

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

-----□□□-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : HÀ THỊ YẾN NHI

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030095

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 HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE**

Giảng viên hướng dẫn	: Mai Thị Thảo Chi
Sinh viên thực hiện	: Hà Thị Yến Nhi
MSSV	: 2154030095
Khóa học	: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 -2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Hà Thị Yến Nhi
- 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 hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook và Tiktok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ tại Công ty Cổ phần Haviland House

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Với sự phổ biến của Internet ngày nay, mạng xã hội trở thành công cụ gần như không thể thiếu trong cuộc sống của rất nhiều người. Các doanh nghiệp ngày nay ngày càng coi trọng vai trò của Marketing trên mạng xã hội trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu và xây dựng hình ảnh thương hiệu, thay vì xem đây chỉ là một công cụ phụ trợ như trước.

Theo báo cáo Digital 2025 của We Are Social và Meltwater cho thấy mạng xã hội tiếp tục phát triển mạnh mẽ với 5,24 tỷ người dùng toàn cầu (chiếm 63,8% dân số), tăng 4,1% so với năm trước. Trung bình, người dùng dành 2 giờ 21 phút mỗi ngày trên mạng xã hội. Facebook (52,5%) và TikTok (51,5%) là những kênh tìm kiếm thương hiệu phổ biến nhất.

Việc áp dụng công nghệ vào truyền thông, đặc biệt trên mạng xã hội, đang trở thành giải pháp quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả. Trong lĩnh vực cho thuê căn hộ, các nền tảng như Facebook, TikTok và ứng dụng chuyên biệt giúp kết nối nhanh chóng giữa chủ nhà và khách thuê, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng.

Công ty Cổ phần Haviland House là doanh nghiệp không còn xa lạ trong thị trường Việt Nam nói chung và thị trường Đà Nẵng nói riêng, các dịch vụ của công ty không chỉ nhắm tới khách hàng Việt mà còn hướng tới những du khách nước ngoài. Để nâng cao vị thế cạnh tranh, công ty cũng khá chú trọng đến công tác Marketing, đặc biệt là truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội. Tuy nhiên, trong quá trình thực tập tại đây, em nhận thấy hoạt động truyền thông của công ty vẫn còn một số hạn chế trong việc tận dụng tối đa các công cụ hỗ trợ hiện nay. Để xây dựng các kế hoạch truyền thông hiệu quả hơn trong tương lai, công ty Cổ phần Haviland House cần có những chiến lược cụ thể trên nền tảng mạng xã hội. Vì vậy, em lựa chọn đề tài “ Hoàn thiện hoạt động truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội tại Công ty Cổ phần Haviland House ” với mong muốn nghiên cứu, tìm ra giải pháp tối ưu và khắc phục những hạn chế hiện tại. Đồng thời, em hy vọng có thể đóng góp ý kiến giúp công ty ngày càng phát triển bền vững trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quan: Nghiên cứu và đánh giá thực trạng chiến lược Marketing trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Haviland House, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, gia tăng doanh thu, mở rộng thương hiệu trên thị trường và củng cố mối quan hệ với khách hàng, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Mục tiêu cụ thể:

- ✓ Hệ thống lại nền tảng lý thuyết vững chắc về Marketing trên các nền tảng mạng xã hội.
- ✓ Phân tích tình hình triển khai chiến lược Marketing trên các nền tảng mạng xã hội của công ty, đánh giá ưu điểm và những hạn chế còn tồn tại.
- ✓ Đề xuất các phương án cải thiện, giúp tối ưu hóa chiến lược Marketing số, nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook và Tiktok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ của Công ty Cổ phần Haviland House.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Công ty Cổ Phần Haviland House

Phạm vi thời gian: 2022-2024

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài đã sử dụng các phương pháp sau:

Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập các tài liệu dựa trên sách báo, tạp chí, tin tức và các tài liệu do công ty Haviland House cung cấp để làm rõ về cơ sở lý luận và thực trạng của đề tài nghiên cứu.

Phương pháp phân tích số liệu: Từ dữ liệu thu được, tiến hành phân tích, đánh giá một cách tổng quát, nhìn nhận vấn đề một cách toàn diện, xác định các vấn đề còn tồn tại trong phân tích kết quả kinh doanh của công ty.

Phương pháp tổng hợp: Tổng hợp các số liệu và tài liệu mà công ty cung cấp cũng như có được trong quá trình nghiên cứu để đưa vào nghiên cứu.

Phương pháp so sánh: Áp dụng để so sánh doanh thu, lợi nhuận của Công ty CP HAVILAND HOUSE từ năm 2022 đến năm 2024.

Phương pháp quan sát: Tại phòng Kinh Doanh, sử dụng thị giác thu thập những thông tin dữ liệu cần thiết một cách trực quan và thực tế nhất.

Ngoài ra, nghiên cứu còn dựa trên phương pháp tiếp cận logic, kết hợp giữa kiến thức tích lũy trong quá trình học tập và những quan sát, số liệu thực tế thu thập được trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp.

6. Bố cục đề tài

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn đến cô Mai Thị Thảo Chi, người đã trực tiếp hướng dẫn tận tình và đưa ra những góp ý chân thành giúp em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp một cách tốt nhất. Em cũng chân thành cảm ơn Quý Thầy, Cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đặc biệt là các Thầy, Cô khoa Quản trị Kinh doanh, những người đã truyền đạt cho em những kiến thức bổ ích và luôn tận tâm hỗ trợ suốt thời gian học tập tại trường. Đồng thời, em xin gửi lời tri ân đến Ban Giám hiệu nhà trường đã tạo điều kiện thuận lợi về cơ sở vật chất và hệ thống trang thiết bị, giúp em có một môi trường học tập đầy đủ và chất lượng nhất.

Trong thời gian học tập tại trường, em đã nhận được sự chỉ bảo tận tình từ Quý Thầy, Cô; nhờ đó em có được hành trang vững chắc để tự tin bước vào môi trường làm việc thực tế. Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Haviland House, đặc biệt là các anh chị chuyên viên khách hàng, chuyên viên vận hành chi nhánh Hòa Xuân đã tạo mọi điều kiện cho em thực tập, tiếp cận thực tế và tích lũy kinh nghiệm quý báu. Em xin gửi lời cảm ơn đến anh Lê Pháp - Giám đốc chi nhánh, anh Nguyễn Ngọc Hải Triều - Phó Giám đốc chi nhánh, anh Nguyễn Tấn Hải - Trưởng bộ phận chi nhánh Hòa Xuân đã luôn tận tình chỉ dạy và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực tập.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện bài khóa luận tốt nghiệp, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm thực tiễn, bài làm của em chắc chắn vẫn còn thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ Quý Thầy, Cô để báo cáo được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI 1

1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG	1
1.1.1. Khái niệm về truyền thông	1
1.1.2. Truyền thông marketing tích hợp (IMC - Integrated Marketing)	1
1.1.3. Mô hình truyền thông Marketing tích hợp	2
1.2. TỔNG QUAN VỀ MẠNG XÃ HỘI	3
1.2.1. Khái niệm về mạng xã hội	3
1.2.2. Đặc điểm của mạng xã hội	3
1.2.3. Lợi ích của mạng xã hội	4
1.3. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI	5
1.3.1. Khái niệm về truyền thông qua mạng xã hội	5
1.3.2. Lợi ích của truyền thông qua mạng xã hội	5
1.3.3. Các nền tảng truyền thông qua mạng xã hội phổ biến hiện nay	6
1.3.4. Các chỉ số quan trọng trong truyền thông qua mạng xã hội	7
1.3.4.1. Lượt tiếp cận (Reach)	7
1.3.4.2. Số lần hiển thị (Impression)	7
1.3.4.3. Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate)	7
1.3.4.4. Tỷ lệ nhấp chuột (Click Through Rate - CTR)	8
1.3.4.5. Tỷ lệ thoát (Bounce Rate)	8
1.3.4.6. Thời gian trung bình trên trang (Average time on page)	9
1.4. TIẾN TRÌNH THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI	9
1.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông	9
1.4.2. Lựa chọn công chúng mục tiêu	10
1.4.3. Thiết kế thông điệp	11
1.4.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông qua mạng xã hội	13
1.4.5. Xây dựng ngân sách	13
1.4.6. Đánh giá kết quả	14

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE	17
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE	17
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty	17
2.1.1.1. Thông tin chung	17
2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	17
2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh chính	18
2.1.2.1. Kinh doanh cho thuê - Môi giới cho thuê	18
2.1.2.2. Quản lý - vận hành tòa nhà	18
2.1.3. Tầm nhìn - Sứ mệnh - Cốt lõi	19
2.1.3.1. Tầm nhìn	19
2.1.3.2. Sứ mệnh	19
2.1.3.3. Tư tưởng cốt lõi	20
2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty	20
2.1.4.1. Sơ đồ tổ chức	20
2.1.4.2. Nhiệm vụ của các phòng ban	21
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY	22
2.2.1. Yếu tố vi mô	22
2.2.1.1. Khách hàng	22
2.2.1.2. Nhà cung cấp	23
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh	24
2.2.1.4. Trung gian marketing	25
2.2.2. Yếu tố vĩ mô	26
2.2.2.1. Môi trường kinh tế	26
2.2.2.2. Môi trường văn hóa - xã hội	26
2.2.2.3. Môi trường chính trị - pháp luật	27
2.2.2.4. Môi trường công nghệ	28
2.2.2.5. Môi trường nhân khẩu học	28
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	28

2.3.1. Cơ sở vật chất.....	28
2.3.2. Nguồn nhân lực	29
2.3.3. Nguồn lực tài chính	30
2.4. TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE	33
2.5. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN CÁC NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE	34
2.5.1. Giới thiệu bộ phận phụ trách hoạt động truyền thông	34
2.5.2. Mục tiêu hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook và Tiktok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ.....	35
2.5.3. Công chúng mục tiêu của hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook và TikTok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ	36
2.5.4. Thông điệp truyền thông trên nền tảng Facebook và TikTok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ.....	36
2.5.5. Truyền thông trên Facebook và TikTok	37
2.5.5.1. Fanpage.....	37
2.5.5.2. Nền tảng Tiktok	45
2.5.6. Đánh giá hiệu quả của truyền thông trên nền tảng Facebook và Tiktok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ.....	50
2.6. KẾT LUẬN CHUNG	51
2.6.1. Ưu điểm.....	51
2.6.2. Nhược điểm.....	52
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE	53
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	53
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Haviland House giai đoạn 2025 đến 2027	53
3.1.2. Mục tiêu đối với dịch vụ cho thuê căn hộ của Công ty Cổ phần Haviland House giai đoạn 2025 đến 2027	54
3.2. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ	

