầy đủ các vật dụng phục vụ khu bếp chung, phòng sinh hoạt và vệ sinh cá nhân, bao gồm:
 - Nồi cơm điện, bếp điện hồng ngoại, máy lọc nước, chảo chống dính, nồi inox – sử dụng trong khu bếp chung

- Lò vi sóng dung tích nhỏ (20–25L) – phục vụ nhóm khách văn phòng cần hâm đồ ăn nhanh
- Máy giặt lồng đứng 8–10kg, trung bình mỗi cơ sở sử dụng 6–7 máy, phục vụ giặt cá nhân.
- Tủ lạnh loại 180–200L – dùng chung theo tầng (6–9 chiếc/cơ sở).
- Bộ dao, kéo, muỗng, chén, ly... – phục vụ cho khách thuê dài hạn, số lượng tùy theo nhu cầu từng cơ sở.

- **Chất lượng và bảo hành rõ ràng**

- Tất cả sản phẩm đều có bảo hành từ 6 đến 24 tháng, nhiều sản phẩm được đổi mới nếu lỗi do nhà sản xuất.
- Trong quá trình vận hành tại RIT, các thiết bị như máy giặt, bếp điện,... có tỷ lệ hoạt động ổn định trên 90% sau 2 năm sử dụng.
- Nhân viên kỹ thuật của công ty cũng đánh giá cao độ bền, dễ sử dụng và phù hợp với điều kiện lưu trú đông người.

- **Giá cả cạnh tranh – hiệu quả chi phí tốt**

- Nhờ mua theo gói cho nhiều cơ sở cùng lúc, công ty thường được hưởng chiết khấu từ 5–10%.
- Ví dụ:
 - Bếp điện hồng ngoại Sunhouse 2.200.000 VNĐ/cái
 - Máy giặt Toshiba 8kg ~4.500.000 VNĐ/cái
 - Bộ nồi inox 3 đáy từ 550.000 – 800.000 VNĐ/bộ
 - Tủ lạnh Inverter 188L ~4.000.000 VNĐ/cái
- Với các thiết bị sử dụng hơn 2 năm, chi phí khấu hao mỗi tháng dưới 200.000 VNĐ, hiệu quả sử dụng cao.

- **Dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng và chuyên nghiệp**

- Giao hàng trong vòng 48h sau đặt đơn, hỗ trợ lắp đặt tận nơi, kết nối điện nước ban đầu.
- Có hệ thống bảo hành điện tử, dễ kiểm soát thời hạn và lịch sửa chữa.
- Chính sách đổi trả linh hoạt, đặc biệt khi mua số lượng lớn.

⇒ **Kết luận**

- **Thuận lợi:**

- **Hàng hóa phong phú và có sẵn:** Cung cấp đầy đủ thiết bị cơ bản như bếp điện, máy nước nóng, nồi cơm điện, quạt, bình đun siêu tốc... phù hợp với nhu cầu phòng trọ.
- **Hệ thống phủ rộng và năng lực giao hàng mạnh:** Có thể cung ứng số lượng lớn nhanh chóng cho nhiều tòa nhà cùng lúc.
- **Giá cả cạnh tranh:** Có các chính sách khuyến mãi, giảm giá theo mùa, giúp công ty tiết kiệm chi phí.
- **Chính sách bảo hành rõ ràng:** Bảo hành chính hãng, dễ đổi trả khi phát sinh lỗi kỹ thuật.
- **Dịch vụ hậu mãi tốt:** Giao hàng tận nơi, hỗ trợ lắp đặt một số thiết bị lớn.

- **Khó khăn:**

- **Giá bán lẻ vẫn cao hơn khi so với mua sỉ trực tiếp từ nhà phân phối:** Dù có khuyến mãi, giá mua từ hệ thống bán lẻ như Điện Máy Xanh vẫn bị ảnh hưởng bởi mặt bằng chi phí vận hành lớn.
- **Một số thiết bị nhỏ khó bảo hành tận nơi:** Ví dụ như ấm siêu tốc, bếp từ nếu hỏng cần mang đến trung tâm bảo hành, gây bất tiện.
- **Thiết bị điện tử dễ hư hỏng trong môi trường lưu trú đông người:** Công ty có thể phát sinh chi phí thay thế nếu sử dụng không đúng cách.

c. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.4. Tiêu chí đánh giá cạnh tranh

Tiêu chí	RIT Dormitory	Sumi Home	Posiki Dorm	5D Upper Dorm
1. Vị trí	Gần trường, khu dân cư, trung tâm hành chính, thuận tiện di chuyển	Gần biển, thích hợp cho khách nước ngoài	Trung tâm quận Hải Châu, gần bến xe	Trung tâm TP, gần khu du lịch
2. Giá thuê trung bình	1.600.000 – 1.900.000 VNĐ/phòng	2.000.000 – 2.500.000 VNĐ/phòng	2.200.000 – 2.800.000 VNĐ/phòng	2.500.000 – 3.200.000 VNĐ/phòng
3. Tiện nghi phòng	Đầy đủ (giường, tủ, máy lạnh, wifi, bếp chung, máy giặt)	Có máy lạnh, WC riêng, bếp cá nhân	Có locker riêng, phòng hiện đại, máy giặt dùng chung	Căn hộ mini, decor cao cấp, WC riêng
4. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng	Zalo OA, hotline, đội kỹ thuật xử lý nhanh trong 24h	Có app riêng, hỗ trợ đa ngôn ngữ	Có lễ tân trực, nhân viên chăm sóc 24/7	Nhân viên chuyên nghiệp, hỗ trợ cá nhân
5. Truyền thông & thương hiệu	Chủ yếu Facebook, Google Maps, Zalo	Website riêng, TikTok, Booking.com	Facebook mạnh, Google Ads, TikTok	Booking, Agoda, OTA quốc tế
6. Tỷ lệ lấp đầy ước tính	~80–85% quanh năm	~85–90%, cao điểm du lịch tăng mạnh	~90%, có khách nước ngoài dài hạn	>90%, giá cao nhưng nhiều khách nước ngoài

Lợi thế và hạn chế của RIT Dormitory

Qua bảng số liệu trên doanh nghiệp nhận thấy lợi thế cạnh tranh là:

- Giá cả hợp lý nhất trong nhóm, hướng đến sinh viên và người đi làm thu nhập trung bình.
- Vị trí chiến lược, gần nhiều trường đại học và trung tâm thành phố.
- Không gian sinh hoạt chung rộng, tăng tính kết nối cộng đồng – phù hợp tâm lý sinh viên.

- Mức độ ổn định cao, lượng khách thuê dài hạn, ít biến động theo mùa.

Tuy nhiên bên cạnh những lợi thế đó doanh nghiệp còn những hạn chế so với đối thủ là:

- Chưa có nền tảng đặt phòng chuyên nghiệp như app hoặc web riêng → cần cải thiện trải nghiệm khách hàng online.
- Thương hiệu chưa phủ rộng trên OTA (Booking, Agoda) → chủ yếu dựa vào kênh Facebook và Google Maps.

Đề xuất định vị và chiến lược cải thiện

Trong bối cảnh cạnh tranh cao, RIT cần định vị rõ hơn là mô hình “Dormitory thân thiện – tiết kiệm – đầy đủ tiện nghi” để tạo sự khác biệt với các đối thủ có phân khúc cao cấp hơn.

Một số hướng đi chiến lược:

- Xây dựng thương hiệu qua TikTok & Booking với video thực tế phòng trọ.
- Nâng cấp trải nghiệm online qua website đặt phòng hoặc Zalo mini app.
- Tăng tính cá nhân hóa và dịch vụ tiện ích theo nhóm khách hàng (ưu đãi sinh viên, combo thuê nhóm,...).

2.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

Bảng 2.5. Tăng trưởng GDP và Chỉ số lạm phát (CPI) giai đoạn 2022–2024

Năm	Tăng trưởng GDP (%)	Chỉ số lạm phát (CPI, %)
2022	8,02	3,15
2023	5,05	3,25
2024 (ước)	6,42	2,73

(Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam – GSO)

Nhận xét xu hướng chung:

- **Tăng trưởng GDP:** Sau mức phục hồi cao kỷ lục năm 2022 (8,02%), GDP năm 2023 giảm còn 5,05% do ảnh hưởng từ suy thoái kinh tế toàn cầu, xuất khẩu giảm và nhu cầu tiêu dùng nội địa chậm lại. Tuy nhiên, năm 2024, GDP ước tăng lại 6,42%, cho thấy nền kinh tế Việt Nam đang từng bước lấy lại đà tăng trưởng ổn định và bền vững.
- **Lạm phát (CPI):** Lạm phát trong cả ba năm được kiểm soát dưới ngưỡng 4%, thể hiện chính sách tiền tệ chặt chẽ nhưng linh hoạt của Chính phủ:
 - Năm 2022 và 2023, CPI dao động nhẹ quanh mức 3,15%–3,25%, phản ánh áp lực giá cả từ nguyên vật liệu và lương thực sau dịch.
 - Năm 2024, CPI ước chỉ còn 2,73%, cho thấy mức ổn định tương đối và là mức thấp nhất trong ba năm gần đây.

Tác động của lạm phát năm 2024 đến nền kinh tế:

- Với mức 2,73%, lạm phát năm 2024 nằm trong ngưỡng an toàn, không tạo áp lực lớn đến chi phí tiêu dùng hoặc chi phí đầu vào.
- Môi trường giá cả ổn định giúp doanh nghiệp dễ dự đoán chi phí sản xuất, dịch vụ, từ đó lên kế hoạch kinh doanh chính xác hơn.
- Niềm tin tiêu dùng cải thiện, hỗ trợ phục hồi thị trường bán lẻ, bất động sản và dịch vụ lưu trú – nhà ở.

Tác động đến Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment:

Thuận lợi:

- Lạm phát thấp giúp ổn định chi phí vận hành như điện, nước, vệ sinh, bảo trì tòa nhà.
- Giá thuê không cần điều chỉnh quá nhiều, giữ được tính cạnh tranh và ổn định tâm lý khách hàng (sinh viên, người lao động tự do).
- Với lãi suất điều hành được giữ ở mức thấp (4,5–4,75%), công ty có cơ hội tiếp cận vốn đầu tư với chi phí rẻ hơn, thúc đẩy mở rộng (các cơ sở RIT 3, RIT 4).

Thách thức:

- Trong môi trường lạm phát thấp và phục hồi kinh tế, cạnh tranh tăng cao khi nhiều doanh nghiệp cùng quay lại thị trường, đặc biệt trong phân khúc lưu trú bình dân.
- Người tiêu dùng vẫn có xu hướng “tiết kiệm chi tiêu” sau giai đoạn kinh tế bất ổn, đòi hỏi công ty phải gia tăng giá trị dịch vụ mà không tăng giá thuê – áp lực cho hiệu suất vận hành.

b. Chính trị pháp luật

1. Chính phủ và An ninh quốc gia

Chính phủ

- **Ổn định chính trị:** Việt Nam duy trì môi trường chính trị ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh và thu hút đầu tư nước ngoài.
- **Cải cách hành chính:** Chính phủ tập trung vào việc cải cách hành chính, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước và hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi sau đại dịch COVID-19.

An ninh quốc gia

- **Chỉ số Hòa bình Toàn cầu 2024:** Việt Nam xếp hạng 41/163 quốc gia và vùng lãnh thổ, phản ánh mức độ an toàn và ổn định cao.
- **Chỉ số Luật pháp và Trật tự của Gallup:** Việt Nam đạt 90/100 điểm, xếp hạng 13 toàn cầu, cho thấy niềm tin cao của người dân vào lực lượng thực thi pháp luật.
- **Chỉ số An toàn 2024 (Numbeo):** Việt Nam đạt 57.8 điểm, xếp hạng 60/147 quốc gia, cho thấy mức độ an toàn tương đối cao.

An sinh xã hội

- **Tỷ lệ thất nghiệp khu vực thành thị:** Duy trì dưới 4%, cho thấy thị trường lao động ổn định.
- **Tỷ lệ lao động qua đào tạo:** Ước đạt 69%, trong đó có 28,1% có bằng cấp, chứng chỉ, phản ánh chất lượng nguồn nhân lực ngày càng được nâng cao.

- **Chính sách hỗ trợ:** Chính phủ triển khai các chính sách hỗ trợ người lao động và doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi đại dịch, bao gồm hỗ trợ tài chính và đào tạo nghề.

2. Chính sách pháp luật ảnh hưởng đến doanh nghiệp

Luật Đất đai 2024

- **Linh hoạt trong thanh toán:** Cho phép doanh nghiệp linh hoạt trả tiền thuê đất, giảm áp lực tài chính và tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng sản xuất kinh doanh.

Luật 57/2024/QH15

- **Thu hút đầu tư:** Được coi là bước đột phá trong cải cách pháp lý, mở đường thu hút đầu tư vào các lĩnh vực chiến lược như khu công nghệ cao và trung tâm tài chính quốc tế.

Nghị định 89/2024/NĐ-CP

- **Chuyển đổi doanh nghiệp nhà nước:** Quy định về chuyển đổi công ty nhà nước thành công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, tạo điều kiện cho doanh nghiệp nhà nước hoạt động linh hoạt và hiệu quả hơn.

3. Tác động đến doanh nghiệp

Cơ hội:

- **Môi trường ổn định:** Chính trị và an ninh quốc gia ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động và phát triển.
- **Nguồn nhân lực chất lượng:** Chính sách an sinh xã hội hiệu quả giúp doanh nghiệp dễ dàng tuyển dụng và giữ chân lao động chất lượng.
- **Cải cách pháp luật:** Các cải cách pháp luật tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận đất đai, thu hút đầu tư và chuyển đổi mô hình hoạt động.

Thách thức:

- **Tuân thủ quy định mới:** Doanh nghiệp cần cập nhật và tuân thủ kịp thời các quy định pháp luật mới để tránh rủi ro pháp lý.
- **Cạnh tranh gia tăng:** Cạnh tranh gia tăng trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp tận dụng các chính sách mới để mở rộng hoạt động.

c. Công nghệ

1. Công nghệ Thông tin (CNTT)

Thực trạng phát triển

- **Chuyển đổi số:** Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số, với doanh thu ngành công nghệ số đạt 142 tỷ USD vào năm 2023, tăng gần 4% so với năm 2022.
- **Trí tuệ nhân tạo (AI):** Thị trường AI tại Việt Nam dự kiến đạt 1 tỷ USD vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) khoảng 30%.
- **Điện toán đám mây:** Doanh thu từ dịch vụ điện toán đám mây tại Việt Nam đạt 133 triệu USD vào năm 2019, với sự tham gia của các nhà cung cấp trong và ngoài nước.
- **Internet vạn vật (IoT):** Thị trường IoT tại Việt Nam dự kiến đạt 7,3 tỷ USD vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) khoảng 24,03%.