CĂN HỘ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY	55
3.2.1. Đặc điểm dịch vụ	55
3.2.2. Đặc điểm cạnh tranh	56
3.2.3. Xu hướng sử dụng mạng xã hội trong việc tìm kiếm căn hộ	57
3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE	58
3.3.1. Hoàn thiện công cụ Facebook	58
3.3.2. Hoàn thiện công cụ Tik Tok	62
3.3.3. Dự trù ngân sách cho hoạt động truyền thông trên Facebook và Tiktok	68
KẾT LUẬN	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	73

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ các yếu tố trong quy trình truyền thông.....	3
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cấu trúc tổ chức của công ty Cổ phần Haviland House.....	20

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Haviland.....	24
Bảng 2.2. Cơ sở vật chất.....	28
Bảng 2.3. Nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Haviland House	29
Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán của công ty Haviland từ 2022-2024	30
Bảng 2.5. Sự chênh lệch giữa các năm 2022-2024	31
Bảng 2.6. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ 2022-2024	33
Bảng 3.1. Bảng các nguồn tham khảo ý tưởng cho Fanpage	58
Bảng 3.2. Bảng nội dung bổ sung cho Fanpage	59
Bảng 3.3. Bảng mẫu kế hoạch đăng bài trong tháng 6/2025 trên Fanpage	61
Bảng 3.4. Bảng các nguồn tham khảo ý tưởng cho Tiktok	63
Bảng 3.5. Bảng nội dung bổ sung cho kênh Tiktok	63
Bảng 3.6. Bảng mẫu kế hoạch đăng video trong tháng 6/2025 trên Tiktok.....	65
Bảng 3.7. Bảng ngân sách truyền thông dự trù cho Fanpage	69
Bảng 3.8. Bảng ngân sách truyền thông dự trù cho kênh Tiktok	70

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Giao diện fanpage của Công ty Cổ phần Haviland House	37
Hình 2.2. Thống kê đối tượng theo dõi	38
Hình 2.3-2.4. Hình ảnh bài viết trên Fanpage của Haviland	39
Hình 2.5. Hình ảnh sự hiệu quả của bài viết được quảng cáo	41
Hình 2.6-2.7. Hình ảnh căn hộ được Haviland đăng tải trên fanpage	42
Hình 2.8-2.9. Hình ảnh các chương trình ưu đãi của công ty	42
Hình 2.10-2.13. Hình ảnh các hoạt động nội bộ của công ty	43
Hình 2.14. Hình ảnh tổng quan hiệu suất của Fanpage	44
Hình 2.15. Giao diện kênh Tiktok của Haviland.....	45
Hình 2.16. Hình ảnh phân tích về đối tượng theo dõi trên kênh Tiktok	46
Hình 2.17. Hình ảnh thống kê thời gian hoạt động của người xem trên kênh Tiktok...	47
Hình 2.18. Hình ảnh một video có quảng cáo trên kênh Tiktok	48
Hình 2.19. Tổng quan lượt tiếp cận của kênh Tiktok.....	49
Hình 3.1. Hình ảnh mã QR video mẫu chủ đề Room Tour ngắn	68

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI

1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG

1.1.1. Khái niệm về truyền thông

Truyền thông là một từ ghép. “Truyền” là lan rộng ra cho nhiều người, nhiều nơi biết, “thông” là nối liền với nhau một mạch từ nơi này đến nơi khác, không bị cản trở hay ngăn cách.

Theo Kotler, “truyền thông marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm”. (*sách Marketing căn bản, Philip Kotler, bản dịch - NXB LD-XH, 2007, trang 353*)

Theo cách hiểu khác, truyền thông marketing (marketing communication mix), còn được gọi là hệ thống cổ động (promotion mix). “Truyền thông cổ động có thể được định nghĩa là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ truyền thông cổ động mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn.” (*Theo Bài giảng Marketing căn bản, Khoa Kinh tế, trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng*)

Tóm lại, truyền thông là quá trình chia sẻ thông tin giữa cá nhân, tổ chức hoặc cộng đồng nhằm tạo sự kết nối và ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng tiếp nhận. Quá trình này bao gồm nhiều hoạt động như xây dựng nội dung, lựa chọn phương thức truyền tải, tương tác với công chúng và quản lý hình ảnh thương hiệu. Truyền thông có thể phục vụ nhiều mục đích khác nhau, từ cung cấp thông tin, giáo dục, giải trí đến kêu gọi hành động.

1.1.2. Truyền thông marketing tích hợp (IMC - Integrated Marketing)

Với những tiến bộ vượt bậc trong công nghệ truyền thông, người tiêu dùng ngày nay đang nắm bắt thông tin từ vô số nguồn khác nhau. Về phía doanh nghiệp, họ có nhiều công cụ và nền tảng để truyền thông, tiếp xúc với khách hàng hơn. Sự chuyển hướng sang một tổ hợp các phương tiện truyền thông và phương pháp truyền thông phong phú hơn đặt ra một vấn đề cho những người làm Marketing đó là làm sao tích hợp một cách bài bản nhiều kênh truyền thông để đem đến cho khách hàng một thông điệp rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn về doanh nghiệp và thương hiệu.

Truyền thông Marketing tích hợp (IMC-Intergrated Marketing Communications) đòi hỏi nhận biết tất cả các điểm tiếp xúc mà có thể qua đó khách hàng giao tiếp với công ty và thương hiệu của công ty. Khi thực hiện truyền thông Marketing tích hợp, doanh nghiệp phải kết nối tất cả những thông điệp và hình ảnh của công ty với nhau. Quảng cáo trên truyền hình và trên ấn phẩm sẽ chuyển tải cùng một thông điệp; định dạng và cảm nhận thông qua email và các kênh bán hàng cá nhân phải nhất quán; các tài liệu PR, website hay mạng xã hội của doanh nghiệp đều phải hướng đến cùng một hình ảnh.

IMC có nghĩa là tất cả các thông điệp, định vị hình ảnh và nhận diện của tổ chức phải được phối hợp trong truyền thông ra bên ngoài. IMC phải tính đến tất cả những điểm khách hàng tiếp xúc với các thông điệp của công ty, các sản phẩm của công ty và với các nhãn hiệu của công ty. Ở mỗi lần tiếp xúc đó, khách hàng sẽ phải nhận được cùng một thông điệp về công ty hoặc về sản phẩm. Công ty phải cố gắng chuyển tải những thông điệp tích cực và thống nhất ở tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng.

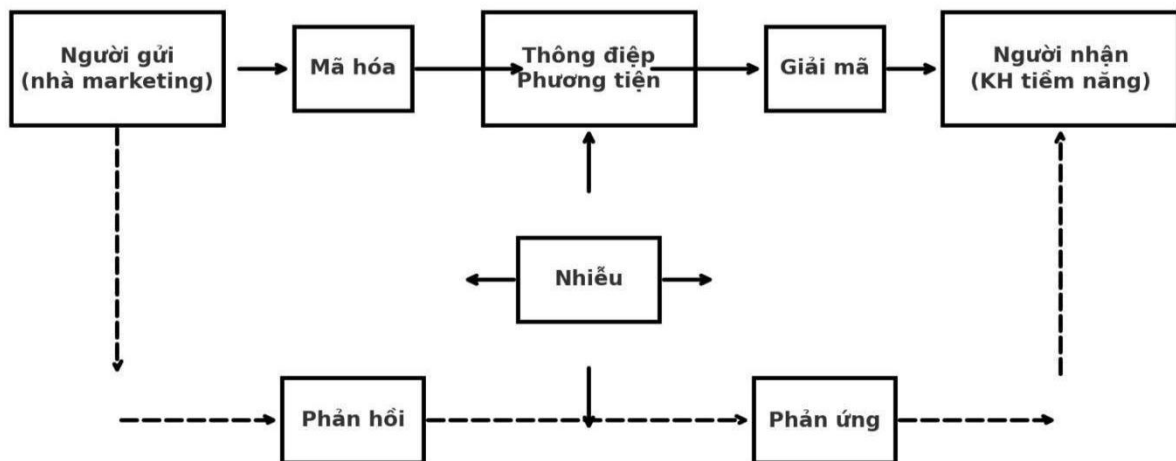
Thông thường, các công cụ trong phối thức truyền thông cổ động có những vai trò riêng biệt trong việc thu hút, thông báo và thuyết phục người tiêu dùng. Khi thực hiện IMC, những vai trò này phải được phối hợp bài bản dựa theo một kế hoạch truyền thông tổng thể.

1.1.3. Mô hình truyền thông Marketing tích hợp

Truyền thông Marketing tích hợp liên quan đến việc nhận diện đối tượng mục tiêu và xây dựng một chương trình truyền thông cổ động hài hòa, thống nhất giữa các bộ phận để thu được phản ứng mong muốn từ khán giả. Để giao tiếp hiệu quả với khách hàng, người làm Marketing cần phải hiểu được cách truyền thông hoạt động. Truyền thông liên quan đến 9 yếu tố được thể hiện trong hình 8.1. Hai bên tham gia hoạt động truyền thông – người gửi và người nhận; 2 công cụ giao tiếp chính của truyền thông – thông điệp và phương tiện; 4 chức năng chính của truyền thông – mã hóa, giải mã, phản ứng và phản hồi. Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống.

Để thông điệp phát huy hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải khớp với quá trình giải mã của người nhận. Những thông điệp tốt nhất được hình thành từ các từ và biểu tượng quen thuộc với người nhận. Vùng trải nghiệm của người gửi càng trùng với vùng trải nghiệm của người nhận thì thông điệp càng hiệu quả.

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ các yếu tố trong quy trình truyền thông



Sơ đồ 1.1 chỉ ra một số yếu tố quan trọng của một chiến lược truyền thông tốt. Người gửi cần phải biết rõ mình muốn tiếp cận những đối tượng khán giả nào và muốn truyền tải thông điệp gì để đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả trong truyền thông nhận được phản ứng như thế nào. Họ phải giỏi trong việc vừa mã hóa thông điệp vừa phải tính đến việc khán giả mục tiêu sẽ giải mã chúng như thế nào. Họ phải gửi thông điệp thông qua các phương tiện truyền thông để tiếp cận khán giả mục tiêu và phải phát triển các kênh thông tin phản hồi để có thể đánh giá phản ứng của khán giả đối với thông điệp.

1.2. TỔNG QUAN VỀ MẠNG XÃ HỘI

1.2.1. Khái niệm về mạng xã hội

Mạng xã hội hay còn được gọi là Social Network là một trong những hệ thống hỗ trợ cung cấp thông tin cho người sử dụng. Hệ thống này không chỉ cung cấp thông tin mà còn có các dịch vụ như lưu trữ, thu thập, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm và chia sẻ thông tin. Điều này giúp mọi người mọi người có thể dễ dàng nói chuyện, trao đổi trực tuyến với nhau thông qua mạng Internet. Bên cạnh đó, mạng xã hội cũng là tiền đề phát triển của nền kinh tế và văn hóa hiện nay.

1.2.2. Đặc điểm của mạng xã hội

Mạng xã hội tuy tồn tại dưới nhiều mô hình khác nhau nhưng nhìn chung, mạng xã hội đều có những đặc điểm sau:

- ☐ Mạng xã hội là một ứng dụng được sử dụng trên nền tảng Internet.
- ☐ Tất cả nội dung trên mạng xã hội đều do người dùng tự tạo ra, tự chia sẻ.
- ☐ Mỗi người dùng trên mạng xã hội đều phải tạo tài khoản, hồ sơ riêng.

- Mạng xã hội sẽ kết nối tài khoản người dùng đến các tài khoản cá nhân, tổ chức khác thông qua các tài khoản ảo do người dùng tạo ra.
- Thông tin trên mạng xã hội có thể lan truyền nhanh chóng nhờ vào khả năng chia sẻ của người dùng.

Những đặc điểm này làm cho mạng xã hội trở thành một công cụ mạnh mẽ trong việc kết nối con người và chia sẻ thông tin trong thời đại số.

1.2.3. Lợi ích của mạng xã hội

- *Tăng cường kết nối và giao tiếp*

Mạng xã hội giúp người dùng kết nối với bạn bè, gia đình và đồng nghiệp dễ dàng, đồng thời tạo ra một không gian để doanh nghiệp kết nối với khách hàng, đối tác và nhà cung cấp, qua đó thúc đẩy sự tương tác và giao tiếp hiệu quả.

- *Quảng bá và tiếp cận thị trường rộng lớn*

Mạng xã hội là công cụ tuyệt vời để doanh nghiệp tiếp cận với một lượng khách hàng tiềm năng lớn và đa dạng. Thông qua các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội, doanh nghiệp có thể xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm, và thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu.

- *Nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu*

Các nền tảng mạng xã hội giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển hình ảnh thương hiệu qua việc thường xuyên cập nhật và chia sẻ thông tin về sản phẩm, dịch vụ. Điều này giúp thương hiệu của doanh nghiệp dễ dàng nhận diện và gắn bó với khách hàng.

- *Tiết kiệm chi phí marketing*

So với các phương pháp quảng cáo truyền thống, marketing trên mạng xã hội có chi phí thấp hơn rất nhiều nhưng lại đạt hiệu quả cao, đặc biệt là trong việc tiếp cận đúng đối tượng khách hàng.

- *Cập nhật thông tin và phản hồi nhanh chóng:*

Mạng xã hội giúp doanh nghiệp nắm bắt nhanh chóng các xu hướng, thị hiếu của người tiêu dùng và đưa ra những thay đổi phù hợp. Ngoài ra, đây cũng là công cụ phản hồi ngay lập tức từ khách hàng, giúp doanh nghiệp kịp thời điều chỉnh chiến lược.

- *Xây dựng cộng đồng người dùng*

Mạng xã hội không chỉ là nơi doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng mà còn là nơi xây dựng cộng đồng, tạo ra mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua các nhóm, diễn đàn hoặc các chương trình khuyến mãi, sự kiện.

□ *Phát triển các mối quan hệ đối tác*

Các doanh nghiệp có thể sử dụng mạng xã hội để tạo dựng mối quan hệ với các đối tác chiến lược, nhà cung cấp, hoặc các influencers trong ngành nhằm tăng cường sự hiện diện và mở rộng thị trường.

1.3. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI

1.3.1. Khái niệm về truyền thông qua mạng xã hội

Theo Andreas Kaplan và Michael Haenlein (2010) định nghĩa truyền thông xã hội là “ *những ứng dụng internet xây dựng trên nền tảng công nghệ và lý tưởng của web 2.0, mà tạo điều kiện cho việc kiến tạo và trao đổi thông tin của người dùng*”

Theo định nghĩa chính thức của Chính phủ nhà nước CHXHCN Việt Nam, dưới đề xuất của Bộ Thông tin Truyền thông, thì truyền thông xã hội là “*hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.*”

Từ những khái niệm trên, truyền thông qua mạng xã hội hay còn được gọi với thuật ngữ là “Social Media Marketing” là các dịch vụ trực tuyến, do đó các tin tức có thể chia sẻ, và lưu truyền nhanh chóng và có tính cách đối thoại vì có thể cho ý kiến hoặc thảo luận với nhau.

Với khả năng kết nối mạnh mẽ các kênh mạng xã hội, là nơi tập hợp đa dạng các đối tượng khách hàng cùng nhau giao lưu, chia sẻ, tương tác, trao đổi, thảo luận về nội dung, hình ảnh,... thì việc thực hiện tiếp thị qua nền tảng Internet dần trở thành hình thức được sử dụng phổ biến và phát triển trong thời đại kỹ thuật số hiện nay.

1.3.2. Lợi ích của truyền thông qua mạng xã hội

Truyền thông qua mạng xã hội giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, tăng cường tương tác và xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách hiệu quả. Nhờ khả năng lan truyền nhanh chóng, doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ với chi phí thấp hơn so với các kênh truyền thống, đồng thời tiếp cận trực tiếp phản hồi của khách hàng để điều chỉnh chiến lược phù hợp. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả

cao và tránh lãng phí nguồn lực, doanh nghiệp cần có đội ngũ chuyên trách với kỹ năng và kiến thức vững chắc về truyền thông số.

Mạng xã hội cũng góp phần làm thay đổi cách thức tiếp cận khách hàng, giúp doanh nghiệp tận dụng nội dung do người dùng tạo ra để tăng tính xác thực và độ tin cậy của thương hiệu. Điều này giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ khủng hoảng truyền thông nếu không được kiểm soát tốt.

Bên cạnh đó, mạng xã hội trở thành một kênh thông tin quan trọng, ảnh hưởng đến cả báo chí truyền thống và các phương thức truyền thông khác. Tuy nhiên, do đặc thù nội dung được lan truyền nhanh và chưa qua kiểm chứng, doanh nghiệp cần có chiến lược kiểm soát thông tin chặt chẽ để đảm bảo tính chính xác và bảo vệ uy tín thương hiệu.

1.3.3. Các nền tảng truyền thông qua mạng xã hội phổ biến hiện nay

Facebook: Mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay, cho phép người dùng tạo tài khoản bằng số điện thoại hoặc email, kết nối bạn bè, chia sẻ bài viết, hình ảnh, video và tham gia các nhóm, cộng đồng trực tuyến.

YouTube: Nền tảng chia sẻ video lớn nhất thế giới, nơi người dùng có tài khoản có thể đăng nhập trên mọi thiết bị và đăng tải, xem, bình luận cũng như kiếm tiền từ nội dung video.

Instagram: Mạng xã hội chuyên về chia sẻ ảnh và video, cho phép người dùng đăng tải nội dung miễn phí trên điện thoại và máy tính, sử dụng nhiều công cụ chỉnh sửa và tương tác qua story, tin nhắn.

TikTok: Mạng xã hội tập trung vào video ngắn, thu hút đông đảo người dùng nhờ các hiệu ứng sáng tạo, âm nhạc đa dạng và trở thành công cụ tiếp thị, bán hàng hiệu quả cho nhiều thương hiệu.

Zalo: Ứng dụng nhắn tin và mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam, hỗ trợ liên lạc, chia sẻ thông tin, đăng tải trạng thái, đồng thời tích hợp nhiều tính năng như mua sắm, thanh toán trực tuyến.

Ngoài ra, Threads là trang mạng khá phổ biến và được giới trẻ ưa chuộng hiện nay. Đây là mạng xã hội do Meta phát triển, ra mắt vào năm 2023, cho phép người dùng chia sẻ nội dung dạng văn bản, hình ảnh và video ngắn. Threads được tích hợp

với Instagram, giúp người dùng đăng nhập dễ dàng và kết nối với danh sách bạn bè có sẵn. Nền tảng này hướng đến việc tạo không gian tích cực, ít tranh cãi, phù hợp với những ai muốn chia sẻ suy nghĩ một cách nhanh chóng mà không bị giới hạn quá nhiều.

1.3.4. Các chỉ số quan trọng trong truyền thông qua mạng xã hội

1.3.4.1. Lượt tiếp cận (Reach)

a) Khái niệm

Tiếp cận (Reach) hay còn được hiểu là phạm vi tiếp cận nhìn chung là những lượt tiếp cận trên mọi trang mạng xã hội. Có thể hiểu đơn giản hơn là khi đăng tải một bài viết, một sản phẩm hay dịch vụ nào đó lên một công cụ xã hội nhất định, người dùng công cụ đó sẽ thấy được bài viết của bạn một cách tự nhiên hoặc thông qua chia sẻ, quảng cáo. Những lần xuất hiện trước mắt người xem không thuộc chủ đích truy cập, đó được gọi là Reach.

b) Ý nghĩa

Chỉ số tiếp cận (Reach) trong Marketing qua mạng xã hội thực chất là số liệu tổng hợp tính toán để giúp người điều hành Marketing có thể đo lường hiệu quả tương tác thông qua số lượng và hướng tiếp cận của bài viết.