Tác động đến doanh nghiệp

- **Tích cực:**
 - **Tối ưu hóa vận hành:** Ứng dụng AI và điện toán đám mây giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình, nâng cao hiệu suất và giảm chi phí.
 - **Cải thiện trải nghiệm khách hàng:** Công nghệ số cho phép cá nhân hóa dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng.
 - **Mở rộng thị trường:** Chuyển đổi số giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mới thông qua các kênh trực tuyến.
- **Thách thức:**
 - **Chi phí đầu tư:** Việc triển khai công nghệ mới đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu cao.
 - **Thiếu hụt nhân lực:** Nguồn nhân lực có kỹ năng công nghệ còn hạn chế, gây khó khăn trong việc vận hành và bảo trì hệ thống.
 - **An ninh mạng:** Tăng cường bảo mật để bảo vệ dữ liệu khách hàng và thông tin doanh nghiệp.

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin tại Việt Nam giai đoạn 2022–2024 mang lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp, đặc biệt trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động, cải thiện trải nghiệm khách hàng và phát triển bền vững. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần

chuẩn bị kỹ lưỡng để đối mặt với các thách thức liên quan đến chi phí, nhân lực và quản lý rủi ro.

d. Văn hóa xã hội

1. Xã hội

Trong giai đoạn 2022–2024, Việt Nam đang bước vào giai đoạn cơ cấu dân số “vàng”, với tỷ lệ người trong độ tuổi lao động chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dân số.

- **Tổng dân số:** Theo số liệu mới nhất từ Tổng cục Thống kê, dân số Việt Nam năm 2024 ước đạt 101,3 triệu người, tiếp tục có xu hướng tăng nhẹ so với năm 2023 (100,3 triệu người).
- **Tỷ lệ đô thị hóa:** Ước tính đạt 53,9% vào năm 2024, phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng – những khu vực có nhu cầu lưu trú tăng cao.
- **Phân nhóm độ tuổi khách hàng tiềm năng:**
 - **Sinh viên (18–24 tuổi):** Nhóm này thường tập trung ở các thành phố có hệ thống giáo dục đại học phát triển, có nhu cầu lưu trú giá rẻ, không gian linh hoạt, và ưu tiên yếu tố cộng đồng.
 - **Lao động văn phòng – lao động tự do (25–40 tuổi):** Nhóm này có nhu cầu thuê căn hộ tiện nghi, riêng tư, an toàn và ổn định để sinh sống dài hạn.
 - **Người nước ngoài (22–40 tuổi):** Là chuyên gia làm việc ngắn hạn, có nhu cầu cao về tiện ích, dịch vụ hỗ trợ song ngữ và thiết kế hiện đại, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

Sự gia tăng dân số trẻ cùng với tốc độ đô thị hóa nhanh chóng tại các thành phố lớn như Đà Nẵng đã tạo nên một nguồn cầu ổn định và ngày càng mở rộng đối với các dịch vụ lưu trú chất lượng. Đây là cơ hội lớn cho doanh nghiệp như RIT trong việc phát triển mô hình căn hộ tiện nghi, hiện đại, hướng đến nhóm khách hàng trẻ tuổi có nhu cầu cao về trải nghiệm sống. Tuy nhiên, sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi và phong cách sống của nhóm đối tượng này cũng đặt ra thách thức về việc phải liên tục đổi mới sản phẩm, nâng cấp dịch vụ, đầu tư vào

công nghệ và duy trì lợi thế cạnh tranh trong một thị trường đang ngày càng khốc liệt. Do đó, để tận dụng hiệu quả cơ hội này, doanh nghiệp cần có chiến lược linh hoạt, lấy khách hàng làm trung tâm và ứng dụng mạnh mẽ các công cụ Digital Marketing nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và giữ chân khách hàng.

2. Văn hóa

- Thói quen sở hữu nhà ở: Người Việt có truyền thống ưa chuộng sở hữu nhà ở riêng, đặc biệt ở khu vực nông thôn. Tuy nhiên, tại các đô thị, xu hướng thuê thay vì mua đang ngày càng phổ biến, nhất là ở nhóm khách hàng trẻ, sinh viên và người độc thân.
- **Mô hình gia đình và ảnh hưởng đến lưu trú:**
 - Trước đây, gia đình đa thế hệ sống chung là phổ biến. Nhưng quá trình đô thị hóa và toàn cầu hóa đang thúc đẩy xu hướng gia đình hạt nhân và sống độc lập.
 - Điều này mở ra cơ hội cho các mô hình lưu trú hiện đại như: dormitory (ký túc xá tư nhân), studio apartment, căn hộ mini, đáp ứng nhu cầu về không gian riêng, tiện nghi và tính linh hoạt.
- **Tác động của phong cách sống hiện đại:**
 - Nhóm khách hàng trẻ ngày nay ưu tiên sự tiện lợi, tiết kiệm chi phí, tính kết nối và cá nhân hóa không gian.
 - Các tiện ích như wifi mạnh, khu vực học tập, không gian sinh hoạt chung, hệ thống an ninh và dịch vụ tự động hóa ngày càng được đánh giá cao.
- **Ý thức cộng đồng và bảo vệ môi trường:**
 - Người thuê nhà trẻ ngày nay ngày càng quan tâm đến yếu tố xanh – sạch – bền vững.
 - Doanh nghiệp cần đầu tư vào các giải pháp như: hệ thống thu gom rác phân loại, sử dụng năng lượng tiết kiệm, hạn chế rác thải nhựa... để ghi điểm với nhóm khách hàng hiện đại.

3. Ảnh hưởng của sự toàn cầu hóa:

Giao thoa văn hóa và chuẩn mực sống quốc tế

- Làn sóng chuyên gia nước ngoài và du học sinh trở lại Việt Nam sau dịch COVID-19 đã mang theo những thói quen và yêu cầu sống hiện đại, đòi hỏi cao hơn về thiết kế căn hộ, hệ thống tiện ích và dịch vụ quản lý chuyên nghiệp.
- Khách nước ngoài thường ưu tiên những mô hình lưu trú có phong cách tối giản, tiện nghi cao cấp, không gian sạch – an toàn – riêng tư, và hệ thống hỗ trợ bằng song ngữ (Anh – Việt), từ đặt phòng đến phản hồi dịch vụ.
- Điều này buộc các doanh nghiệp lưu trú như Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ phải nhanh chóng chuẩn hóa mô hình dịch vụ theo tiêu chuẩn quốc tế, kể cả trong phân khúc giá rẻ như dormitory hay căn hộ mini.

Du lịch quốc tế phát triển

- Theo thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, tính đến cuối năm 2023, Việt Nam đã đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế, tăng hơn 3 lần so với năm 2022. Trong đó, Đà Nẵng luôn nằm trong top 3 điểm đến hấp dẫn nhất nhờ vị trí địa lý, bãi biển đẹp và cơ sở hạ tầng du lịch phát triển.
- Đặc biệt, lượng khách trẻ (18–35 tuổi) có xu hướng lựa chọn loại hình lưu trú linh hoạt như: dormitory, homestay, căn hộ studio ngắn hạn thay vì khách sạn truyền thống.
- Điều này tạo ra **cơ hội lớn cho mô hình cho thuê sáng tạo**, hướng đến nhóm khách thích trải nghiệm, giá cả hợp lý và không gian mang tính cộng đồng.

Thay đổi trong văn hóa sống và tiêu chuẩn dịch vụ

- Khái niệm “chỗ ở” đang dần được tái định nghĩa, từ nơi trú ngụ cơ bản thành nơi thể hiện phong cách sống, cá nhân hóa trải nghiệm và tích hợp dịch vụ.
- Toàn cầu hóa tạo ra sự lan truyền văn hóa đa quốc gia, thúc đẩy các chuẩn mực về vệ sinh, bảo mật, bảo vệ môi trường, dịch vụ trực tuyến... ngày càng cao hơn. Khách thuê – cả nội địa và quốc tế – mong muốn dịch vụ linh hoạt như check-in không cần lễ tân, thanh toán không tiền mặt, hỗ trợ online 24/7.

4. Tác động đến doanh nghiệp

- **Cơ hội:**

- Cơ cấu dân số trẻ và đô thị hóa mạnh là đòn bẩy phát triển cho dịch vụ lưu trú.
- Xu hướng sống độc lập, thuê nhà ngắn hạn, cá nhân hóa không gian là điểm chạm để xây dựng sản phẩm phù hợp thị hiếu.

- **Thách thức:**

- Hành vi tiêu dùng thay đổi liên tục đòi hỏi doanh nghiệp phải linh hoạt trong thiết kế sản phẩm – dịch vụ – truyền thông.
- Tăng trưởng dân số kéo theo cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp dịch vụ lưu trú, buộc các đơn vị phải đầu tư nghiêm túc hơn vào trải nghiệm khách hàng và quản trị mô hình.

Kết luận về môi trường vi mô và vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

Từ quá trình phân tích môi trường vi mô và vĩ mô, có thể thấy rằng Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment đang hoạt động trong một bối cảnh thị trường có nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức. Về mặt vi mô, công ty phục vụ hai nhóm khách hàng chính là sinh viên và người lao động, những đối tượng có nhu cầu cao về lưu trú giá hợp lý, tiện ích đầy đủ và không gian sống linh hoạt. Cùng với đó, hệ thống nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh đa dạng đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng tối ưu chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Ở cấp độ vĩ mô, sự ổn định chính trị, tăng trưởng kinh tế tích cực, quá trình đô thị hóa và toàn cầu hóa đang góp phần mở rộng thị trường lưu trú, đặc biệt tại các thành phố lớn như Đà Nẵng. Đồng thời, xu hướng chuyển đổi số, thay đổi nhân khẩu học và tiêu chuẩn sống hiện đại cũng đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp phải thích ứng linh hoạt, đầu tư bài bản vào cơ sở vật chất, công nghệ, nhân sự và chiến lược tiếp thị.

Tổng thể, môi trường kinh doanh hiện nay đang tạo ra nhiều điều kiện thuận lợi để Rit Dormitory and Apartment phát triển nếu biết nắm bắt xu hướng thị trường và xây dựng mô hình kinh doanh phù hợp với đặc điểm hành vi của khách hàng mục tiêu. Đây cũng

là nền tảng quan trọng để công ty triển khai hiệu quả các hoạt động Digital Marketing trong thời gian tới.

2.3. Thực trạng hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH Hùng Hưng Vũ

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.6. Cơ sở vật chất và thiết bị công nghệ tại cơ sở 1,2,3 và 4 của công ty

Diện tích sử dụng				
Số phòng	93	96	96	120
Diện tích một phòng	1,3m x 3m	1,3m x 3m	1,5m x 3m	1,5m x 3m
Diện tích khu bếp	3,5m x 7m	3,5m x 7m	3,5m x 7m	3,5m x 7m
Diện tích khu giặt ủi – sân phơi	2m x 3m	2m x 3m	2m x 3m	2m x 3m
Diện tích khu vệ sinh chung	3m x 4m	3m x 4m	3m x 4m	3m x 4m
Nhà giữ xe	6m x 16m	5m x 15m	7m x 16m	7m x 16m
Diện tích thang máy	1m x 1m1 x 2m2 (rộng-sâu-cao)			
Diện tích văn phòng	3m x 5m	3,5m x 5m	3,5m x 5m	3,5m x 5m
Cơ sở vật chất				
Trang thiết bị phòng ngủ cơ bản(đệm, gối, mền,...)	100 bộ	100 bộ	100 bộ	130 bộ
Điều hòa	12 cái	12 cái	12 cái	16 cái
Quạt treo tường khu vực sinh hoạt chung + Văn phòng	9 cái	8 cái	9 cái	10 cái
Bếp điện	15 cái	12 cái	12 cái	16 cái
Dụng cụ nhà bếp cơ bản(dao, kéo, thớt, nồi, chảo,...)	12 bộ	12 bộ	12 bộ	14 bộ
Thùng rác	6 cái	6 cái	6 cái	9 cái
Tủ lạnh	6 cái	7 cái	6 cái	9 cái

Tivi	3 cái	3 cái	3 cái	3 cái
	RIT 1	RIT 2	RIT 3	RIT 4
Máy in	1 cái	1 cái	1 cái	1 cái
Máy tính bàn	4	3	4	3
Điện thoại hotline	1	1	1	1
Bộ bàn ghế ăn (1m x 2m) và ghế.	12 bộ	12 bộ	12 bộ	14 bộ
Tủ đựng đồ cá nhân (1,8m x 2m)	12 tủ	12 tủ	12 tủ	14 tủ
Máy giặt	6 cái	6 cái	6 cái	7 cái
Máy lọc nước	3 cái	3 cái	3 cái	3 cái
Máy nóng lạnh	12 cái	12 cái	12 cái	12 cái
Thiết bị ủi	3 bộ	3 bộ	3 bộ	3 bộ
Thiết bị vệ sinh chung (bồn rửa mặt, bồn cầu, gương, phụ kiện nhà tắm, bình xịt khử trùng,...)	3 gương lớn (1,2m x 3m) 12 bồn rửa mặt 18 bồn cầu 18 dụng cụ nhà tắm 5 bình xịt khử trùng	3 gương lớn (1,2m x 3m) 12 bồn rửa mặt 18 bồn cầu 18 dụng cụ nhà tắm 5 bình xịt khử trùng	3 gương lớn (1,2m x 3m) 12 bồn rửa mặt 18 bồn cầu 18 dụng cụ nhà tắm 5 bình xịt khử trùng	3 gương lớn (1,2m x 3m) 14 bồn rửa mặt 20 bồn cầu 20 dụng cụ nhà tắm 6 bình xịt khử trùng
Thiết bị phòng cháy chữa cháy.	4 bộ	4 bộ	4 bộ	4 bộ
Thiết bị kỹ thuật (búa, máy hàn cưa, kềm, đinh, ốc,...)	1 bộ	1 bộ	1 bộ	1 bộ
Thang máy	1	0	0	0
Bộ phát wifi	5	5	5	5
Camera	20 cái	20 cái	20 cái	22 cái
	RIT 1	RIT 2	RIT 3	RIT 4

Cây xanh	10 chậu cây lớn, 8 bình hoa để bàn	10 chậu cây lớn, 6 bình hoa để bàn	10 chậu cây lớn, 8 bình hoa để bàn	10 chậu cây lớn, 6 bình hoa để bàn
Cầu thang thoát hiểm	2	2	2	2

Nhận xét: Với cơ sở vật chất ở trên thì gần như đã đầy đủ các vật dụng sinh hoạt cần thiết đối với một người thuê nhà. Công ty thường xuyên kiểm tra và bảo trì các vật dụng máy móc sinh hoạt để mang lại cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất mà không bị ảnh hưởng đến đời sống sinh hoạt.

Ngoài việc quan tâm đến trải nghiệm khách hàng, công ty cũng đặc biệt quan tâm đến nhân viên của mình khi trang bị đầy đủ máy móc, thiết bị, điều hoà,... giúp cho nhân viên khi đến công ty có cảm giác gần gũi như ngôi nhà thứ hai của bản thân. Từ đó gia tăng sự giao tiếp của nhân viên với ban quản lý, giám đốc gián tiếp tăng năng suất lao động của nhân viên trong công ty.