1.3.4.2. Số lần hiển thị (Impression)

a) Khái niệm

Chỉ số Impression là số lần hiển thị của quảng cáo trên giao diện của người dùng. Tần suất hiển thị quảng cáo sẽ phụ thuộc vào chi phí mà các Marketer chi trả, cũng như mức độ phù hợp của quảng cáo đến đối tượng mục tiêu đã được xác định trước đó.

b) Ý nghĩa

Chỉ số Impression tỷ lệ thuận với chiến lược quảng cáo của Marketer. Impression càng cao cho thấy các Marketer đang nhắm đúng đối tượng của mình và chiến lược chạy quảng cáo đang hoạt động rất hiệu quả.

1.3.4.3. Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate)

a) Khái niệm

Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate) là cách thức đo lường tương tác của người tiêu dùng đối với nội dung xã hội mà nhãn hàng hoặc doanh nghiệp chia sẻ. Lượt

tương tác ở đây được thể hiện thông qua các lượt like, share, bình luận, lưu trữ, tin nhắn trực tiếp, đề cập và còn nhiều hơn thế tùy vào từng công cụ xã hội.

b) Ý nghĩa

Tỷ lệ tương tác là chỉ số quan trọng mà từ đó người quản lý hoạt động truyền thông quảng cáo để đánh giá mức độ thành công của chiến dịch.

1.3.4.4. Tỷ lệ nhấp chuột (Click Through Rate - CTR)

a) Khái niệm

CTR là tỷ lệ phần trăm người dùng đã xem và thực hiện nhấp chuột vào quảng cáo. Trong bất cứ nền tảng marketing nào như Facebook, Tik Tok, Youtube,... thì chỉ số CTR đều đóng vai trò quan trọng đối với tài khoản quảng cáo. Đây là chỉ số tỷ lệ thuận với tỷ lệ nhấp chuột, cũng như ảnh hưởng đến điểm số chất lượng quảng cáo.

b) Ý nghĩa

Nếu đạt được CTR càng cao, nghĩa là có nhiều người xem quảng cáo của bạn và nhấp vào nó, từ đó điểm chất lượng quảng cáo sẽ càng được đánh giá cao và góp phần mang lại sự thành công cho quảng cáo PPC (Pay-per-click). Mặt khác, quảng cáo sẽ được hiển thị càng nhiều trên trang kết quả hoặc bảng tin người dùng. Đồng thời điểm chất lượng giúp cải thiện hoặc duy trì vị trí hiển thị quảng cáo với chi phí thấp hơn. Nói chính xác hơn, bằng cách tính toán CTR, doanh nghiệp có thể đánh giá chuẩn xác quảng cáo nào thúc đẩy người dùng click vào tốt hơn.

1.3.4.5. Tỷ lệ thoát (Bounce Rate)

a) Khái niệm

Tỷ lệ thoát hay còn được gọi là Bounce Rate là một chỉ số trong phân tích web, cho biết tỷ lệ phần trăm người dùng rời khỏi trang web sau khi chỉ xem một trang duy nhất mà không tương tác thêm. Cụ thể, tỷ lệ thoát được tính bằng cách lấy số phiên truy cập mà người dùng rời đi từ trang đầu tiên chia cho tổng số phiên truy cập trang web, rồi nhân với 100.

b) Ý nghĩa

Tỷ lệ thoát cao có thể cho thấy nội dung không hấp dẫn hoặc không liên quan đến nhu cầu của người dùng. Nếu trang web có thiết kế không thân thiện hoặc tốc độ tải trang chậm, người dùng có thể nhanh chóng rời đi. Giúp hiểu rõ hơn về hành vi của người dùng, từ đó cải thiện chiến lược marketing và nội dung.

1.3.4.6. Thời gian trung bình trên trang (Average time on page)

a) Khái niệm

Thời gian trung bình trên trang là một chỉ số trong phân tích web, cho biết thời gian trung bình mà người dùng dành để xem một trang cụ thể trên trang web. Chỉ số này được tính bằng cách lấy tổng thời gian mà tất cả người dùng dành cho một trang chia cho tổng số phiên truy cập vào trang đó.

b) Ý nghĩa

Thời gian dài trên trang thường cho thấy nội dung hấp dẫn và thu hút người dùng, trong khi thời gian ngắn có thể chỉ ra rằng người dùng không tìm thấy thông tin họ cần. Bên cạnh đó còn giúp hiểu cách người dùng tương tác với trang, từ đó có thể cải thiện thiết kế và nội dung để tăng cường trải nghiệm người dùng. Ngoài ra thời gian trung bình trên trang còn là một yếu tố có thể ảnh hưởng đến xếp hạng của trang web trong các công cụ tìm kiếm.

1.4. TIẾN TRÌNH THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI

1.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông

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

Chúng ta cần hiểu sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu liên quan đến quá trình truyền thông. Đó là: Biết, hiểu, thích, chuộng, tin, mua.

Biết: Khả năng nhận biết sản phẩm, nhãn hiệu của sản phẩm

Chủ thể truyền tin cần biết khách hàng mục tiêu của mình đã nhận biết đến mức nào về sản phẩm chào bán và về công ty? Nếu qua điều tra cho thấy khách hàng ít nhận thức về sản phẩm, hay về công ty, thì nhiệm vụ của chương trình truyền thông phải là tăng thêm sự nhận biết của khách hàng về sản phẩm, về công ty.

Hiểu: Nhận thức với mức độ đầy đủ, chi tiết hơn về sản phẩm của doanh nghiệp

Khách hàng có thể nhầm lẫn sản phẩm của các công ty trong cùng ngành, công ty cần phát triển một chiến dịch thông tin để gia tăng sự hiểu biết của khách hàng về những cải tiến, đổi mới, khác biệt của sản phẩm.

Thích (có thiện cảm): Những cảm nghĩ tích cực , thiện chí đối với sản phẩm sau khi đã hiểu biết về sản phẩm, doanh nghiệp.

Truyền thông cổ động được sử dụng để làm những đối tượng có hiểu biết đi từ sự thờ ơ đến sự quan tâm về một nhãn hiệu.

Chuộng: Cảm giác thích hơn so với những sản phẩm cạnh tranh.

Người mua quan tâm nhiều nhãn hiệu của cùng một loại sản phẩm nhưng vẫn chưa quyết định mua cho đến khi có sự ưa thích một nhãn hiệu nào đó hơn những nhãn hiệu khác. Truyền thông cổ động có thể hướng khách hàng đến sự so sánh sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để tạo sự ưa thích nhãn hiệu mình hơn.

Tin: Ý nghĩa cụ thể về sản phẩm được rút ra từ sự nhận thức và cảm thụ về sản phẩm.

Mục tiêu của truyền thông cổ động lúc này là gia tăng mong muốn thỏa mãn nhu cầu của người mua. Việc sử dụng thử và tạo cảm nhận về lợi ích sản phẩm sẽ rất hiệu quả trong việc thuyết phục khách hàng sở hữu sản phẩm.

Mua: Hành động mua cụ thể sau khi đã nhận thức đầy đủ và sự ưa thích đủ mạnh.

Khách hàng có thể trải qua tất cả năm bước trên, nhưng họ vẫn có thể lưỡng lự chưa quyết. Khi đó mục tiêu của chương trình truyền thông Marketing là thuyết phục họ mua ngay. Các thủ thuật được dùng ở đây có thể là chào hàng giá thấp, mua hàng có thưởng, cho dùng thử, thông tin rằng thời gian khuyến mãi có hạn, số lượng khuyến mãi có hạn...

1.4.2. Lựa chọn công chúng mục tiêu

Để tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội, doanh nghiệp cần xác định rõ nhóm khách hàng mục tiêu dựa trên đặc điểm nhân khẩu học và sở thích của họ. Việc lựa chọn nền tảng phù hợp phụ thuộc vào tính chất của sản phẩm hoặc dịch vụ, cũng như mức độ tương tác của khách hàng trên từng kênh truyền thông. Một yếu tố quan trọng là xây dựng và duy trì một cộng đồng trực tuyến tích cực, đồng thời tham gia vào các nhóm thảo luận liên quan để gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

Trong trường hợp doanh nghiệp hướng đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau, việc phân khúc thị trường và lựa chọn công cụ truyền thông phù hợp cho từng nhóm là

điều cần thiết. Nghiên cứu thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc phân tích hành vi người dùng trên mạng xã hội, theo dõi chiến lược của đối thủ cạnh tranh và nhận diện các xu hướng mới. Từ những dữ liệu này, doanh nghiệp có thể đặt ra mục tiêu kinh doanh rõ ràng và xác định nền tảng mạng xã hội nào sẽ mang lại hiệu quả cao nhất trong việc tiếp cận khách hàng và phát triển thương hiệu.

1.4.3. Thiết kế thông điệp

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hóa dưới dạng ngôn ngữ nào đó: hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, biểu tượng... (hội họa, điêu khắc là ngôn ngữ nghệ thuật). Phải tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền tin mà lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Lý tưởng nhất, nội dung thông điệp cần theo quy tắc AIDA:

Attention: Gây sự chú ý

Interest: Gây ước muốn

Desire: Gây ước muốn mua

Action: Dẫn đến hành động mua

Về yêu cầu, nội dung của thông điệp phải ngắn gọn, lượng thông tin cao, mang giá trị thiết thực, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, tri thức, văn hóa, về thẩm mỹ và khả năng tiếp nhận tin. Những yêu cầu này sẽ đảm bảo tính hiệu quả của chương trình truyền thông.

Thông thường, nội dung của thông điệp cần phải quyết định 3 vấn đề: chọn nội dung gì? Cấu trúc thông điệp như thế nào? Và thể hiện bằng hình thức gì?

❖ Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp phải có một chủ đề thích hợp, từ đó có cách gọi dẫn phù hợp. Có thể áp dụng 3 cách gọi dẫn phổ biến:

Gợi dẫn thuần lý: Đó là lợi ích kinh tế khi khách hàng lựa chọn sản phẩm.

Gợi dẫn cảm xúc: Đòi hỏi các cảm xúc như sợ hãi, lo lắng, vui buồn, hứng thú để gây hiệu quả.

Gợi dẫn đạo đức: Những gợi dẫn đạo đức hướng đến cải thiện nơi khách hàng.

❖ Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Có thể có 3 quyết định như sau cần thực hiện:

Kết luận đặt trước hay để dành cho khách hàng tự kết luận?

Nên đưa ra một kết luận duy nhất hay nhiều kết luận?

Nên đưa một kết luận từ từ để thuyết phục hay đặt ngay sau đó?

Ví dụ: Nếu nói một phát “nên?” hay chỉ nói “nên?” và “không nên?”

❖ Hình thức thông điệp

Hình thức trình bày thông tin tốt sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông. Do vậy, cần áp dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh... để nâng cao hiệu quả.

Và dưới đây là những bước xây dựng thiết kế truyền thông:

☐ *Giai đoạn 1: Xem xét, bắt đầu thu thập thông tin, dữ liệu.*

Mỗi công ty đều sở hữu một thị trường mục tiêu riêng. Lúc này cần xác định đối tượng nào là đối tượng tiếp nhận thông tin mục tiêu. Từ đó khai thác và thu thập tất cả thông tin về đối tượng đó thông qua khảo sát, phỏng vấn, feedback,.. những thông tin này sẽ giúp doanh nghiệp hấp dẫn sự chú ý khách hàng và tạo nên giá trị thương hiệu.

☐ *Giai đoạn 2: Khai thác và xử lý dữ liệu.*

Sau khi thu thập dữ liệu về đối tượng mục tiêu, cần nhóm lại để tạo ra insight tổng quát. Điều này giúp xác định các điểm mạnh và những khía cạnh cần cải thiện. Ý tưởng thông điệp truyền thông cần phù hợp với doanh nghiệp, dựa trên sự độc đáo, mới lạ và khác biệt, cùng với lợi ích và định vị thương hiệu.

☐ *Giai đoạn 3: Hành động.*

Thông tin sau khi được xác định và xử lý sẽ giúp tạo ra những ý tưởng sáng tạo. Cần đưa ra được nhiều ý tưởng khác nhau để thảo luận, bàn bạc để có thể chọn ra được một ý tưởng có sức thuyết phục nhất.

☐ *Giai đoạn 4: Thống nhất các ý tưởng.*

Hình thành hay đúng hơn là thống nhất ý tưởng sau khi đã thảo luận và bàn bạc một cách kỹ lưỡng với rất nhiều ý tưởng khác nhau. Ý tưởng đáp ứng được đầy đủ các tiêu chí sẽ được đánh giá dựa trên quy tắc SMILE.

☐ *Giai đoạn 5: Xây dựng ý tưởng theo đúng yêu cầu thực tiễn.*

Ý tưởng thông thường sẽ được phác thảo dưới hình thức các mẫu quảng cáo hoặc kịch bản. Ý tưởng này cũng sẽ được công bố trước người dùng tiềm năng trong sự kiện trình bày ý tưởng. Việc hình dung rõ nét được ý tưởng và đánh giá được mức độ khả thi của nó, thông điệp truyền thông lúc này cũng cần phải được đảm bảo tính hiệu quả.

1.4.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông qua mạng xã hội

Căn cứ để lựa chọn truyền thông là: Mục tiêu truyền thông; Đặc điểm của đối tượng nhận tin; Đặc điểm của thông điệp

Có 2 loại kênh truyền thông là kênh truyền thông cá nhân và kênh phi cá nhân

Kênh truyền thông cá nhân: Là các kênh có sự tiếp xúc, có mối quan hệ trực tiếp giữa người truyền tin với đối tượng nhận tin sao cho người truyền tin có thể thu nhận ngay được thông tin phản hồi. Đây là loại kênh truyền thông có hiệu quả vì người phát tin có thể nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Kênh truyền thông phi cá nhân: Là các kênh truyền thông không có sự tiếp xúc cá nhân giữa người truyền tin và người nhận tin, do vậy không có mối liên hệ ngược từ người nhận tin với người truyền tin.

1.4.5. Xây dựng ngân sách

Ngân sách marketing (marketing budget) là tổng số tiền mà một doanh nghiệp dành riêng để chi tiêu cho các hoạt động và chiến dịch marketing trong một khoảng thời gian nhất định. Ngân sách này bao gồm chi phí cho nhiều loại hoạt động như quảng cáo, khuyến mãi, sự kiện, nghiên cứu thị trường, marketing nội dung, SEO, và các chiến lược marketing số khác.

Mục tiêu của ngân sách marketing là để tối ưu hóa sự nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại, và cuối cùng là tăng trưởng doanh thu. Việc xác định ngân sách marketing đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng giữa mục tiêu kinh doanh và khả năng tài chính của doanh nghiệp, đồng thời phải linh hoạt để điều chỉnh theo sự thay đổi của thị trường và hiệu suất của các chiến dịch.

Đối với Marketing (truyền thông) qua mạng xã hội cũng vậy. Ngân sách Marketing qua mạng xã hội sẽ bao gồm những chi phí như :

- Quảng cáo trực tuyến: Chi phí cho các nền tảng như Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, và TikTok Ads.
- Nội dung: Chi phí sản xuất nội dung (video, hình ảnh, bài viết) để đăng tải trên các kênh truyền thông xã hội và trang web.
- SEO: Chi phí cho việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, bao gồm phí cho công cụ, dịch vụ và nhân sự.
- Công cụ marketing: Chi phí cho các phần mềm quản lý, phân tích dữ liệu và tự động hóa marketing.

- Email marketing: Chi phí cho dịch vụ gửi email và thiết kế nội dung email.
- Phân tích và theo dõi: Chi phí cho công cụ phân tích và theo dõi hiệu quả chiến dịch.
- Tổ chức sự kiện trực tuyến: Chi phí cho webinars, livestreams, hoặc các hoạt động tương tác khác.
- Việc phân bổ chi phí cần dựa trên những mục tiêu cụ thể và đối tượng mục tiêu của từng chiến dịch. Phân bổ, xác định đúng ngân sách sẽ giúp doanh nghiệp Định rõ mục tiêu và ưu tiên, Tối ưu hóa nguồn lực, Đo lường và phân tích hiệu suất, Phản ứng linh hoạt trước thay đổi thị trường, Xây dựng sự tin cậy từ cấp trên và trách nhiệm cấp dưới.

Các bước xây dựng ngân sách cho hoạt động Marketing qua mạng xã hội:

- ☐ *Bước 1 - Xác định mục tiêu marketing:* Rõ ràng hóa mục tiêu cần đạt được, chẳng hạn như tăng doanh thu, tăng nhận diện thương hiệu, hoặc mở rộng đối tượng khách hàng.
- ☐ *Bước 2 - Phân tích thị trường và đối tượng mục tiêu:* Nghiên cứu về thị trường, đối thủ cạnh tranh và hành vi của khách hàng để xác định các kênh marketing phù hợp.
- ☐ *Bước 3 - Chọn các kênh marketing:* Quyết định các kênh sẽ sử dụng (quảng cáo trực tuyến, SEO, email marketing, mạng xã hội, v.v.) dựa trên đối tượng mục tiêu và mục tiêu đề ra.
- ☐ *Bước 4 - Ước tính chi phí cho từng kênh:* Tính toán chi phí cần thiết cho từng kênh, bao gồm quảng cáo, sản xuất nội dung, công cụ marketing, v.v.
- ☐ *Bước 5 - Phân bổ ngân sách:* Chia ngân sách tổng thể cho từng kênh và hoạt động cụ thể, dựa trên mức độ quan trọng và tiềm năng của chúng.
- ☐ *Bước 6 - Thiết lập quy trình theo dõi và đánh giá:* Đảm bảo có hệ thống để theo dõi hiệu quả chiến dịch và điều chỉnh ngân sách nếu cần thiết.
- ☐ *Bước 7 - Xem xét và điều chỉnh:* Định kỳ đánh giá hiệu quả và điều chỉnh ngân sách cho các hoạt động marketing dựa trên kết quả đạt được.

1.4.6. Đánh giá kết quả

Truyền thông qua mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp thị hiện đại, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng và xây dựng thương hiệu hiệu quả. Tuy nhiên, để đánh giá đúng mức độ thành công của các chiến dịch

truyền thông, doanh nghiệp cần dựa vào một số chỉ số cụ thể. Những chỉ số này không chỉ phản ánh mức độ phổ biến của nội dung mà còn cho thấy cách khách hàng tương tác, từ đó giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược phù hợp.

Tiếp cận (reach) là một trong những chỉ số quan trọng, thể hiện số lượng người đã nhìn thấy nội dung hoặc quảng cáo của doanh nghiệp trên nền tảng mạng xã hội. Chỉ số này giúp doanh nghiệp xác định được quy mô đối tượng mà chiến dịch hướng đến. Nếu mức độ tiếp cận cao, nội dung có cơ hội lan tỏa rộng rãi, nhưng nếu chỉ số này thấp, có thể doanh nghiệp cần xem xét lại chiến lược nội dung hoặc cách tiếp cận khách hàng.

Bên cạnh đó, số lần hiển thị (impressions) phản ánh tổng số lần nội dung xuất hiện trên màn hình của người dùng, kể cả khi cùng một người nhìn thấy nhiều lần. Chỉ số này cho biết tần suất nội dung được phân phối và giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ phủ sóng của chiến dịch. Tuy nhiên, nếu số lần hiển thị cao nhưng tỷ lệ tương tác thấp, có thể nội dung chưa đủ hấp dẫn hoặc chưa nhắm đúng đối tượng mục tiêu.

Tỷ lệ tương tác (engagement rate) là một chỉ số quan trọng khác, phản ánh mức độ quan tâm của người dùng đối với nội dung. Chỉ số này được tính dựa trên tổng số lượt thích, chia sẻ, bình luận hoặc nhấp vào bài viết so với số người tiếp cận. Một chiến dịch hiệu quả không chỉ có lượng tiếp cận cao mà còn phải tạo ra tương tác mạnh mẽ, giúp nội dung lan truyền tốt hơn.

Trong các chiến dịch quảng cáo, tỷ lệ nhấp chuột (click-through rate – CTR) đo lường số lượng người dùng nhấp vào đường link trong bài viết hoặc quảng cáo so với số lần hiển thị. Chỉ số này phản ánh mức độ thu hút của nội dung và lời kêu gọi hành động (CTA). CTR cao chứng tỏ thông điệp truyền thông hiệu quả, thu hút khách hàng thực hiện hành động mong muốn, trong khi CTR thấp có thể cho thấy cần điều chỉnh lại nội dung hoặc thiết kế quảng cáo.