Tóm lại với sự trang bị khá đầy đủ trang thiết bị, cơ sở vật chất trên có thể thấy Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ có thể cung cấp dịch vụ lưu trú an toàn chuẩn theo qui định của nhà nước và đáp ứng được nhu cầu cho khách hàng của mình

2.3.2. Thực trạng nguồn nhân lực

Bảng 2.7. Cơ cấu nhân sự tại Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ

ĐVT: Người

Năm Chỉ tiêu	2022		2023		2024		Tăng Trưởng (%)	
	Số lượng	Tỉ lệ%	Số lượng	Tỉ lệ%	Số lượng	Tỉ lệ%	2022/ 2023	2023/ 2024
Tổng số lượng	33	100%	34	100%	38	100%	3%	11.76%
Giới tính								
Nam	18	54.5%	14	41%	15	39%	-22%	7.14%
Nữ	15	45.5%	20	59%	23	61%	33%	15%
Trình độ học vấn								
ĐH & Cao Đẳng	19	58%	20	59%	24	63%	5.26%	20%
Lao động phổ thông	14	42%	14	41%	14	37%	0%	0%

Độ tuổi								
Dưới <25	18	54.5%	19	49%	22	46%	5.56%	15.79%
Từ 25 > 40	10	30.3%	8	27%	8	27%	-20%	0%
Từ > 40	5	15.2%	7	24%	8	27%	40%	14.29%

Nhận xét :

Tổng số lượng nhân sự: Tổng số lao động tăng từ 33 người năm 2022 lên 38 người năm 2024, tương ứng tăng trưởng 15,15% qua hai năm. Điều này phản ánh rõ sự mở rộng quy mô hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là nhu cầu vận hành các cơ sở mới như Cơ sở 3 và Cơ sở 4.

Giới tính:

- Số lượng lao động nam giảm mạnh 22% từ năm 2022 đến 2023, sau đó tăng nhẹ 7,14% vào năm 2024. Dù có phục hồi, tổng thể vẫn thấp hơn so với năm 2022, cho thấy sự dịch chuyển trong chính sách tuyển dụng hoặc biến động tự nhiên.
- Lao động nữ tăng liên tục qua các năm: từ 15 người (2022) lên 23 người (2024), tương ứng tăng 33% năm 2023 và 15% năm 2024. Tỷ lệ nữ cũng tăng từ 45,5% lên 61%, cho thấy xu hướng doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng lao động nữ, có thể do phù hợp với các vị trí lễ tân, chăm sóc khách hàng hoặc buồng phòng.
- Nguyên nhân của sự gia tăng này là do đặc thù ngành lưu trú – dịch vụ, nơi các công việc như lễ tân, chăm sóc khách hàng, buồng phòng, kế toán,... thường đòi hỏi kỹ năng mềm, sự tỉ mỉ, kiên nhẫn và khả năng giao tiếp tốt – những yếu tố mà lao động nữ thường thể hiện hiệu quả hơn.
- Lợi ích của việc tăng tỷ trọng lao động nữ bao gồm:
 - **Cải thiện chất lượng dịch vụ:** nhân viên nữ thường tạo cảm giác thân thiện, chu đáo, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng.
 - **Tăng độ ổn định nhân sự:** lao động nữ, nhất là trong nhóm tuổi dưới 35, có xu hướng gắn bó với công việc và môi trường ổn định lâu dài.

- **Phù hợp với định hướng công ty:** Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ đang mở rộng quy mô với mô hình lưu trú tiện nghi, dịch vụ chuyên nghiệp nên nhu cầu về đội ngũ nhân viên lịch thiệp, giàu tính chăm sóc là rất cao.

Trình độ học vấn:

- Nhân sự có trình độ đại học và cao đẳng tăng đáng kể, từ 19 người năm 2022 lên 24 người năm 2024 (+26% tổng hai năm), thể hiện định hướng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.
- **Mục đích chính** của việc tuyển dụng đội ngũ này là để phục vụ các vị trí đòi hỏi năng lực chuyên môn và tư duy hệ thống như:
 - Quản lý vận hành các cơ sở lưu trú (RIT 3, RIT 4);
 - Lập kế hoạch và triển khai các hoạt động Digital Marketing;
 - Tổ chức chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, xử lý phản hồi, khiếu nại;
 - Thực hiện công tác kế toán, hành chính – nhân sự, đòi hỏi sự hiểu biết về quy trình, pháp lý và kỹ năng sử dụng phần mềm.
- **Lợi ích của xu hướng này:**
 - Giúp công ty **nâng cao năng lực quản trị nội bộ**, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh ngày càng gay gắt.
 - Tăng cường khả năng **ứng dụng công nghệ, quản lý hệ thống kỹ thuật** (điện – nước – phần mềm quản lý nhà trọ).
 - Đảm bảo công ty **phù hợp với tiêu chuẩn dịch vụ lưu trú hiện đại**, tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ truyền thống.
- Lao động phổ thông giữ nguyên ở mức 14 người, nhưng tỷ trọng giảm dần từ 42% xuống 37%, phản ánh sự chuyển dịch nhân sự theo hướng chuyên môn hóa và nâng cao trình độ.

Độ tuổi:

- Lao động dưới 25 tuổi tăng đều, từ 18 người lên 22 người trong hai năm (+22%), vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất (46%) trong cơ cấu nhân sự. Điều này thể hiện rõ nỗ lực trẻ hóa đội ngũ và phù hợp với mô hình hoạt động linh hoạt của doanh nghiệp.

- Nhóm tuổi từ 25–40 giảm 20% trong năm 2023 và không tăng trong năm 2024, cho thấy có sự thay đổi hoặc không có nhu cầu mở rộng nhóm lao động trung niên.
- Nhóm trên 40 tuổi tăng 40% trong năm 2023 và tiếp tục tăng 14,29% trong năm 2024, phản ánh doanh nghiệp tăng cường lực lượng lao động có kinh nghiệm – có thể đảm nhận vai trò giám sát, vận hành, kỹ thuật hoặc hỗ trợ quản lý.

2.3.3. Thực trạng nguồn lực tài chính

Bảng 2.8. Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ giai đoạn 2022-2024

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		Tăng Trưởng (%)	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	2022/ 2023	2023/ 2024
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	2.122.409.497	12%	2.502.324.863	13.4%	2.801.157.562	12.89%	15%	11%
I. Tiền và các khoản tương đương về tiền	837.954.940	39%	1.531.707.803	61%	1.193.967.824	43%	45%	-28%
II. Khoản phải thu ngắn hạn	1.081.505.611	52%	790.317.043	32%	1.335.136.148	48%	-37%	41%
III. Tồn kho	175.416.722	8%	157.592.854	6%	231.710.569	8%	-11%	32%
IV. Tài sản ngắn hạn khác	27.532.224	1%	22.707.163	1%	40.343.021	1%	-21%	44%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	15.617.989.977	88%	16.683.285.898	86.9%	18.940.314.634	87.11%	6%	12%
I. Tài sản cố định	15.429.457.032	99%	16.269.970.634	98%	17.951.691.576	95%	5%	9%
II. Tài sản dài hạn khác	188.532.945	1%	413.315.264	2%	988.623.058	5%	54%	58%
TỔNG TÀI SẢN = A + B	17.740.399.474	100%	19.185.610.761	100%	21.741.472.196	100%	8%	12%
C. NỢ PHẢI TRẢ	4.360.537.368	24.5%	5.607.159.994	29.2%	7.464.757.268	34.33%	22%	25%

I. Nợ ngắn hạn	2.349.617.468	54%	3.549.753.846	63%	4.724.904.909	63%	34%	25%
II. Nợ dài hạn	2.010.919.900	46%	2.057.406.148	37%	2.739.852.359	37%	2%	25%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	13.379.862.106	75.4%	13.578.450.767	70.7%	14.276.714.928	65.6%	1%	5%
I. Vốn góp của chủ sở hữu	18.000.000.000	126%	18.000.000.000	133%	18.000.000.000	135%	0%	0%
II. Quỹ đầu tư phát triển	730.777.438	5%	730.777.438	5%	730.777.438	5%	0%	0%
III. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-4.454.062.510	-18%	-5.152.326.671	-38%	-4.454.062.510	-40%	16%	4%
- LNST chưa phân phối lũy kế đến cuối kỳ trước	-2.577.865.829	-18%	-4.454.062.510	-33%	-5.152.326.671	-39%	73%	16%
- LNST chưa phân phối kỳ này	-198.588.661	-13%	-698.264.161	-5%	-1.876.196.681	-1%	-63%	-72%
TỔNG NGUỒN VỐN = C + D	17.740.399.474	100%	19.185.610.761	100%	21.741.472.196	100%	8%	12%

(Nguồn: Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ)

Nhận xét:

Biến động tổng thể:

Trong giai đoạn 2022–2024, tổng tài sản của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ tăng từ 17,74 tỷ đồng lên 21,74 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng 22,5% sau hai năm. Đây là dấu hiệu cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động, đầu tư thêm vào tài sản và gia tăng quy mô vận hành.

Tổng nguồn vốn cũng tăng tương ứng (từ 17,74 tỷ lên 21,74 tỷ), trong đó đáng chú ý là sự gia tăng mạnh mẽ của nợ phải trả, tăng gần 71%, trong khi vốn chủ sở hữu chỉ tăng khoảng 7%, phản ánh việc doanh nghiệp đang dựa nhiều hơn vào nguồn vốn vay để tài trợ cho hoạt động mở rộng.

Nguyên nhân của biến động tăng:

- **Mở rộng quy mô hoạt động:**
 - Việc đầu tư mở thêm các cơ sở RIT 3 và RIT 4 đòi hỏi công ty **gia tăng tài sản cố định** (thang máy, điều hòa, máy giặt, camera, nội thất...) cũng như các khoản **chi phí trả trước, xây dựng cơ bản dở dang**, làm tăng tổng tài sản dài hạn.
- **Tăng cường đầu tư ngắn hạn:**
 - Tài sản ngắn hạn như **tiền mặt, khoản phải thu, và hàng tồn kho** tăng lên để phục vụ các hoạt động vận hành và kinh doanh tại các cơ sở mới.
- **Gia tăng nợ vay và sử dụng đòn bẩy tài chính:**
 - Công ty huy động thêm **nợ ngắn hạn** và **nợ dài hạn** để tài trợ cho quá trình mở rộng. Nợ ngắn hạn tăng 2,37 tỷ đồng (tăng 101%) và nợ dài hạn tăng 0,73 tỷ đồng (tăng 36%) từ 2022–2024.
- **Lợi nhuận cải thiện giúp tăng vốn chủ sở hữu:**
 - Dù lợi nhuận sau thuế chưa phân phối vẫn âm, nhưng mức âm được **giảm dần** đến năm 2024, giúp **vốn chủ sở hữu tăng nhẹ** (từ 13,37 tỷ lên 14,27 tỷ đồng).

Tác động và ý nghĩa của sự gia tăng tài chính đối với doanh nghiệp:

- **Tạo nguồn lực cho mở rộng kinh doanh:** Việc tăng tài sản – nguồn vốn là điều kiện quan trọng giúp công ty phát triển cơ sở mới, mở rộng dịch vụ lưu trú và gia tăng khả năng phục vụ khách hàng.
- **Tăng năng lực cạnh tranh:** Tài sản cố định hiện đại, nội thất tiện nghi và hệ thống vận hành kỹ thuật tốt giúp RIT có lợi thế rõ rệt so với các đối thủ truyền thống.

- **Củng cố uy tín tài chính:** Tổng tài sản và vốn chủ sở hữu tăng thể hiện sự phát triển lành mạnh, hỗ trợ tốt cho việc huy động vốn vay, hợp tác đối tác, mở rộng kinh doanh.
- **Tăng khả năng thanh khoản:** Dù có đầu tư lớn, công ty vẫn duy trì lượng tiền mặt ổn định (trên 1,1 tỷ đồng năm 2024), đảm bảo chủ động tài chính.
- **Tài sản ngắn hạn:**
 - **Tiền và các khoản tương đương tiền:**
 - + So với năm 2022 thì đến năm 2023 tăng 693.752.863VNĐ, tương đương tăng 45%. Nguyên do tăng như vậy là do hoạt động của doanh nghiệp chưa được hiệu quả và một phần là do doanh nghiệp có kế hoạch để xây dựng và đầu tư mở thêm cơ sở 3 tại 16 Phan Bội Châu, Hải Châu, Đà Nẵng. Tuy nhiên, lượng tiền mặt lớn cũng khiến cho tính thanh khoản tăng cao, giúp doanh nghiệp dễ dàng đối đầu với các rủi ro nhưng lại khiến cho doanh nghiệp mất đi các cơ hội đầu tư.
 - + Đến năm 2024, khoản mục này giảm 28% còn 1,19 tỷ đồng, cho thấy doanh nghiệp đã giải ngân đầu tư cho cơ sở mới – RIT 4 tại Phan Thanh và chi trả các chi phí phát sinh như bảo trì, nâng cấp thiết bị. Dù có giảm, nhưng tiền mặt vẫn giữ ở mức khá cao, đảm bảo khả năng thanh toán tốt trong ngắn hạn.
 - **Khoản phải thu ngắn hạn:**
 - + Khoản phải thu ngắn hạn: Giảm 37% năm 2023 nhưng bất ngờ tăng mạnh 69% trong 2024, từ 790 triệu lên 1,33 tỷ. Điều này có thể xuất phát từ việc gia tăng hình thức cho khách thuê trả sau, chậm thanh toán hoặc doanh nghiệp mở rộng số lượng hợp đồng cho thuê nhưng chính sách thu hồi công nợ chưa kịp điều chỉnh, tiềm ẩn rủi ro về dòng tiền nếu không được kiểm soát tốt.
 - **Tồn kho:**
 - + Tồn kho giảm nhẹ năm 2023 nhưng tăng trở lại trong 2024 do nhu cầu mua sắm trang thiết bị, nội thất cho cơ sở mới. Trong mô hình lưu trú như của Rit Dormitory, lượng hàng tồn kho thường bao gồm chăn ga gối, bếp điện, nồi cơm, nội thất nhỏ,... nên mức tăng hợp lý để đảm bảo chất lượng dịch vụ khi mở rộng.
 - **Tài sản ngắn hạn khác:**
 - + Dù chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng khoản mục này cũng có xu hướng tăng khá mạnh năm 2024 (+44%), thường đến từ các khoản chi phí trả trước như bảo hiểm, bảo

trì, truyền thông,... Doanh nghiệp cần kiểm soát để đảm bảo không phát sinh các chi phí không tạo giá trị thực tiễn.

- **Tài sản dài hạn**

- **Tài sản cố định:**

- + Liên tục tăng từ 15,4 tỷ → 17,9 tỷ đồng phản ánh chiến lược đầu tư dài hạn nghiêm túc. Sự tăng trưởng này đến từ việc mở rộng số lượng cơ sở (RIT 3, RIT 4) và trang bị mới như điều hòa, máy giặt, nội thất phòng, camera, bộ phát wifi,...