Ngoài ra, tỷ lệ thoát (bounce rate) là yếu tố giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ hấp dẫn của nội dung khi người dùng truy cập vào website từ mạng xã hội. Nếu tỷ lệ thoát cao, nghĩa là phần lớn khách hàng rời khỏi trang ngay sau khi truy cập mà không thực hiện bất kỳ hành động nào. Điều này có thể do nội dung không phù hợp với kỳ vọng của họ hoặc giao diện trang web chưa tối ưu.

Cuối cùng, thời gian trung bình trên trang giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về mức độ quan tâm của người dùng đối với nội dung. Nếu khách hàng dành nhiều thời

gian trên một trang, có thể nội dung thực sự thu hút và hữu ích. Ngược lại, nếu họ rời đi quá nhanh, doanh nghiệp cần xem xét lại cách trình bày hoặc chất lượng nội dung để cải thiện trải nghiệm người dùng.

Nhìn chung, việc theo dõi và phân tích các chỉ số này giúp doanh nghiệp đánh giá chính xác hiệu quả của các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội. Dựa vào kết quả thu thập được, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa nội dung, điều chỉnh chiến lược tiếp cận và nâng cao hiệu suất tiếp thị để đạt được mục tiêu kinh doanh.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE

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

2.1.1.1. Thông tin chung

- Công Ty Cổ Phần Haviland House
- Tên viết tắt: Haviland House
- Mã số thuế: 0401926013
- Trụ sở chính: 29 Yên Bái, Hải Châu, Đà Nẵng
- Người đại diện: Lê Hoàng Vũ
- Hotline: 1900 2323 43
- Ngày hoạt động: 24/09/2018
- Loại hình DN: Công ty Cổ Phần

2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 2015, công ty Haviland bắt đầu hình thành, từ nhân sự chỉ vốn vẹn 3 thành viên gồm: anh Nguyễn Anh Hào (chủ đầu tư), anh Lê Hoàng Vũ (giám đốc điều hành) và Hùng (quản lý tòa nhà). Với nhân sự ít ỏi như vậy, nhưng vì tinh thần cùng nhau hỗ trợ, bọc lót lẫn nhau,... công ty đã dần lớn mạnh. Sau này, tinh thần này được xem là biểu tượng điển hình của công ty.

Năm 2019, Haviland tham gia hầu hết các mảng kinh doanh như: khách sạn lưu trú, quản lý cho thuê căn hộ, chung cư mini, F&B và văn phòng và tất cả đều đạt được những thành công nhất định kể từ khi thành lập. Cùng với đó là sự thành lập thêm 2 chi nhánh Hòa Xuân và Hải Châu.

Năm 2020-2022: Phát triển cực nhanh và mạnh với tổng số nhân sự hơn 200 thành viên và lúc này Haviland đang là top công ty nổi bật nhất trong ngành. Cùng với đó sự chiếm lĩnh thêm 2 thị trường lớn mới là Sơn Trà và Ngũ Hành Sơn từ đó 2 chi nhánh mới đã được thành lập thêm là chi nhánh Sơn Trà và chi nhánh Ngũ Hành Sơn.

Năm 2023 đến nay, Tổng số Haviland hơn 300 nhân viên, trải rộng trên nhiều lĩnh vực và trải dài các chi nhánh toàn thành phố Đà Nẵng. Cùng với đó hơn 8500 căn hộ và chung cư cho thuê, hơn 50 tòa nhà quản lý vận hành trực thuộc Haviland và cùng với đó là 10 căn khách sạn cao cấp đáp ứng nguồn cung cực lớn cho khách hàng.

Các chi nhánh của Haviland House tại Đà Nẵng :

- ☐ Hội sở: Tòa nhà 14 tầng 29 Yên Bái, quận Hải Châu, TP Đà Nẵng
- ☐ Chi nhánh 1: 368 Nguyễn Phước Lan, quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng
- ☐ Chi nhánh 2: 05 An Nhơn 12, quận Sơn Trà, TP Đà Nẵng
- ☐ Chi nhánh 3: 180-182 Trần Bạch Đằng, Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng

2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh chính

2.1.2.1. Kinh doanh cho thuê - Môi giới cho thuê

Mong muốn tạo môi trường sống văn minh/ hệ thống phòng rộng khắp Đà Nẵng. Vì nhiều mục đích, những người sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng rất cần thuê phòng: có thể ở tạm hoặc định cư lâu dài. Haviland tâm niệm khi khách hàng tìm đến, chúng tôi nhất định sẽ cung cấp những sản phẩm chất lượng từ tiện nghi, mức độ an ninh, các dịch vụ hỗ trợ khách hàng và phù hợp với tài chính của khách hàng nhất. Đối với các chủ đầu tư, Haviland luôn đảm bảo thực hiện hơn cả cam kết, để khi chủ đầu tư giao tài sản Haviland quản lý có thể an tâm tận hưởng cuộc sống.

2.1.2.2. Quản lý - vận hành tòa nhà

Chủ đầu tư mong muốn đầu tư vào thị trường cho thuê với rủi ro thấp, khả năng sinh lợi cao và thu hồi vốn nhanh chóng. Tuy vậy, nếu chủ đầu tư chưa tìm ra phương án vận hành phù hợp thì hiệu suất kinh doanh sẽ không đạt như mong đợi. Hiểu rõ nhu cầu của chủ đầu tư Haviland tự hào là đơn vị lắng nghe câu chuyện, giúp chủ đầu tư tháo gỡ các vấn đề nhanh chóng, hiệu quả. Dưới đây là các gói dịch vụ quản lý vận hành tòa nhà chuyên nghiệp đã được Haviland nghiên cứu và phát triển, phân chia theo các khối kinh doanh. Lĩnh vực tư vấn và phát triển các dự án trong phân khúc phổ thông và tầm trung.

Từ kinh nghiệm thực tế và hiểu biết thị trường, Haviland là đơn vị phát triển dự án chuyên nghiệp, luôn đồng hành với các đối tác từ những bước đầu tiên khi lên chiến lược phát triển. Với các dự án bất động sản đã tư vấn - phát triển - vận hành từ năm 2015- 2024 là hơn 50 dự án. Haviland tự hào đồng hành cùng các chủ đầu tư trong hành trình kiến tạo và gia tăng giá trị và tối ưu hóa lợi nhuận cho các dự án bất động sản.

Đặc điểm đặc biệt dự án Haviland nhận tư vấn và phát triển:

- ✓ Đưa ra các giải pháp đầu tư và tối ưu hóa nhất đối với tài chính của nhà đầu tư và tư vấn cách chọn thầu nhằm đảm bảo chất lượng, uy tín với giá cả thị trường

- ✓ Tư vấn tất cả các bước pháp lý khi bắt đầu khởi công một công trình
- ✓ Theo sát xuyên suốt quá trình từ khi lên ý tưởng, triển khai, phân phối sản phẩm từ những định hướng tốt nhất đảm bảo hiệu quả của từng dự án.
- ✓ Đưa ra kế hoạch nhằm tối ưu hóa hiệu quả phân phối dự án, hoàn thành trên mức mong đợi của chủ đầu tư.

Tính từ năm 2015 đến năm 2024, Haviland House đã giới thiệu tư vấn - phát triển - vận hành là hơn 40 dự án Và hơn 50 tòa căn hộ/chung cư tương ứng 500 phòng đang hỗ trợ chủ đầu tư kinh doanh, quảng cáo trên fanpage, google và chatbot của Haviland, dưới đây là 1 số dự án Haviland đang vận hành:

- ☐ Dự án SeaHorse Hostel & Bar By Havi gồm:
 - Tầng 1 -2: The Joy Café
 - Tầng 3 - 4: Khu cho thuê giường tập thể
 - Tầng 5: Quầy Bar & Khu sinh hoạt chung
 - Tầng 6 - 7 - 8: Căn hộ cho thuê ngắn hạn
- ☐ Chung cư mini 65/5 Đinh Tiên Hoàng với quy mô 36 căn
- ☐ Chung cư mini 115 Lư Giang với quy mô 17 căn
- ☐ Chung cư mini 37/7 Tiểu La với quy mô 36 căn
- ☐ Căn hộ 551 đường 29/3 với quy mô 21 căn
- ☐ Căn hộ 14-16 Cồn Dầu 16 với quy mô 39 căn
- ☐ Dự án Trần Huy Liệu với quy mô 36 căn
- ☐ Dự án Hala Lotte với quy mô 18 căn
- ☐ Office Sharing Nguyễn Văn Linh với quy mô 12 phòng

2.1.3. Tầm nhìn - Sứ mệnh - Cốt lõi

2.1.3.1. Tầm nhìn

Mục tiêu đến năm 2030, Haviland sẽ tư vấn phát triển và quản lý điều hành hơn 300 dự án bất động sản dòng tiền, các dự án sẽ tập trung chủ yếu là: Khu chung cư mini, Căn hộ mini, Văn phòng cho thuê kết hợp các dịch vụ F&B, Các dự án phụ trợ cho du lịch (Hostel, F&B, Massage, Karaoke...)

2.1.3.2. Sứ mệnh

- ☐ Hỗ trợ - kết nối các khách hàng đang có nhu cầu tìm kiếm: Căn hộ, phòng chung cư, văn phòng, nhà nguyên căn và mặt bằng kinh doanh: NHANH - GIÁ TỐT- CHẤT LƯỢNG.

- Là người bạn tri kỷ với các CĐT có tài sản cần khai thác. Haviland sẽ giúp các CĐT an tâm trong việc vận hành tài sản với phương châm: TIẾT KIỂM THỜI GIAN - AN TÂM LỢI NHUẬN - SỨC KHỎE VỮNG BỀN !
- Trách nhiệm cộng đồng xã hội:
 - Góp phần xây dựng các mô hình cư trú văn minh, hiện đại và đảm bảo an ninh.
 - Tạo ra một hệ sinh thái về mua bán chuyển nhượng BĐS có dòng tiền.