- **Tài sản dài hạn khác:**

- + Tăng mạnh gấp nhiều lần (gần 58%) trong năm 2024, có thể đến từ chi phí xây dựng cơ bản dở dang, phần mềm quản lý phòng, tài sản vô hình hoặc khoản đầu tư hỗ trợ cho hệ thống Digital Marketing. Mức tăng này cho thấy sự chuyên nghiệp hóa và số hóa trong hoạt động vận hành của công ty.

- **Nợ phải trả**

- **Nợ ngắn hạn:**

Tình hình nợ ngắn hạn của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ **tăng liên tục** trong giai đoạn 2022–2024, phản ánh **xu hướng đẩy mạnh huy động vốn lưu động** phục vụ hoạt động kinh doanh và mở rộng cơ sở.

- + Năm 2022, nợ ngắn hạn là 2.349.617.468 VNĐ, chiếm 54% tổng nợ.
- + Đến năm 2023, nợ ngắn hạn tăng mạnh lên 3.549.753.846 VNĐ, tương đương tăng 51%, nguyên nhân chính là do công ty mua sắm trang thiết bị và nội thất cho cơ sở mới RIT 3, đồng thời chậm thanh toán một số khoản chi phí truyền thông, quảng cáo và lương nhân viên.
- + Năm 2024, khoản nợ này tiếp tục tăng lên 4.724.904.909 VNĐ, chiếm 63% tổng nợ. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ việc gia tăng công nợ với nhà cung cấp, đặc biệt là trong nhóm vật tư, đồ gia dụng và chi phí đầu tư cho cơ sở mới RIT 4.

- **Nợ dài hạn:**

Khác với xu hướng giai đoạn trước (2020–2022) khi nợ dài hạn có xu hướng giảm, thì trong giai đoạn 2022–2024, khoản mục này tăng đáng kể, cho thấy doanh nghiệp đã chủ động sử dụng vay dài hạn để tài trợ đầu tư dài hạn như:

- + Mua sắm tài sản cố định: hệ thống điện nước, điều hòa...
- + Đầu tư hạ tầng kỹ thuật cho phòng trọ tiêu chuẩn cao tại RIT 4.

Cụ thể:

- + Năm 2022: 2.010.919.900 VNĐ
- + Năm 2023: 2.057.406.148 VNĐ, tăng 2%
- + Năm 2024: 2.739.852.359 VNĐ, tăng 33% so với 2023

Nợ dài hạn tăng cho thấy sự chủ động trong chiến lược đầu tư dài hạn. Tuy nhiên, nếu doanh thu không tăng trưởng kịp theo kỳ vọng, chi phí lãi vay dài hạn sẽ tạo áp lực lên lợi nhuận ròng.

- **Vốn chủ sở hữu:**

Trong giai đoạn 2022–2024, tổng vốn chủ sở hữu của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ có xu hướng gia tăng nhẹ, từ 13.379.862.106 VNĐ năm 2022 lên 14.276.714.928 VNĐ năm 2024, tương ứng mức tăng trưởng khoảng 7% sau 2 năm. Tuy tăng trưởng không mạnh, nhưng vốn chủ sở hữu vẫn chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu nguồn vốn (trên 65%), cho thấy công ty vẫn duy trì được nền tảng tài chính tương đối ổn định và tự chủ trong điều kiện thị trường biến động.

- **Vốn góp của chủ sở hữu**

- + Mức vốn góp của chủ sở hữu được duy trì ổn định ở mức 18.000.000.000 VNĐ xuyên suốt 3 năm, không có biến động. Điều này phản ánh sự cam kết lâu dài và ổn định về tài chính từ nhà đầu tư/ban điều hành, đồng thời cho thấy công ty chưa phát hành thêm vốn điều lệ trong giai đoạn này.
- + Tuy nhiên, việc không tăng vốn góp trong bối cảnh công ty đang mở rộng quy mô (thêm cơ sở RIT 4) cũng có thể dẫn đến áp lực tài chính dồn sang nguồn nợ, gây mất cân bằng nếu doanh thu không tăng trưởng tương ứng.

- **Quỹ đầu tư phát triển**

- + Mức quỹ đầu tư phát triển được giữ nguyên ở 730.777.438 VNĐ, không thay đổi trong suốt 3 năm, cho thấy công ty chưa sử dụng phần quỹ này để tái đầu tư hay nâng cấp lớn, mà chủ yếu giữ lại như khoản dự phòng.

- Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối

Đây là khoản mục có ảnh hưởng trực tiếp và lớn nhất đến sự biến động của vốn chủ sở hữu:

- + Năm 2022: LNST chưa phân phối là -4.454.062.510 VNĐ, chiếm -33% vốn chủ sở hữu.
- + Năm 2023: LNST chưa phân phối tiếp tục âm, ở mức -5.152.326.671 VNĐ, tức tăng thêm 16% so với 2022.
- + Năm 2024: Khoản mục này giảm âm xuống còn -4.454.062.510 VNĐ, phản ánh một phần lợi nhuận đã được tạo ra để bù đắp, nhưng chưa đủ để xóa hết âm tích lũy.

Sự thâm hụt kéo dài của khoản lợi nhuận sau thuế chưa phân phối là yếu tố chính kìm hãm tăng trưởng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp trong giai đoạn này.

Tổng kết đánh giá

- **Tích cực:** Cơ cấu tài sản và nguồn vốn đang mở rộng theo hướng đầu tư dài hạn, hỗ trợ tốt cho quá trình mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc duy trì lượng tiền mặt tốt giúp doanh nghiệp đảm bảo thanh khoản và giảm rủi ro tài chính trong ngắn hạn.
- **Tiêu cực:** Việc sử dụng đòn bẩy tài chính tăng cao khiến rủi ro tài chính tăng nếu doanh thu không tăng kịp tốc độ vay nợ. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối vẫn âm cũng là vấn đề ảnh hưởng đến hiệu quả vốn chủ sở hữu và khả năng tăng trưởng bền vững trong tương lai.

d. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh tại doanh nghiệp

Bảng 2.9. Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ

ĐVT: VNĐ

	2022	2023	2024	2022/2023	2023/2024
CHỈ TIÊU				tỷ trọng	tỷ trọng
1. Doanh thu và cung cấp dịch vụ	4,004,458,579	6,127,894,169	9,171,202,961	33.18%	34.65%
2. Giá vốn hàng bán	3,595,139,471	6,080,075,144	9,192,863,863	33.86%	40.87%
3. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	-21,660,902	47,819,025	409,319,108	-320.76%	755.98%
4. Doanh thu hoạt động tài chính	722,880	1,202,493	1,203,731	0.10%	39.95%
5. Chi phí tài chính	22,926,875	80,987,237	185,869,545	56.43%	71.69%
6. Chi phí quản lý doanh nghiệp	1,381,125,559	1,926,008,268	2,333,073,232	17.45%	28.29%
7. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	994,010,446	1,957,972,749	2,539,401,186	22.90%	49.23%
8. Thu nhập khác	694,955,585	1,271,179,998	803,470,909	82.92%	-36.79%
9. Chi phí khác	8,049,124	11,471,410	31,751,080	63.87%	29.83%
9. Lợi nhuận khác	663,204,505	1,259,708,588	795,421,785	89.94%	-36.86%
12. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-1,876,196,681	-698,264,161	-198,588,661	-62.78%	-71.56%

Nhận xét:

Trong ba năm gần nhất, hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ đã ghi nhận những chuyển biến tích cực, thể hiện quá trình phục hồi rõ nét sau giai đoạn khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và những nỗ lực trong mở rộng quy mô, nâng cao hiệu quả vận hành.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ liên tục tăng trưởng mạnh qua từng năm, từ 4,0 tỷ đồng (năm 2022) lên 6,1 tỷ đồng (năm 2023) và đạt 9,17 tỷ đồng vào năm 2024. Tốc độ tăng trưởng lần lượt là 53% và 49,6%, cho thấy quy mô hoạt động ngày càng mở rộng, đặc biệt là sau khi đưa vào khai thác thêm các cơ

sở lưu trú mới (RIT 3, RIT 4). Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng, thậm chí có xu hướng tăng nhanh hơn trong năm 2024, khiến tỷ trọng giá vốn/doanh thu lên tới 40,87%. Dù vậy, lợi nhuận gộp vẫn ghi nhận sự cải thiện rõ rệt, chuyển từ mức âm (-21 triệu đồng) trong năm 2022 sang có lãi và đạt hơn 409 triệu đồng vào năm 2024 – phản ánh hiệu suất khai thác đã dần được nâng cao khi công suất sử dụng cơ sở lưu trú tăng lên.

Về lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh, công ty đạt 994 triệu đồng năm 2022, tăng gần gấp đôi vào năm 2023 (1,96 tỷ đồng) và tiếp tục tăng lên 2,54 tỷ đồng trong năm 2024. Đây là chỉ dấu cho thấy công ty đã thoát khỏi giai đoạn bù lỗ ban đầu và bắt đầu có lãi ổn định từ hoạt động cốt lõi, nhờ vào việc kiểm soát tốt chi phí cố định và khai thác hiệu quả tài sản.

Tuy nhiên, trong năm 2024, một số yếu tố vẫn tiếp tục ảnh hưởng đến tổng lợi nhuận kế toán trước thuế, như chi phí tài chính, chi phí quản lý doanh nghiệp và đặc biệt là sự sụt giảm của thu nhập khác (giảm 36,8% so với năm trước). Dù vậy, mức lỗ kế toán trước thuế đã được thu hẹp đáng kể qua từng năm, cho thấy nền tảng tài chính đang dần được củng cố và tạo điều kiện thuận lợi cho các kế hoạch tái đầu tư, mở rộng kinh doanh trong thời gian tới.

2.4. Thực trạng hoạt động Digital Marketing tại công ty

2.4.1. Thực trạng hoạt động Digital Marketing tại doanh nghiệp năm 2024

Trong bối cảnh thị trường lưu trú cạnh tranh gay gắt, đặc biệt tại các thành phố lớn như Đà Nẵng, hoạt động Digital Marketing đã trở thành công cụ chiến lược giúp Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và nâng cao nhận diện thương hiệu.

Đặc biệt là mô hình triển khai Digital Marketing từ việc xác định mục tiêu, công chúng mục tiêu, lựa chọn kênh truyền thông, phân bổ ngân sách đến thực hiện, giám sát và đo lường, phần này sẽ đánh giá toàn diện thực trạng triển khai Digital Marketing tại công ty trong năm 2024.

2.4.1.1. Mục tiêu Digital Marketing

Trong năm 2024, Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment đặt ra các mục tiêu cụ thể như sau:

- **Tăng cường nhận diện thương hiệu:**

- Tăng lượt theo dõi fanpage Facebook từ mức 5.500 lên ít nhất 7.000 lượt (tăng 60%) vào cuối quý IV/2024.
- Tăng lượng người quan tâm trên Zalo OA từ 700 lên tối thiểu 1.500 lượt (tăng 114%) thông qua các chiến dịch kéo kênh chéo và quảng bá offline

- **Gia tăng tỷ lệ chuyển đổi:**

- Tăng hệ số chuyển đổi từ tiếp cận sang tư vấn trên Facebook và Zalo từ mức trung bình 2,5% lên 4% vào cuối năm 2024.
- Tỷ lệ tư vấn sang đặt phòng kỳ vọng nâng từ 10% lên 15%, đặc biệt trong giai đoạn cao điểm như tháng 7–9 (tuyển sinh, nhập học).
- Thiết lập bộ đo hiệu suất qua Google Sheet, tích hợp báo cáo hàng tuần từ đội chăm sóc khách hàng để giám sát chuyển đổi theo thời gian thực.

- **Tối ưu chi phí quảng cáo (CPA):**

- Giảm chi phí cho mỗi lượt tư vấn (Cost Per Lead – CPL) trên Facebook Ads từ 52.000 đồng xuống còn dưới 35.000 đồng/lượt thông qua test A/B nội dung và nhắm mục tiêu lại (retargeting).
- Triển khai quảng cáo theo mùa vụ (tháng 5–9) với ngân sách tối đa 15 triệu đồng/tháng, tập trung vào các nhóm có tỷ lệ chuyển đổi cao (Gen Z, sinh viên nhập học từ tỉnh khác).

Các mục tiêu trên được thiết lập dựa trên số liệu thực tế và báo cáo hiệu suất 2023, đồng thời phù hợp với năng lực nhân sự hiện tại và định hướng mở rộng thị phần lưu trú giá rẻ tại Đà Nẵng. Việc lượng hóa mục tiêu giúp công ty dễ dàng theo dõi, đo lường, điều chỉnh và đánh giá hiệu quả các chiến dịch Digital Marketing trong năm.

2.4.1.2. Công chúng mục tiêu

Trong năm 2024, Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment xác định rõ hai nhóm công chúng mục tiêu trọng tâm trong các hoạt động Digital Marketing, bao gồm:

1. Sinh viên (chiếm khoảng 60–70%)

2. Người đi làm và lao động tự do (chiếm khoảng 30–40%)

Đây là hai nhóm khách hàng mang tính chiến lược, đóng vai trò quyết định đến hiệu quả kinh doanh dịch vụ lưu trú tại RIT. Việc phân nhóm được xác định dựa trên dữ liệu đăng ký thuê trọ, thông tin từ Zalo, Facebook Messenger.

1. Nhóm sinh viên

- **Đặc điểm nhân khẩu học:**

- **Độ tuổi:** Từ 18 đến 24 tuổi
- **Giới tính:** Cả nam và nữ, thiên về nữ (tỷ lệ nữ thuê cao hơn khoảng 55–60%)
- **Nghề nghiệp:** Sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng như: Đại học Duy Tân, Đại học Kinh tế, Đại học Ngoại ngữ, Bách khoa...

- **Hành vi và nhu cầu:**

- Quan tâm đến phòng trọ giá rẻ, gần trường học, có wifi, máy giặt, và môi trường sống phù hợp để học tập.
- Thường sử dụng **Facebook, Google Search, Zalo** để tìm phòng. Ngoài ra còn tiếp cận thông tin qua bạn bè, hội nhóm sinh viên.
- Thích phòng sạch, tiện nghi cơ bản, giá thuê dao động từ 1,7 triệu – 1,9 triệu đồng/tháng.

- **Phạm vi mục tiêu khi chạy quảng cáo:**

- Tập trung vào các quận Hải Châu, Thanh Khê, Ngũ Hành Sơn, Liên Chiểu – nơi có nhiều trường đại học và ký túc xá.
- Chạy quảng cáo Facebook với bộ lọc độ tuổi 18–24, các trang mạng xã hội như: “sinh viên Đà Nẵng”, “Phòng trọ Đà Nẵng”, “phòng trọ giá rẻ”, “đại học Duy Tân”, “Đại học Đà Nẵng”...

2. Nhóm người đi làm, lao động tự do

- **Đặc điểm nhân khẩu học:**

- **Độ tuổi:** Từ 22 đến 35 tuổi
- **Giới tính:** Cả nam và nữ, ưu tiên nhóm thuê ở lâu dài
- **Nghề nghiệp:** Nhân viên văn phòng, freelancer, người đi làm tự do tại các khu công nghiệp hoặc làm dịch vụ tại trung tâm thành phố

- **Hành vi và nhu cầu:**

- Ưu tiên phòng có không gian riêng tư, an ninh, chỗ để xe, vệ sinh sạch sẽ, chi phí cố định ổn định theo tháng.
- Hành vi tìm kiếm trên Google Maps, Facebook Marketplace, Zalo.
- Có xu hướng thuê lâu dài từ 6 tháng đến 1 năm, chi tiêu ổn định, sẵn sàng trả thêm phí nếu chất lượng dịch vụ tốt.

- **Phạm vi mục tiêu khi chạy quảng cáo:**

- Chạy quảng cáo Facebook hướng đến độ tuổi 22–35, sở thích “thuê phòng dài hạn”, “thu nhập ổn định”, “ở ghép” hoặc “phòng riêng tại Đà Nẵng”.

Hai nhóm công chúng trên chiếm trên 90% tổng lượng khách thuê của công ty. Việc xác định rõ đặc điểm từng nhóm giúp công ty triển khai các chiến dịch Digital Marketing hiệu quả hơn, định vị nội dung và ngân sách phù hợp, đồng thời tối ưu hóa chuyển đổi trên từng kênh truyền thông.

Hạn chế trong việc xác định công chúng mục tiêu:

Mặc dù công ty đã xác định được hai phân khúc khách hàng chính và thực hiện tiếp cận trên đa kênh, nhưng quá trình xác định công chúng mục tiêu vẫn còn tồn tại một số hạn chế, cụ thể:

- **Chưa khai thác đầy đủ dữ liệu số :**

- Việc phân tích còn phụ thuộc nhiều vào trực giác và kinh nghiệm thực tiễn thay vì sử dụng các công cụ số hóa như Facebook Audience Insights, Google Analytics hoặc CRM.

- **Thiếu chân dung khách hàng:**
 - Chưa xây dựng các hồ sơ khách hàng cụ thể để phục vụ cho việc thiết kế nội dung, thông điệp truyền thông theo từng nhóm mục tiêu.
- **Thiếu phân khúc tâm lý học & hành vi:**
 - Phân loại khách hàng mới dừng lại ở độ tuổi, nghề nghiệp; chưa làm rõ sâu hơn các yếu tố tâm lý học như lối sống, mức độ nhạy cảm giá, hành vi online (giờ truy cập, nền tảng ưa thích).
- **Chưa tận dụng các công cụ khảo sát hoặc phân khúc tự động:**
 - Việc thu thập dữ liệu chủ yếu qua inbox và đơn đăng ký giấy hoặc Google Form, chưa có hệ thống ghi nhận & phân tích hành vi người dùng theo hành trình khách hàng.

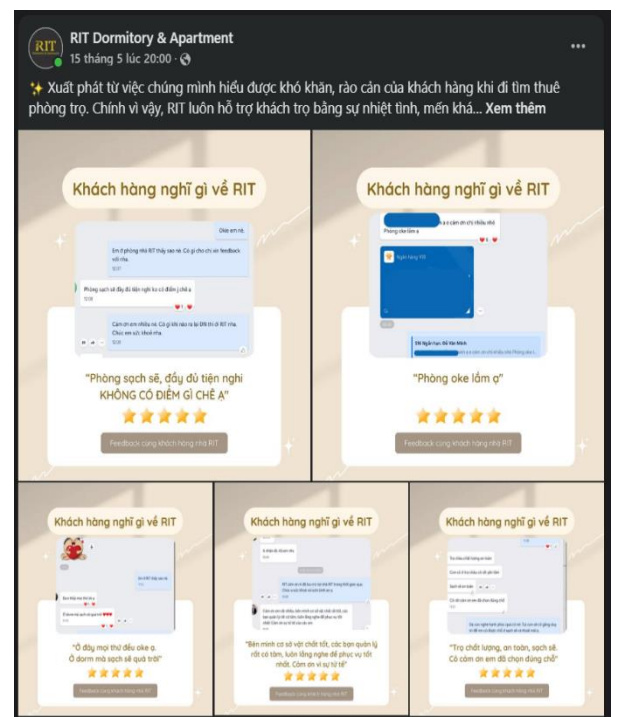
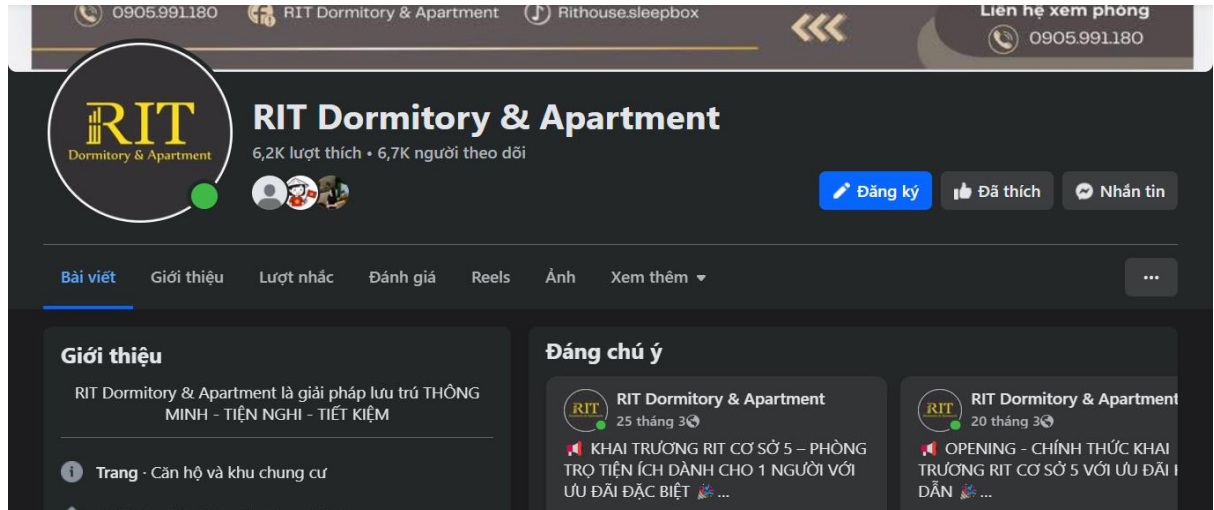
Nguyên nhân của những hạn chế:

- **Nguồn lực nhân sự mỏng:** Bộ phận Digital Marketing chỉ có 2–3 người kiêm nhiệm, dẫn đến thiếu chuyên môn sâu về phân tích số liệu hành vi người dùng.
- **Thiếu ngân sách đầu tư công cụ chuyên sâu:** Các nền tảng phân tích chuyên nghiệp như CRM, Google Tag Manager, heatmap chưa được tích hợp hoặc sử dụng triệt để.
- **Tư duy tiếp cận còn theo kiểu truyền thống:** Chủ yếu vẫn chạy quảng cáo theo mùa, dùng bài viết chung mà chưa có sự cá nhân hóa cao theo từng phân khúc công chúng.

2.4.1.3. Kênh Digital Marketing sử dụng

Công ty hiện đang triển khai đa kênh, trong đó có 3 nền tảng chính:

1. Facebook Fanpage: Là kênh tiếp cận và tương tác chính, thường xuyên cập nhật thông tin phòng, ưu đãi, tuyển dụng.



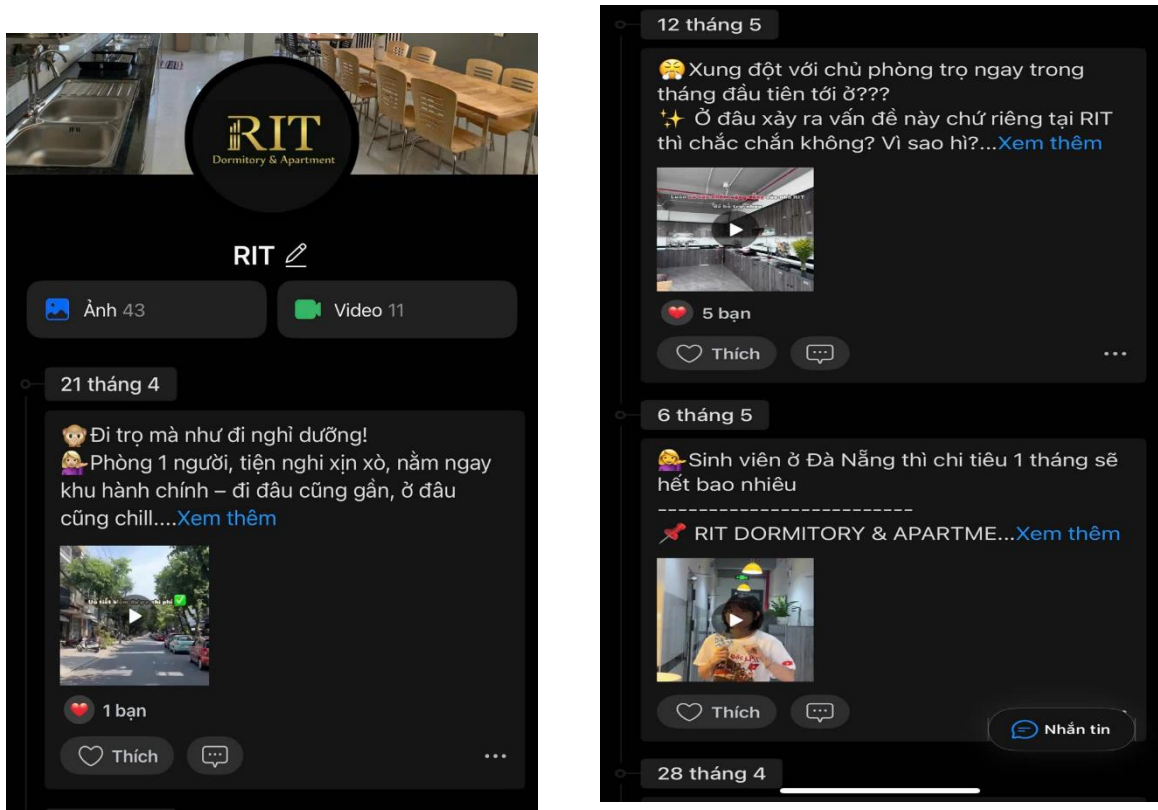
Hình 2.10. Trang Facebook của RIT Dormitory & Apartment

Nội dung đăng tải:

- Hình ảnh phòng trọ thực tế (ảnh 360 độ, ảnh bộ).
- Ưu đãi giá thuê, miễn cọc, khuyến mãi tháng đầu tiên.
- Review từ khách thuê cũ, minh chứng uy tín.

- Tuyển dụng part-time và chăm sóc thương hiệu tuyển dụng..
- Tích hợp Google Maps: Hỗ trợ định vị, tăng niềm tin thông qua đánh giá (review).

2. Zalo: kênh phụ trợ nhưng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình **chuyển đổi và chăm sóc khách hàng**, đặc biệt hiệu quả với nhóm người lao động phổ thông có thói quen sử dụng Zalo nhiều hơn các nền tảng khác.

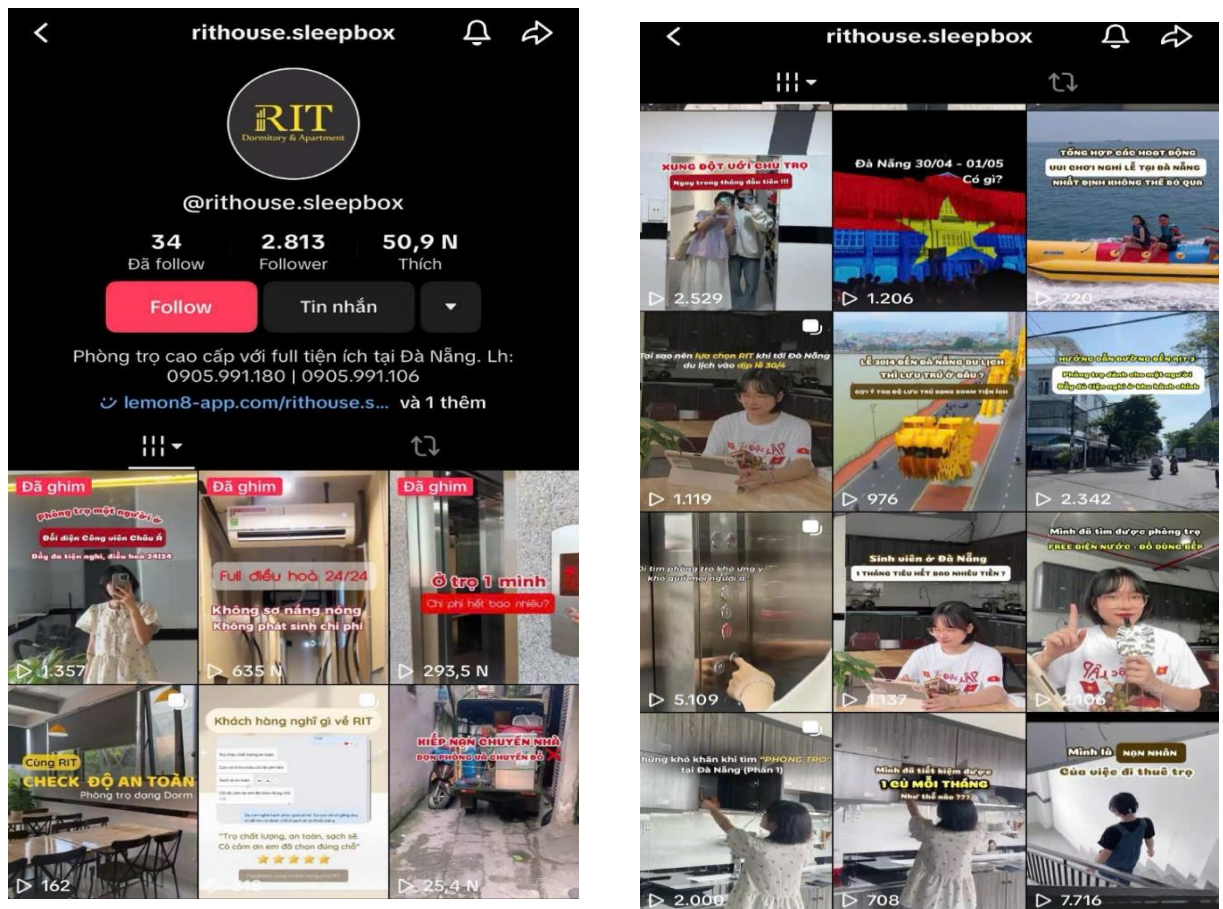


Hình 2.11. Trang Zalo của RIT Dormitory & Apartment

Nội dung đăng tải:

- Gửi Broadcast tin nhắn ưu đãi, thông báo phòng mới đến khách đã từng tư vấn.
- Hỗ trợ tư vấn thông qua inbox Zalo, cập nhật nội dung hình ảnh về phòng trọ.
- Tin tuyển dụng, khuyến mãi, lịch check-in, các chương trình ưu đãi theo mùa.