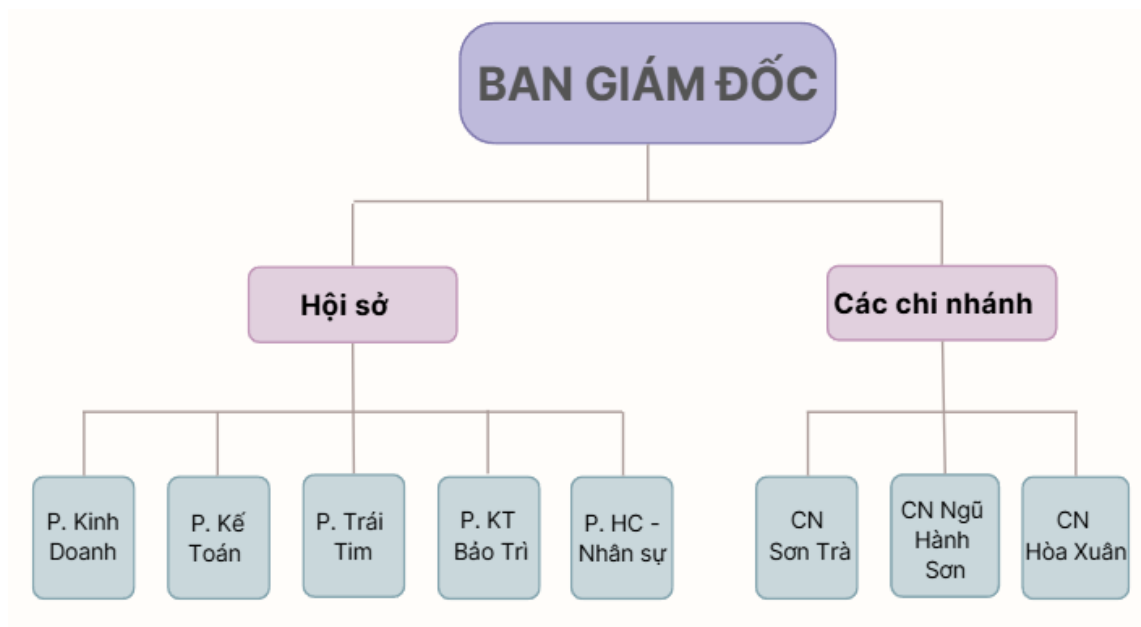
2.1.3.3. Tư tưởng cốt lõi

- Chất lượng dịch vụ khách hàng gần đến hoàn hảo : mọi cam kết về dịch vụ khách hàng từ Haviland House luôn được thực hiện ở mức cao nhất.
- Trọng tâm phát triển các havier : toàn bộ chính sách phát triển, đào tạo con người Havi, chính sách đãi ngộ, lương thưởng đều hướng đến sự gia tăng, sự giàu có cho nhân viên. Giàu có nghĩa là : Giàu có về kiến thức, về kinh nghiệm, thái độ làm việc, về lối sống đạo đức và cuối cùng là gia tăng thu nhập.
- Tổ chức phải hùng mạnh : mọi thành viên trong công ty – Havier luôn hướng về công ty, cùng nhau xây dựng một tổ chức vững mạnh, tồn tại và phát triển

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty.

2.1.4.1. Sơ đồ tổ chức

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cấu trúc tổ chức của công ty Cổ phần Haviland House



Nhận xét: Dựa vào sơ đồ tổ chức trên ta thấy mỗi phòng ban trong công ty đều có chức năng cụ thể và riêng biệt, bên cạnh đó còn hỗ trợ nhau lúc làm việc để tăng chất lượng và hiệu quả trong công việc.

2.1.4.2. Nhiệm vụ của các phòng ban

❖ **Ban Giám đốc công ty:**

Giám đốc (CEO): Ông Lê Hoàng Vỹ - Ông Nguyễn Anh Hòa

Là người có quyền hành cao nhất trong hoạt động kinh doanh tại công ty, có nhiệm vụ điều phối toàn bộ hoạt động tại công ty, báo cáo với chủ đầu tư. Đưa ra các chiến lược kế hoạch kinh doanh, chịu trách nhiệm về tổ chức quản lý mọi hoạt động của công ty, chính sách pháp luật của nhà nước. Phê duyệt các hoạt động kinh doanh và kế hoạch bồi dưỡng hay kỷ luật đối với nhân viên. Quản lý bộ máy hệ thống công ty, tài sản.

Giám đốc các chi nhánh (Ông Lê Pháp – Ông Nguyễn Tuấn Khanh – Ông Nguyễn Thành)

Là người đứng đầu chi nhánh, chịu trách nhiệm về việc quản lý điều hành chi nhánh và quyết định toàn bộ hoạt động kinh doanh của chi nhánh theo quy định trong nội bộ công ty và theo điều lệ công ty. Chịu sự giám sát của Tổng giám đốc và có quyền đề xuất các phương án liên quan đến hoạt động kinh doanh, vấn đề nhân sự và sắp xếp các hoạt động kinh doanh của chi nhánh, báo cáo kết quả lên ban Giám đốc công ty.

❖ **Các phòng ban:**

Phòng kinh doanh (bao gồm khối văn phòng):

Trưởng bộ phận: Đại diện công ty quản lý vận hành tòa nhà phức hợp, mô hình kết hợp cho thuê văn phòng

Tham mưu đưa ra các ý kiến đề xuất cho Ban giám đốc công ty về các vấn đề liên quan đến hoạt động tư vấn bán hàng, môi giới cho thuê phòng căn hộ, văn phòng sao cho hiệu quả, đạt được KPI đề ra.

Nghiên cứu, tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu khách hàng đồng thời mở rộng thị trường cho doanh nghiệp. Duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng hiện có. Định kỳ phòng kinh doanh lập báo cáo theo đúng quy định.

Phòng trái tim (bao gồm Marketing và Điều phối viên):

Marketing: Thiết kế và phát triển sản phẩm thông qua các kênh truyền thông như Livestream trên Facebook, Tik Tok, Website... nhằm đưa các sản phẩm của công ty tiếp cận đến khách hàng một cách dễ dàng. Tạo dựng thương hiệu công ty trên các trang web, fanpage bằng cách xây dựng nội dung sáng tạo thu hút khách hàng.

Điều phối viên: Quản lý fanpage, website, chợ Tốt, đăng bài bán sản phẩm trên các diễn đàn xã hội. Tiếp cận khách hàng, tư vấn nhu cầu từ đó điều phối về cho các bạn nhân viên sale trong công ty bán sản phẩm. Báo cáo công việc lại cho ban Giám đốc vào cuối mỗi ngày.

Phòng kế toán:

Chịu trách nhiệm trước ban giám đốc về mọi mặt tài chính của doanh nghiệp, tổ chức ghi chép lập chứng từ, sổ sách theo quy định của Nhà nước. Lập bảng tổng kết tài sản, tình hình sử dụng vốn, đề ra các kế hoạch và quan sát thực hiện các kế hoạch tài chính, lập báo cáo thống kê đầy đủ. Tham mưu cho Ban giám đốc quản lý tốt về mặt tài chính, thực hiện các nghiệp vụ kinh tế theo Pháp luật và hạch toán thuế thực hiện nghĩa vụ Nhà nước.

Phòng Kỹ thuật bảo trì:

Là bộ phận chịu trách nhiệm bảo trì tòa nhà, xử lý các sự cố phát sinh, đảm bảo rằng toàn bộ tòa nhà trong tình trạng đảm bảo an toàn. Thường xuyên bảo dưỡng và sửa chữa các thiết bị trong tòa nhà nhưng vẫn đảm bảo giữ nguyên được công năng và quy mô của tòa nhà.

Phòng Hành chính nhân sự:

Có trách nhiệm phụ trách về mặt nhân sự, tổ chức quản lý toàn bộ công nhân viên của công ty. Cuối tháng trích xuất file chấm công và tính ngày công cho nhân viên đưa lên cho BP kế toán.

❖ Các chi nhánh: Sơn Trà – Hòa Xuân – Hải Châu – Ngũ Hành Sơn.

Tham mưu, nghiên cứu, đề xuất các kế hoạch kinh doanh cho từng tháng. Lập bảng dự phóng lợi nhuận cho mỗi chi nhánh vào đầu tháng. Thường xuyên đi thị trường tìm kiếm sản phẩm, khách hàng tiềm năng góp phần tăng doanh thu lợi nhuận cho chi nhánh. Mở các lớp đào tạo cho các nhân viên mới, cũ nâng cao kiến thức cũng như kỹ năng trong quá trình bán hàng giúp các nhân viên tăng cao thu nhập, KPI về cho công ty.

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

2.2.1. Yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Haviland phục vụ nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

- Khách du lịch: Thông thường nhóm khách du lịch sẽ tìm nơi lưu trú ngắn hạn và ưu tiên vị trí thuận tiện gần các điểm tham quan, trung tâm thành phố, hoặc khu vực giao thông thuận lợi.

- Sinh viên: Nhóm này phần lớn sẽ tìm phòng trọ hoặc căn hộ phù hợp với ngân sách và thời gian thuê trung bình là 3-6 tháng. Nơi ở phải ở vị trí thuận tiện gần trường học, các khu vực tiện ích như chợ, siêu thị, nhà sách. Và có các tiện nghi cơ bản (wifi, kệ bếp,...)

- Hộ gia đình trẻ: Họ sẽ ưu tiên môi trường sống yên tĩnh, an toàn, và gần các tiện ích như trường học, bệnh viện, siêu thị. Hầu hết thời gian thuê sẽ từ 6 tháng trở lên và chủ yếu tìm các căn hộ có diện tích rộng, thoáng hoặc các căn có 1-2 phòng ngủ.

Ngoài ra, công ty cũng hướng đến các chủ nhà và tổ chức có nhu cầu cho thuê hoặc kinh doanh phòng trọ cho sinh viên, căn hộ với nội thất cơ bản và cao cấp, nhà nguyên căn, và mặt bằng làm việc.

Haviland hiểu rằng không đơn giản chỉ là việc tạo ra nơi ở, mà còn là tạo ra một môi trường sống và làm việc tốt nhất cho mọi khách hàng thân yêu của công ty. Với sự đa dạng trong phân khúc khách hàng Haviland tự hào mang đến cho khách hàng sự lựa chọn đa dạng và chất lượng nhất, mở ra cơ hội phát triển và mở rộng khách hàng tiềm năng cho Haviland.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Hiện tại Haviland House đang có 2 nguồn cung ứng chính về dịch vụ/sản phẩm cho thuê căn hộ: Cá nhân và các tổ chức có nhu cầu cho thuê căn hộ.