3. **TikTok** (mới triển khai cuối năm 2023): Tạo video giới thiệu phòng để tăng khả năng tiếp cận sinh viên Gen Z.



Hình 2.12. Trang Tiktok của RIT Dormitory & Apartment

Nội dung đăng tải:

- Tour phòng trọ dạng ngắn (15–30s), quay bằng điện thoại chân thực.
- Phỏng vấn, feedback khách thuê.

Một số video tiktok:

- https://www.tiktok.com/@rithouse.sleepbox/video/7363263714419559687?_r=1&t=ZS-8wHRfPVhlfm
- https://www.tiktok.com/@rithouse.sleepbox/video/7501891371205283090?_r=1&t=ZS-8wHRd4WMk5A

Hạn chế trong lựa chọn kênh

- Chưa có website riêng: Đây là thiếu sót lớn trong hệ thống digital của công ty. Website không chỉ giúp nâng cao uy tín thương hiệu mà còn là công cụ chuyển đổi mạnh mẽ, đặc biệt với người dùng Google.

2.4.1.4. Ngân sách và cách phân bổ

Trong năm 2024, Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment đã xác định rõ ràng mức ngân sách đầu tư cho hoạt động Digital Marketing là 20 triệu đồng/tháng, tương ứng 240 triệu đồng/năm. Ngân sách này được xây dựng dựa trên phương pháp lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ (Objective & Task Method) – tức ngân sách được tính toán từ các mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp muốn đạt được, sau đó xác định các công việc cần thực hiện để hoàn thành mục tiêu đó.

Việc lựa chọn phương pháp này là hoàn toàn hợp lý trong bối cảnh công ty đang trong giai đoạn mở rộng thị phần, tăng cường nhận diện thương hiệu và tối ưu tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cũng thường xuyên theo dõi chỉ số ROI (Return on Investment) để điều chỉnh ngân sách linh hoạt giữa các kênh, đảm bảo hiệu quả đầu tư.

Cơ sở xây dựng ngân sách:

- Mục tiêu gia tăng nhận diện thương hiệu và lượng khách hàng tiềm năng.
- Lịch mùa vụ cao điểm tuyển sinh, nhập học và chuyển phòng của sinh viên.
- Cấu trúc đội ngũ nhân sự hiện có và nhu cầu thuê ngoài (freelancer) cho các dự án nội dung.
- Hiệu suất quảng cáo từ các chiến dịch năm trước và tỷ lệ chuyển đổi hiện tại trên các nền tảng.

Bảng 2.13. Bảng phân bổ ngân sách Digital Marketing 2024

Hạng mục chi tiêu	Tỷ lệ (%)	Chi phí/tháng (VNĐ)	Chi phí/năm (VNĐ)	Nội dung cụ thể
Chạy quảng cáo trả phí (Paid Ads)	50%	10,000,000	120,000,000	Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads, remarketing...
Sản xuất nội dung (Content Creation)	20%	4,000,000	48,000,000	Thiết kế hình ảnh, quay video phòng, viết bài giới thiệu, dựng clip TikTok...
Công cụ hỗ trợ (Tools & Software)	10%	2,000,000	24,000,000	CRM, chatbot, phần mềm quản lý Fanpage, gửi tin nhắn hàng loạt, đo lường hiệu quả
Nhân sự (in-house/freelancer)	15%	3,000,000	36,000,000	Chi phí cho nhân viên chạy ads, thiết kế, dựng video, chụp ảnh, hỗ trợ nội dung
Dự phòng và tối ưu (A/B testing, điều chỉnh)	5%	1,000,000	12,000,000	Cho thử nghiệm quảng cáo, xử lý tình huống phát sinh hoặc điều chỉnh theo KPI
Tổng cộng	100%	20,000,000	240,000,000	

Kết luận:

Với mức ngân sách 240 triệu đồng/năm, công ty đảm bảo có đủ nguồn lực để triển khai đầy đủ các hoạt động truyền thông số, đồng thời linh hoạt trong điều chỉnh ngân sách giữa các hạng mục khi cần thiết. Việc phân bổ ngân sách theo tỷ lệ hợp lý không chỉ giúp kiểm soát chi phí tốt hơn mà còn tối ưu hóa hiệu quả đầu tư quảng cáo trong từng giai đoạn, đặc biệt trong các chiến dịch cao điểm.

Hạn chế trong phân bổ và quản lý ngân sách

Mặc dù ngân sách đã được xác lập dựa trên mục tiêu cụ thể, hoạt động phân bổ và sử dụng vẫn còn một số hạn chế như sau:

- **Thiếu linh hoạt theo thời điểm cao điểm – thấp điểm:** Ngân sách đang được phân bổ khá đều theo tháng, chưa tối ưu mạnh vào các mùa cao điểm (tháng 2–4 và 7–9), khi nhu cầu thuê phòng tăng mạnh.
- **Chưa phân tách rõ theo từng mục tiêu:** Các chi tiêu như Paid Ads vẫn dàn trải theo cảm tính, chưa gắn KPI cụ thể cho từng nhóm (ví dụ: Ads mục tiêu tăng nhận diện khác Ads chuyển đổi đặt phòng).

2.4.1.5. Triển khai thực hiện

Để đạt được các mục tiêu đã đề ra, Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment tiến hành triển khai chiến dịch Digital Marketing trên cơ sở lập kế hoạch rõ ràng, phân bổ nguồn lực hợp lý và tổ chức thực thi theo từng nền tảng truyền thông như sau:

Bảng 2.14. Bảng kế hoạch triển khai nội dung Digital Marketing năm 2024

Giai đoạn	Hoạt động chính	Nội dung triển khai cụ thể	Kênh thực hiện	Mục tiêu cụ thể
Tháng 1	Xây dựng chiến lược năm	Lập lịch đăng bài, chiến dịch video, chương trình ưu đãi	Nội bộ (Content team)	Hoàn thiện content calendar, định hình tone nội dung
Tháng 2–4 (mùa cao điểm tuyển sinh đầu năm)	Tăng cường quảng cáo – sản xuất nội dung video	- Đẩy mạnh Ads Facebook, Zalo- 3–4 video TikTok/tháng- Bài viết khuyến mãi, review khách thuê	Facebook, Zalo OA, TikTok	Tăng chuyển đổi Facebook → Zalo → đặt phòng lên 35%
Tháng 5–6	A/B Testing quảng cáo – đào tạo nội bộ	- So sánh hiệu quả nội dung Ads- Đào tạo nhân sự chạy quảng cáo- Kiểm tra hiệu suất ROI từng kênh	Facebook Ads, Google Ads	Tối ưu CPL còn dưới 35.000đ/inbox

Giai đoạn	Hoạt động chính	Nội dung triển khai cụ thể	Kênh thực hiện	Mục tiêu cụ thể
Tháng 7–9 (mùa chuyển phòng, nhập học)	Đẩy mạnh video thực tế + ưu đãi	- Quay video tour phòng mới- Ưu đãi tháng đầu/miễn phí cọc- Livestream mini-game	TikTok, Facebook, Google Maps	Tăng lượng inbox lên >800 lượt/tháng
Tháng 10–12	Tổng kết – phân tích – cải tiến	- Đánh giá chiến dịch theo KPI- Sửa đổi chiến lược nội dung năm tới	Fanpage, Zalo OA, Website	Tăng thời gian truy cập web lên 2–3 phút/lượt

1. Hoạt động trên Facebook và Zalo OA

Facebook và Zalo OA được sử dụng làm hai kênh truyền thông chủ lực, tập trung vào việc tăng nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin và chuyển đổi tương tác thành lượt đặt phòng.

- **Tần suất đăng bài:** 3–4 bài/tuần, tăng cường trong các tháng cao điểm như tháng 2–4 (chuyển phòng sau Tết) và tháng 7–9 (tân sinh viên nhập học).
- **Nội dung đăng tải:**
 - Hình ảnh thực tế phòng trọ, sử dụng ảnh 360 độ hoặc bộ ảnh chi tiết.
 - Thông tin khuyến mãi: Cọc 0đ, giảm giá thuê, ưu đãi thuê dài hạn.
 - Bài viết tuyển dụng nhân sự, giúp tăng nhận diện thương hiệu nhà tuyển dụng.
 - Review từ khách thuê cũ, kèm hình ảnh sinh hoạt thực tế để tạo hiệu ứng lan truyền xã hội.
- **Chiến dịch theo mùa:**
 - **Tháng 2–4:** Nhắm vào sinh viên năm cuối, người lao động sau Tết.
 - **Tháng 7–9:** Tập trung tân sinh viên và nhóm tìm phòng mới.
- **Công cụ hỗ trợ:** Meta Business Suite giúp lập lịch bài đăng, phân tích chỉ số tương tác. Zalo Broadcast được dùng để gửi ưu đãi định kỳ cho khách hàng cũ hoặc khách đã quan tâm.

2. Sản xuất và khai thác nội dung TikTok

TikTok là kênh truyền thông hỗ trợ xây dựng hình ảnh thương hiệu sinh động và phù hợp với xu hướng giới trẻ:

- **Tần suất:** 3–4 video/tháng, đặc biệt tăng mạnh vào mùa cao điểm.
- **Nội dung video:**
 - Tour phòng trọ thực tế (dạng ngắn 15–30 giây), quay bằng điện thoại.
 - Chia sẻ trải nghiệm của khách thuê qua vlog cá nhân hoặc phỏng vấn ngắn.
 - Behind the scenes về hoạt động dọn dẹp, cải tạo phòng trọ, tăng độ minh bạch và thiện cảm.
- **Định hướng sản xuất:**
 - Video đăng vào khung giờ vàng (11h30 và 19h).
 - Hashtag phổ biến: #phongtrodanang, #ritdorm, #phongtrochinhchu, #phongtrochatluong.

3. Hoạt động quảng cáo trả phí (Paid Ads)

Hoạt động chạy quảng cáo được chú trọng đầu tư bài bản nhằm tối ưu tỷ lệ chuyển đổi và chi phí cho mỗi lượt tiếp cận khách hàng tiềm năng:

- **Nền tảng triển khai:**
 - **Facebook Ads (chiếm 80% ngân sách Ads):** Nhắm vào người dùng từ 18–35 tuổi, đang sinh sống hoặc làm việc tại Đà Nẵng, có hành vi tìm phòng, học sinh – sinh viên, người mới nhập học.
 - **Zalo Ads, Google Ads (20%):** Quảng cáo tìm kiếm và hiển thị dựa trên từ khóa như "phòng trọ Đà Nẵng", "nhà trọ gần đại học".
- **Chiến dịch và tối ưu:**
 - Triển khai A/B Testing để so sánh hiệu quả các phiên bản quảng cáo.
 - Mục tiêu giảm chi phí mỗi lượt click (CPC) từ 3.500đ xuống còn 2.000–2.500đ/click, đồng thời nâng tỷ lệ chuyển đổi lên 35%.

4. Quản trị tương tác và chăm sóc khách hàng

Đây là giai đoạn giữ chân khách hàng và thúc đẩy chốt đơn thông qua tương tác đa kênh:

- **Phản hồi tin nhắn:** Đảm bảo phản hồi các tin nhắn qua Messenger hoặc Zalo dưới 15 phút.
- **Tư vấn cá nhân hóa:** Áp dụng phần mềm CRM nội bộ giúp lưu giữ thông tin khách cũ, hỗ trợ tái marketing qua tin nhắn vào các dịp lễ, sinh nhật hoặc thời điểm chuyển phòng.
- **Tổ chức mini game & sự kiện:** Kết hợp hoạt động như “Chia sẻ video phòng trọ yêu thích” hoặc “Check-in nhận ưu đãi” để tăng tương tác và lan truyền tự nhiên.

Một số hạn chế trong triển khai thực hiện hoạt động Digital Marketing:

- Video TikTok phần lớn do nhân viên nội bộ tự quay, chưa đầu tư chỉnh sửa hậu kỳ hoặc hiệu ứng hấp dẫn, làm giảm khả năng lan tỏa trên nền tảng.
- Việc chăm sóc khách hàng vẫn thực hiện thủ công qua tin nhắn và file Excel, dễ thất lạc hoặc không có lịch nhắc lại ưu đãi theo từng khách hàng.
- Chưa tích hợp chatbot tự động để tối ưu phản hồi 24/7 trong mùa cao điểm.
- Facebook, Zalo OA và TikTok vẫn hoạt động riêng lẻ, chưa có chiến dịch đa nền tảng thống nhất.

2.4.1.6. Đo lường và đánh giá hiệu quả

Để đảm bảo các hoạt động Digital Marketing được triển khai đúng hướng và đem lại hiệu quả, Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment đã áp dụng các chỉ số (KPI) cụ thể để theo dõi và đánh giá:

Bảng 2.15. Các chỉ số đo lường chính:

Chỉ số đo lường	Giá trị trung bình năm 2024
Lượt tiếp cận (Reach)	~150.000 lượt/năm trên Fanpage
Tỷ lệ chuyển đổi Facebook → Zalo → Đặt phòng	25–30%
Tỷ lệ tương tác bài viết (Engagement Rate)	Trung bình 7–9%/bài
Số lượt tin nhắn tư vấn	Khoảng 600 lượt/tháng (trên Facebook & Zalo)

Nền tảng đo lường:

Các số liệu trên được thu thập chủ yếu từ các nền tảng:

- **Facebook Business Suite (Meta Business):** đo lường lượt tiếp cận, tương tác, tin nhắn, tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo.
- **Zalo OA Admin:** thống kê lượt xem tin nhắn broadcast, số lượt nhắn tin mới và tỷ lệ phản hồi.
- **Google Analytics (nếu có website):** theo dõi hành vi người dùng, tỷ lệ chuyển đổi.
- **Báo cáo tổng hợp nội bộ từ CRM/Zalo/Google Sheet:** theo dõi danh sách khách hàng tiềm năng và số lượng chốt phòng thực tế.

Phương pháp khai thác dữ liệu và đánh giá:

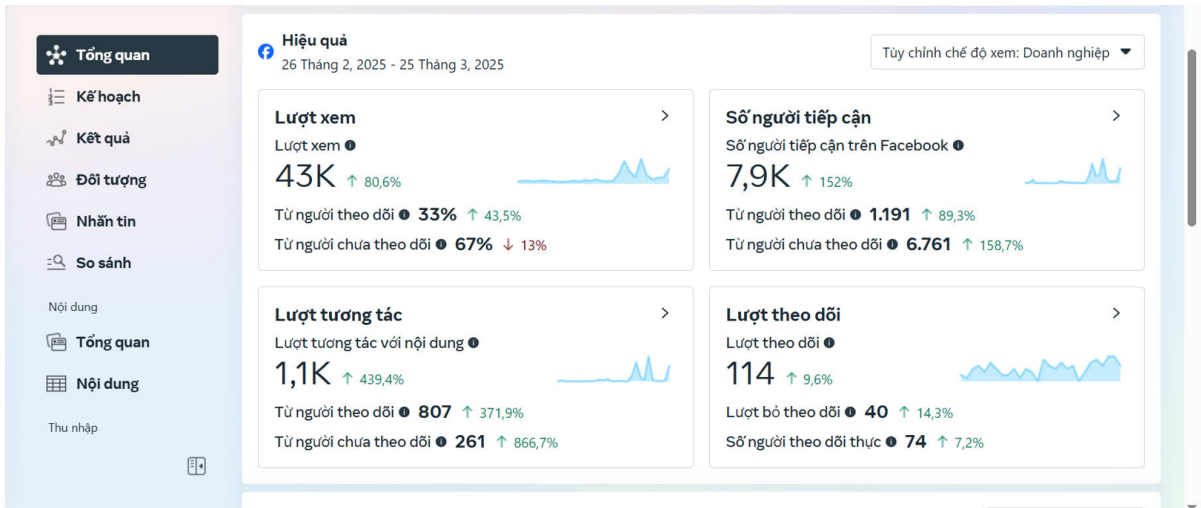
Công ty áp dụng phương pháp:

- **Phân tích định lượng:** dựa trên số liệu KPI hàng tháng (thu thập tự động từ nền tảng).
- **So sánh theo chu kỳ:** đối chiếu kết quả theo tháng/quý để đánh giá xu hướng tăng trưởng và mùa vụ.
- **A/B Testing:** thử nghiệm nội dung và định dạng quảng cáo để lựa chọn phương án hiệu quả hơn.
- **Feedback định tính:** thu thập phản hồi từ khách thuê để đo lường cảm nhận thương hiệu.

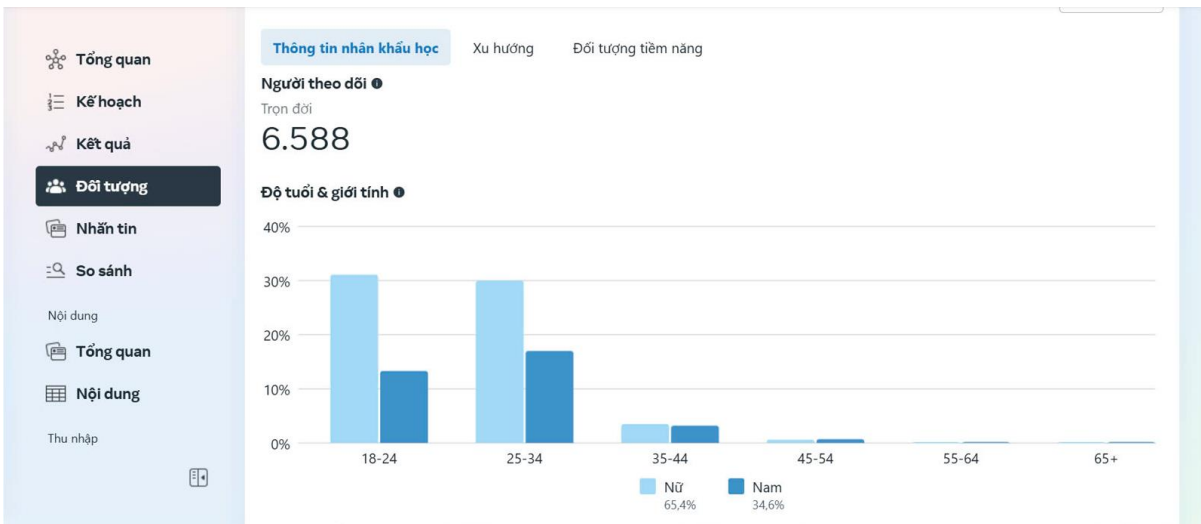
Hiệu quả mang lại:

- Giúp doanh nghiệp xác định các kênh hiệu quả nhất trong việc thu hút và chuyển đổi khách hàng.
- Là cơ sở để điều chỉnh ngân sách, nội dung, định hướng chiến dịch theo thời gian thực.
- Nâng cao tỷ lệ chuyển đổi, từ đó giảm chi phí cho mỗi lượt khách hàng tiềm năng (CPL).
- Tăng tính minh bạch, chuyên nghiệp trong quản lý hoạt động marketing nội bộ.

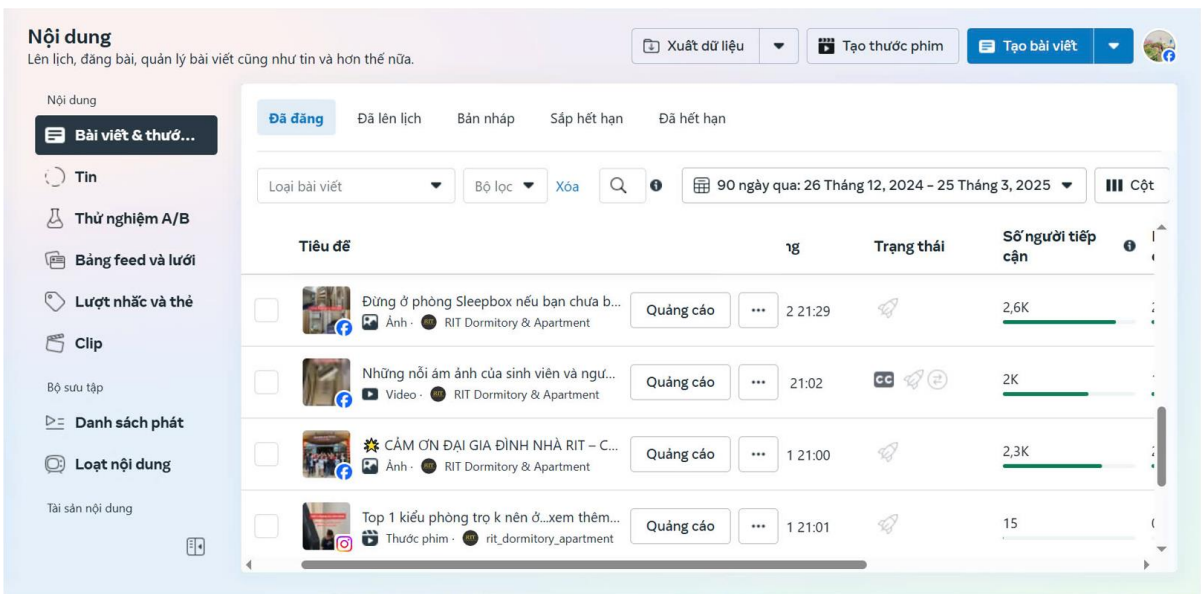
Tổng quan về Facebook:



Hình 2.16. Tổng quan về Fanpage RIT



Hình 2.17. Đối tượng theo dõi Fanpage RIT



Hình 2.18. Số lượng truy cập và đánh giá tương tác tại Fanpage RIT

Hạn chế:

- **Chưa đồng bộ công cụ đo lường:** Việc chưa tích hợp hoàn toàn CRM, website và Zalo khiến dữ liệu còn phân tán.
- **Thiếu phân tích sâu hành vi người dùng:** Hầu hết chỉ dừng lại ở thống kê số lượng, chưa khai thác sâu các yếu tố như thời gian phản hồi, điểm chạm hiệu quả.
- **Thiếu nhân sự chuyên môn:** Việc đọc – phân tích số liệu còn phụ thuộc vào nhân sự kiêm nhiệm, chưa tối ưu hóa khả năng khai thác dữ liệu.

2.4.2. Đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp.

2.4.2.1. Thành tựu trong hoạt động Digital Marketing năm 2024

Trong năm 2024, hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment đã ghi nhận những kết quả tích cực, phản ánh sự chuyển biến từ giai đoạn thử nghiệm sang vận hành có định hướng. Những thành tựu nổi bật có thể kể đến như sau:

- **Định hướng mục tiêu rõ ràng và bám sát thực tiễn thị trường**

Công ty đã xây dựng hệ thống mục tiêu Digital Marketing cụ thể, có khả năng đo lường và phù hợp với năng lực vận hành hiện tại. Việc tập trung vào tăng cường nhận diện thương hiệu và tối ưu hiệu quả chuyển đổi khách hàng qua các nền tảng như Facebook và Zalo cho thấy định hướng chiến lược có trọng tâm, phù hợp với hành vi tìm kiếm nhà trọ của khách hàng trẻ. Một số chỉ tiêu đã đạt mức hiệu quả cao như tỷ lệ chuyển đổi trung bình đạt 25–30%, chứng minh hiệu quả bước đầu trong phễu bán hàng.

- **Xác định đúng và sát với tệp công chúng mục tiêu**

Việc xác định rõ hai nhóm khách hàng trọng tâm là sinh viên và người đi làm tự do trong độ tuổi 18–35 đã giúp công ty định vị được nội dung truyền thông và kênh tiếp cận phù hợp. Thông tin khách hàng được tổng hợp từ Facebook Business, Zalo OA và dữ liệu nội bộ, thể hiện doanh nghiệp đã chủ động ứng

dụng công cụ kỹ thuật số trong việc phân tích hành vi và tối ưu hóa đối tượng tiếp cận.

- **Kênh truyền thông số được khai thác đúng hướng**

Facebook tiếp tục đóng vai trò là nền tảng chủ lực trong các chiến dịch truyền thông, đồng thời Zalo và TikTok được đưa vào vận hành nhằm đa dạng hóa điểm chạm khách hàng. Dù chưa hoàn chỉnh, nhưng sự hiện diện đồng thời trên các nền tảng phổ biến đã giúp công ty lan tỏa hình ảnh, giữ kết nối với khách hàng và gia tăng lượt tiếp cận trung bình hơn 150.000 lượt/năm.

- **Ngân sách Digital Marketing được phân bổ hợp lý theo mục tiêu chiến dịch**

Với ngân sách khoảng 240 triệu đồng/năm, công ty đã biết cách phân chia các hạng mục theo mức độ ưu tiên (50% cho quảng cáo, 20% cho nội dung, 10% công cụ...). Việc áp dụng phương pháp xác định ngân sách dựa trên mục tiêu kết hợp giám sát ROI hàng tháng cho thấy doanh nghiệp đang chuyển dần từ cảm tính sang quản trị dữ liệu trong chỉ tiêu tiếp thị.

- **Các chỉ số đo lường hiệu quả**

Các chỉ số như lượt tiếp cận, tỷ lệ tương tác, số lượng inbox và tỷ lệ chuyển đổi đã được xác định, tạo nền tảng cho việc theo dõi hiệu suất và điều chỉnh chiến dịch. Điều này phản ánh sự tiến bộ trong quản lý hiệu quả Digital Marketing, dù còn ở mức cơ bản.

- **Triển khai kế hoạch đúng định hướng và có hệ thống:**

Doanh nghiệp đã xây dựng được kế hoạch triển khai Digital Marketing theo từng giai đoạn trong năm (tháng, quý), bám sát mùa cao điểm tuyển sinh, chuyển phòng của sinh viên và người lao động. Việc phân chia hoạt động theo chu kỳ (như tăng cường video TikTok vào tháng 2–4, đẩy mạnh ưu đãi tháng 7–9, phân tích cải tiến vào quý IV) cho thấy công ty đã có định hướng triển khai rõ ràng, nhất quán và phù hợp với đặc thù ngành lưu trú. Bảng tiến độ chi tiết theo tháng giúp các bộ phận nội dung – quảng cáo – kỹ thuật phối hợp hiệu quả, giảm tình trạng chồng chéo và hỗ trợ đo lường hiệu suất từng giai đoạn.

2.2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

1. Mục tiêu Digital Marketing chưa tuân thủ đầy đủ nguyên tắc SMART

Mặc dù doanh nghiệp đã bước đầu xây dựng hệ thống mục tiêu cho các chiến dịch Digital Marketing (như tăng chuyển đổi lên 35%, tối ưu chi phí mỗi inbox còn dưới 35.000 đồng), song các mục tiêu này vẫn mang tính tương đối và chưa thực sự đáp ứng tiêu chí SMART. Cụ thể, kế hoạch chưa gắn mục tiêu với các mốc thời gian cụ thể hoặc tích hợp sâu với các chỉ số tài chính như ROI hay giá trị vòng đời khách hàng (CLV). Điều này gây khó khăn trong việc kiểm soát hiệu quả dài hạn và so sánh giữa các giai đoạn triển khai.

2. Công chúng mục tiêu còn xác định ở mức hẹp

Doanh nghiệp mới chỉ tập trung vào hai nhóm chính: sinh viên (18–24 tuổi) và người đi làm tự do (22–35 tuổi), chủ yếu ở khu vực Đà Nẵng. Việc chưa mở rộng nghiên cứu sang các nhóm tiềm năng khác như sinh viên quốc tế, nhân viên văn phòng, thực tập sinh hoặc khách thuê ngắn hạn khiến công tác nhắm mục tiêu quảng cáo bị giới hạn và thiếu tính đột phá. Ngoài ra, việc chưa khai thác phân khúc theo hành vi tiêu dùng, sở thích cũng là điểm yếu.

3. Kênh truyền thông chưa khai thác toàn diện

Dù đã sử dụng Facebook, Zalo và TikTok, nhưng doanh nghiệp chưa triển khai website – một nền tảng trọng yếu để tạo uy tín thương hiệu, hỗ trợ SEO, đăng ký phòng trực tuyến và tích hợp chatbot. Ngoài ra, Google Maps/Google Business mới chỉ dừng ở mức cập nhật địa chỉ, chưa khai thác được chức năng review hay liên kết các kênh thông tin đồng bộ để tăng hiển thị khi người dùng tìm kiếm.

4. Phân bổ ngân sách chưa tối ưu và chưa có cơ sở lựa chọn phương pháp rõ ràng

Doanh nghiệp sử dụng phương pháp dựa trên kinh nghiệm và ước lượng thay vì các mô hình ngân sách hiện đại như mục tiêu–nhiệm vụ (Objective & Task) hay ROI-based Budgeting. Tỷ lệ chi ngân sách hàng tháng được chia cố định, nhưng chưa có sự linh hoạt theo mùa cao điểm – thấp điểm, dẫn đến khó tối ưu chi phí truyền thông trong các chiến dịch có tính thời vụ cao.

5. Việc triển khai nội dung còn thiếu nhất quán và chưa tận dụng tối đa hiệu ứng nền tảng

Tần suất đăng bài vẫn còn dao động, nội dung thiếu tính sáng tạo và chưa ứng dụng sâu storytelling hay các định dạng mới như Reels, TikTok trends. Một số video chưa gắn kết câu chuyện thương hiệu hoặc trải nghiệm khách hàng đủ mạnh để tạo ấn tượng lâu dài.

6. Hạn chế trong đo lường hiệu quả

Dù đã theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, tỷ lệ chuyển đổi, inbox,... nhưng công ty vẫn chưa áp dụng các công cụ đo lường chuyên sâu như Facebook Pixel, Google Analytics hoặc các nền tảng tổng hợp (Omni-channel Dashboard). Các chỉ số đo lường chủ yếu mang tính thống kê, chưa phản ánh được hành vi người dùng, vòng đời khách hàng (Customer Journey), hay tỷ suất hoàn vốn (ROAS, CPL). Điều này gây khó khăn trong việc điều chỉnh chiến dịch kịp thời và đánh giá đúng hiệu quả đầu tư.

ác chỉ tiêu “tăng 35 % chuyển đổi” hay “CPI < 35 k” **không kèm mốc thời gian và chưa gắn KPI tài chính** → khó phân tầng ưu tiên, khó so sánh giữa quý/năm và đo lường tác động thực lên lợi nhuận.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG DIGITAL MARKETING

3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp

Việc đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống Digital Marketing tại Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment được xây dựng dựa trên ba nhóm căn cứ chính sau:

a. Định hướng phát triển chung của doanh nghiệp

Giai đoạn từ năm 2024 trở đi đánh dấu bước chuyển mình mạnh mẽ của công ty khi liên tục mở rộng quy mô thông qua việc đưa vào khai thác các cơ sở RIT 3 và RIT 4. Chiến lược trung hạn không chỉ dừng lại ở việc tăng số lượng phòng mà còn hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu lưu trú hiện đại, tiện nghi, an toàn và chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của các nhóm khách hàng gồm sinh viên, người lao động và chuyên gia nước ngoài tại khu vực Đà Nẵng.

Trong bối cảnh đô thị hóa diễn ra nhanh chóng và nhu cầu tìm kiếm mô hình nhà trọ có quản lý – dịch vụ trọn gói gia tăng, việc tạo dựng vị thế thương hiệu và đẩy mạnh khả năng tiếp cận thị trường thông qua nền tảng số trở thành yếu tố sống còn. Hoạt động Digital Marketing, do đó, phải được nâng lên tầm chiến lược, giữ vai trò trung tâm trong việc:

- Gia tăng nhận diện thương hiệu một cách bền vững.
- Mở rộng độ phủ đến đúng nhóm khách hàng mục tiêu.
- Tối ưu tỷ lệ chuyển đổi trong từng giai đoạn phễu bán hàng.
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc và tái tiếp cận.

b. Định hướng phát triển hoạt động Marketing của doanh nghiệp

Chiến lược marketing hiện tại của công ty tập trung vào việc định vị Rit là hệ thống lưu trú chất lượng với mức giá hợp lý, đồng thời nhấn mạnh trải nghiệm tiện nghi – an toàn – linh hoạt. Từ chiến lược này, có thể nhận diện rõ các định hướng marketing cụ thể gồm:

- Kết hợp hài hòa giữa truyền thông online và offline, tận dụng tối đa các điểm chạm khách hàng.
- Tăng cường yếu tố cá nhân hóa trong nội dung truyền thông, nhất là qua hình ảnh thực tế, clip review khách cũ và phản hồi trực tuyến.
- Tập trung vào các mùa cao điểm như nhập học đầu năm, mùa hè du lịch, mùa tuyển sinh cuối năm nhằm đẩy mạnh khả năng lấp đầy công suất phòng.
- Ưu tiên hiện diện trên các nền tảng có lượng người dùng trẻ lớn như Facebook, TikTok, Zalo – những kênh quyết định xu hướng hành vi tìm kiếm và đặt chỗ trong thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

Những định hướng này đòi hỏi bộ phận Digital Marketing không chỉ thực hiện các hoạt động rời rạc, mà cần vận hành trên một nền tảng hệ thống có cấu trúc rõ ràng, khả năng tích hợp cao, cho phép đánh giá hiệu quả theo thời gian thực và tối ưu hóa chi phí.

c. Định hướng phát triển hệ thống Digital Marketing

Từ kết quả phân tích thực trạng và định hướng chiến lược của công ty, hệ thống Digital Marketing cần được hoàn thiện theo bốn trục trọng tâm sau:

- **Hoàn thiện cấu trúc đa nền tảng:** Không dừng lại ở fanpage Facebook, công ty cần đồng thời phát triển các kênh Zalo Official Account, TikTok, Google Maps và đặc biệt là xây dựng website/landing page chuyên nghiệp để làm nền tảng trung tâm cho chuyển đổi, SEO và đồng bộ thông tin.
- **Chuẩn hóa quy trình vận hành:** Toàn bộ hoạt động cần được cấu trúc thành quy trình khép kín gồm: xác lập mục tiêu → xây dựng nội dung → triển khai theo chiến dịch → đo lường chỉ số → tối ưu. Việc thiết lập dashboard đo lường chỉ số (CPL, CPA, ROI...) sẽ đóng vai trò quan trọng trong quản lý hiệu quả.
- **Tăng cường ứng dụng công nghệ:** Doanh nghiệp cần từng bước tích hợp các công cụ CRM, chatbot, automation marketing để rút ngắn thời gian phản hồi, giảm tải nhân sự và tăng độ chính xác trong phân khúc đối tượng. Công nghệ sẽ trở thành đòn bẩy cải thiện năng suất và tỷ lệ chuyển đổi.
- **Phát triển nguồn lực chuyên trách:** Hệ thống Digital Marketing hiện đại đòi hỏi nhân sự có chuyên môn cao trong các mảng như thiết kế nội dung, chạy quảng

cáo, quản lý nền tảng và phân tích dữ liệu. Việc đào tạo, phân công rõ vai trò (content – media – data – CSKH) sẽ giúp đảm bảo hoạt động ổn định và chuyên nghiệp hơn.

3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing

3.2.1. Bổ sung và điều chỉnh mục tiêu Digital Marketing

Hạn chế thực trạng: Mục tiêu Digital Marketing hiện tại chưa tuân thủ nguyên tắc SMART, thiếu tính đo lường, không có mốc thời gian cụ thể và chưa gắn với chỉ tiêu tài chính. Điều này khiến việc theo dõi tiến độ, đánh giá hiệu quả và tối ưu hoạt động trở nên khó khăn.

Giải pháp đề xuất:

- Áp dụng mô hình SMART (Specific – Measurable – Achievable – Relevant – Time-bound) để xác lập mục tiêu cụ thể, phù hợp với năng lực và định hướng kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ:
 - “Tăng tỷ lệ chuyển đổi Facebook/Zalo → đặt phòng lên 35% trong quý III/2024.”
 - “Giảm chi phí trung bình mỗi lượt inbox từ 38.000 đồng còn 32.000 đồng trong 60 ngày.”
- Tích hợp thêm các chỉ số tài chính như:
 - **ROAS** (Return on Ad Spend): đo hiệu quả doanh thu trên chi phí quảng cáo.
 - **CPL** (Cost per Lead): chi phí để có một khách hàng tiềm năng.
 - **LTV** (Customer Lifetime Value): tổng giá trị trung bình mỗi khách thuê mang lại trong thời gian lưu trú.
- Đảm bảo liên kết mục tiêu marketing với mục tiêu kinh doanh tổng thể để giúp hoạt động Digital Marketing góp phần trực tiếp vào tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận dài hạn.

3.2.2. Mở rộng phạm vi công chúng mục tiêu

Hạn chế thực trạng: Doanh nghiệp hiện tập trung vào hai nhóm chính là sinh viên và người đi làm tự do tại Đà Nẵng, bỏ sót các phân khúc tiềm năng khác như sinh viên tỉnh lẻ, chuyên gia nước ngoài, du khách ngắn hạn hoặc nhóm tìm phòng qua Google Search. Việc xác định tệp khách hàng chủ yếu dựa vào nhân khẩu học, thiếu phân tích hành vi và sở thích.

Giải pháp đề xuất:

- Mở rộng tệp khách hàng mục tiêu theo hướng đa tầng, bao gồm:
 - Người nước ngoài lưu trú dài/ngắn hạn.
 - Du khách trẻ tuổi tìm dorm/homestay giá rẻ.
 - Người tỉnh khác đến Đà Nẵng học tập hoặc làm việc.
- Ứng dụng mô hình STP (Segmentation – Targeting – Positioning) để phân khúc khách hàng theo độ tuổi, nghề nghiệp, nhu cầu thuê trọ, hành vi tìm kiếm,...
- Xây dựng persona (chân dung khách hàng) cho từng nhóm để cá nhân hóa thông điệp truyền thông, ví dụ:
 - “Sinh viên tỉnh xa năm nhất – cần phòng giá rẻ, gần trường, tiện ích cơ bản.”
 - “Freelancer 25–35 tuổi – ưu tiên phòng yên tĩnh, có bàn làm việc, wifi mạnh.”
 - “Chuyên gia nước ngoài – cần ký túc xá riêng tư, lịch sự, có bếp riêng.”

3.2.3. Hoàn thiện hệ thống kênh truyền thông

Hạn chế thực trạng: Doanh nghiệp hiện vẫn phụ thuộc chính vào Facebook và Zalo OA, chưa có website chính thức, chưa khai thác TikTok hiệu quả và thiếu liên kết giữa các kênh (chưa có landing page, chưa tích hợp CRM). Việc phân bổ nội dung giữa các nền tảng còn rời rạc, thiếu tính chiến lược.

Giải pháp đề xuất:

- Giới thiệu hình ảnh thực tế, tích hợp chatbot, Google Analytics và Meta Pixel để theo dõi hành vi khách truy cập.

- Đồng bộ hóa nội dung đa kênh theo hướng Omnichannel:
 - Thống nhất nhận diện thương hiệu trên Facebook, Zalo OA, TikTok.
 - Sử dụng Google My Business để tăng hiển thị khi khách hàng tìm kiếm từ khóa như “phòng trọ Đà Nẵng”.
- Ứng dụng công nghệ marketing tự động (marketing automation):
 - Gửi tin nhắn nhắc hẹn, chăm sóc lại khách hàng cũ, giới thiệu ưu đãi qua Zalo Broadcast hoặc email.
 - Thiết lập kịch bản tương tác tự động với chatbot để hỗ trợ khách hàng 24/7.
- Khai thác TikTok hiệu quả hơn:
 - Sản xuất nội dung video dạng ngắn về trải nghiệm phòng trọ, review khách thuê, hậu trường dọn phòng.

3.2.4. Tối ưu hóa phân bổ ngân sách

Hạn chế thực trạng: Ngân sách hiện tại chủ yếu tập trung vào Facebook Ads, chưa có phân bổ linh hoạt theo hiệu suất thực tế từng kênh, dẫn đến việc chưa tận dụng được các nền tảng có chi phí chuyển đổi thấp như TikTok, Google Ads.

Giải pháp đề xuất:

- Tăng ngân sách đầu tư vào các kênh tiềm năng trong mùa cao điểm (tháng 2–4 và 7–9):
 - Tối ưu quảng cáo tìm kiếm Google (Google Ads) cho các từ khóa như “phòng trọ Đà Nẵng gần đại học”.
 - Tăng đầu tư video TikTok có gắn kêu gọi hành động.
- Duy trì ngân sách tối thiểu 240 triệu đồng/năm, chia theo quý và phân bổ linh hoạt theo kết quả đo lường.
- Áp dụng mô hình phân bổ theo mục tiêu (Objective & Task) và hiệu suất thực tế (ROAS/CPL).

3.2.5. Tăng cường hoạt động đo lường và giám sát hiệu quả

Hoạt động đo lường hiện còn thủ công, không có dashboard theo dõi real-time, chưa tổng hợp từ nhiều nguồn, và chưa có quy trình phân tích – điều chỉnh định kỳ.

Giải pháp đề xuất:

- **Xây dựng bộ KPI cụ thể** cho hoạt động marketing, bao gồm:
 - Lượt tiếp cận, lượt tương tác, số lượng inbox, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trung bình cho mỗi đơn đặt cọc.
- **Tích hợp dữ liệu từ nhiều nền tảng:**
 - Meta Business Suite (Facebook), Zalo Ads, Google Analytics, TikTok Ads,... vào bảng dashboard tự động theo dõi hiệu suất theo tuần/tháng.
- **Tổ chức họp đánh giá định kỳ hàng tháng** giữa các bộ phận Content – Ads – CSKH để:
 - Phân tích hiệu quả chiến dịch.
 - Điều chỉnh ngân sách, nội dung, kênh nếu cần.
- Bổ sung công cụ CRM để lưu trữ dữ liệu khách hàng, hỗ trợ remarketing và quản lý lead theo phễu chuyển đổi.

KẾT LUẬN

Digital Marketing đang trở thành một trong những yếu tố then chốt trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp hiện đại, đặc biệt đối với các đơn vị hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú. Trong quá trình tìm kiếm lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị phần tại Đà Nẵng, Công ty TNHH Hùng Hưng Vũ Rit Dormitory and Apartment đã có những bước chuyển mình nhất định trong hoạt động tiếp thị số. Tuy nhiên, hệ thống Digital Marketing của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại nhiều bất cập về mục tiêu, công cụ, kênh truyền thông, ngân sách, nội dung và đo lường hiệu quả.

Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp đã từng bước triển khai hoạt động Digital Marketing theo hướng có kế hoạch và phân bổ ngân sách cơ bản, đồng thời vận dụng một số nền tảng phổ biến như Facebook, Zalo OA và TikTok để tiếp cận khách hàng trẻ. Mặc dù vậy, hệ thống còn thiếu tính chiến lược tổng thể, chưa có sự đồng bộ về nội dung, thiếu nền tảng website, công cụ đo lường còn thủ công và tệp khách hàng mục tiêu chưa được mở rộng hợp lý. Những hạn chế này làm giảm hiệu quả chuyển đổi, tăng chi phí và cản trở việc xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách bền vững.

Từ thực trạng đó, khóa luận đã đề xuất một hệ thống giải pháp cụ thể và khả thi để hoàn thiện hoạt động Digital Marketing cho doanh nghiệp. Các giải pháp bao gồm: xác lập mục tiêu theo nguyên tắc SMART; mở rộng và phân tầng công chúng mục tiêu; phát triển website và đồng bộ hóa các kênh truyền thông số theo mô hình Omnichannel; phân bổ ngân sách linh hoạt theo hiệu suất thực tế; triển khai nội dung theo mô hình AIDA; và ứng dụng công cụ đo lường, CRM vào quy trình quản lý dữ liệu và chăm sóc khách hàng.

Việc triển khai đồng bộ các giải pháp nêu trên không chỉ giúp công ty tối ưu hiệu quả tiếp thị số mà còn góp phần định vị thương hiệu một cách chuyên nghiệp, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng trưởng doanh thu bền vững trong giai đoạn cạnh tranh ngày càng gay gắt. Kết quả nghiên cứu có thể trở thành tài liệu tham khảo có giá trị đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành lưu trú đang trên hành trình số hóa và xây dựng chiến lược marketing hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thị Lan Hương (2019). *Marketing số trong thời đại 4.0*. NXB Thống kê.
2. Nguyễn Thị Mai Trang (2022). *Digital Marketing – Từ chiến lược đến thực thi*. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
3. Bộ Công Thương (2021). *Báo cáo Chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam*.
4. VCCI – Ban nghiên cứu phát triển doanh nghiệp (2020). *Thực trạng và giải pháp phát triển doanh nghiệp số tại Việt Nam*.
5. Nguyễn Thị Minh Hà (2020), Các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng digital marketing tại các cơ sở giáo dục việt nam
6. Phạm Thị Quỳnh Lê (2020), Giáo trình Digital Marketing, Trường Đại học Duy Tân