Với 28 tòa chung cư, Haviland House đang vận hành hơn 560 căn hộ cho thuê với nội thất được trang bị hiện đại. Với tâm thế sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời. Bên cạnh đó, hiện tại Haviland đang hợp tác bán hàng để lấp phòng trống cho chủ nhà, có thể đáp ứng nhu cầu thuê căn hộ lượng lớn của khách hàng tại Đà Nẵng trong tương lai, tạo sự đa dạng khách hàng khi đến với Haviland sẽ có được nhiều sự lựa chọn. Các căn hộ hợp tác bán hàng và quản lý độc quyền trải dài khắp địa bàn Đà Nẵng bao gồm: căn hộ cao cấp, chung cư mini, phòng trọ giá rẻ, nhà nguyên căn và mặt bằng văn phòng

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Với sự phát triển của lĩnh vực môi giới - cho thuê và lưu trú, nhiều công ty đã nắm bắt được cơ hội tiềm năng đó để đưa ra các chiến lược khác nhau, tạo ra sự cạnh tranh gay gắt trong ngành này tại Đà Nẵng. Trong đó, được coi là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Haviland House đó là: Công ty TNHH đầu tư và quản lý BĐS Biz Leasing, MIZULAND - Công ty TNHH LLC MIZUKI, và các chủ nhà & môi giới lẻ trên nền tảng Chợ Tốt.

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Haviland

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
MIZULAND - Công ty TNHH LLC MIZUKI	- Công ty có mạng lưới liên kết với hơn 50 tòa nhà văn phòng và căn hộ, mang đến nhiều lựa chọn cho khách thuê ở nhiều phân khúc khác nhau (từ trung cấp đến cao cấp). - Đội ngũ chuyên tư vấn thuê - cho thuê, phản hồi nhanh	- Không trực tiếp sở hữu toàn bộ căn hộ mà hoạt động dưới dạng môi giới/đối tác với các chủ đầu tư, nên đôi khi khó kiểm soát chất lượng nội thất hoặc thời gian bàn giao - MizuLand chủ yếu cung cấp căn hộ từ mức giá trung bình khá trở lên, ít lựa chọn cho khách hàng có ngân sách thấp (dưới 3–4 triệu/tháng).
Công ty TNHH đầu tư và quản lý BĐS Biz Leasing	- Biz Leasing đã hoạt động từ năm 2018 và tập trung chủ yếu tại khu vực Đà Nẵng, nơi họ có thể xây dựng được mạng lưới đối tác và khách hàng địa phương rộng lớn. - Biz Leasing cung cấp các dịch vụ như tư vấn đầu tư, môi giới, đấu giá quyền sử dụng đất, ngoài việc quản lý bất động sản. Điều này giúp họ tiếp cận nhiều nhóm khách hàng hơn.	- Biz Leasing, với quy mô lớn hơn, có thể gặp khó khăn trong việc cá nhân hóa dịch vụ hoặc linh hoạt đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng nhỏ lẻ. - Tập trung chủ yếu tại Đà Nẵng và miền Trung, khiến họ phụ thuộc nhiều vào sự phát triển của khu vực này. - Là một công ty chuyên nghiệp, Biz Leasing có thể áp

		dụng mức phí dịch vụ cao, không phù hợp với các chủ nhà hoặc khách hàng bình dân.
Các chủ nhà & môi giới lễ trên nền tảng Chợ Tốt.	- Có lợi thế về chi phí thấp, tính linh hoạt trong việc. - Tiếp cận trực tiếp với khách hàng mà không cần qua trung gian → giúp họ dễ dàng đàm phán và thỏa thuận trực tiếp về giá cả và điều kiện thuê.	- Thiếu sự hỗ trợ chuyên nghiệp, kiểm soát chất lượng và dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân hóa. - Chợ Tốt là một nền tảng mở, các chủ nhà và môi giới lễ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ khác.

Haviland House là đơn vị có thể đánh giá là hàng đầu trong lĩnh vực tìm kiếm cho thuê căn hộ tại thành phố Đà Nẵng nhờ vào việc tập trung vào phân khúc khách hàng tiềm năng như sinh viên và gia đình trẻ, cung cấp dịch vụ linh hoạt và cá nhân hóa, cùng với mức giá cạnh tranh. Công ty cũng chú trọng áp dụng công nghệ hiện đại trong quản lý và marketing, giúp nâng cao hiệu quả vận hành và trải nghiệm khách hàng. Đội ngũ trẻ, sáng tạo và sự chăm sóc khách hàng tận tâm sẽ là yếu tố then chốt giúp Haviland xây dựng uy tín và mở rộng thị trường.

Nhưng qua việc phân tích trên có thể thấy các đối thủ cạnh tranh đã có những chiến lược định hướng phát triển cũng như có các điểm mạnh có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến Haviland trong việc tiếp cận khách hàng và mở rộng quy mô. Thêm vào đó, nếu không đầu tư mạnh vào công nghệ, Haviland có thể bị tụt lại so với các đối thủ áp dụng công nghệ tiên tiến trong quản lý bất động sản. Vì vậy công ty cần có những chính sách định hướng chi tiết phù hợp với từng khoảng thời gian nhất định để đạt doanh số cao và tối đa hóa nguồn nhân lực hiệu quả.

2.2.1.4. Trung gian marketing

Hợp tác với các bên cho thuê căn hộ như Cường Thịnh, December Apartment, Trung Nguyên property Đà Nẵng để trao đổi, tìm kiếm thêm căn hộ và mặt bằng. Đẩy mạnh các căn hộ thuộc hệ thống do Haviland quản lý và hợp tác bán hàng.

Nhìn chung việc hợp tác bán hàng với các bên khác giúp cho tổng số căn hộ của công ty trở nên nhiều hơn, các nhân viên bán hàng có thêm nguồn hàng để tư vấn và mở rộng tệp khách hàng, khách hàng của công ty nhiều hơn và mang đến sự đa dạng lựa chọn giúp công ty nâng cao uy tín, vị trí trong ngành cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng.

2.2.2. Yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Đà Nẵng đã có mức tăng trưởng kinh tế ổn định trong vài năm qua. Sự đa dạng trong các ngành kinh tế như du lịch, công nghiệp, và dịch vụ vì vậy số lượng nhân lực tập trung đến đây học và làm việc cũng tăng theo từng ngày chủ yếu là trong độ tuổi từ 18-40 có thu nhập từ 4-30 triệu đồng/1 tháng vì vậy nhu cầu tìm căn hộ trên địa bàn cũng sẽ tăng theo từng năm.

Theo dữ liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam, dân số Đà Nẵng vào năm 2024 là khoảng 1.2 triệu người. Và tốc độ bình quân tăng trưởng là 2,62%, xếp thứ 2 trong cả nước về tốc độ tăng trưởng dân số, chỉ sau TP.HCM. Thành phố Đà Nẵng đã và đang trở thành một địa điểm được lựa chọn để làm việc và học tập của người dân trên cả nước. Điều đó được thể hiện qua những số liệu thống kê dân số trên địa bàn thành phố tăng khá kinh ngạc qua mỗi năm. Vì vậy dẫn đến nhu cầu về tìm kiếm căn hộ tăng nhanh chóng.

Đối tượng khách hàng thuê căn hộ thường có độ tuổi từ 18 đến 40 tuổi. Họ có thu nhập từ 4 đến 30 triệu đồng trên một tháng. Ở độ tuổi còn khá trẻ nên quan điểm khi lựa chọn một căn hộ để sinh sống thường có những yếu tố như: Muốn một không gian sống hiện đại và thoáng mát, có vị trí thuận lợi cho việc đi làm và học tập, nội thất, tiện ích, mức giá phù hợp với thu nhập của mình.

Các cá nhân/tổ chức có nhu cầu cho thuê căn hộ, nhà nguyên căn, phòng trọ cũng là khách hàng của công ty. Hiện nay, số lượng các căn hộ, nhà trọ, chung cư mini ngày càng gia tăng ở hầu hết các khu vực trong thành phố Đà Nẵng. Từ các căn trọ không nội thất, chung cư mini nửa nội thất đến các căn hộ được trang bị đầy đủ nội thất hiện đại, thoáng mát.

2.2.2.2. Môi trường văn hóa - xã hội

Thành phố Đà Nẵng có dân cư trẻ, năng động, nhu cầu về nhà ở cho sinh viên và gia đình trẻ rất cao, tạo cơ hội cho Haviland cung cấp các dịch vụ cho thuê dài hạn và ngắn hạn. Đà Nẵng cũng là điểm du lịch lớn, thúc đẩy nhu cầu lưu trú ngắn hạn, là

cơ hội cho Haviland phát triển các dịch vụ cho thuê căn hộ và nhà nguyên căn. Môi trường văn hóa cộng đồng và sự phát triển hiện đại của thành phố yêu cầu Haviland chú trọng đến chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng và xây dựng uy tín bền vững để đáp ứng nhu cầu cao của khách hàng.

Thời gian cao điểm khách hàng có nhu cầu thuê phòng nhiều là sau kỳ nghỉ Tết Nguyên Đán và khoảng tháng 8-9.

- Sau kỳ nghỉ Tết Nguyên Đán: Sau kỳ nghỉ, nhiều người trở lại công tác, làm việc hoặc học tập tại Đà Nẵng, dẫn đến nhu cầu thuê nhà dài hạn tăng. Một số gia đình hoặc cá nhân tìm nhà mới để ổn định cuộc sống sau Tết, đặc biệt trong các tháng đầu năm.
- Tháng 8-9: Đây là thời điểm nhu cầu thuê nhà tăng cao, đặc biệt là với sinh viên nhập học. Haviland có thể tận dụng nhu cầu này để cung cấp các căn hộ, phòng trọ phù hợp cho sinh viên, giúp duy trì lượng khách ổn định trong mùa nhập học.

2.2.2.3. Môi trường chính trị - pháp luật

Chính phủ Việt Nam đã đưa ra các chính sách khuyến khích phát triển du lịch, bao gồm các chính sách về thuế, tín dụng, và hỗ trợ đầu tư. Điều này tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú, nhà ở, và các dịch vụ liên quan tại Đà Nẵng. Tuy nhiên, các chính sách của chính phủ cũng có thể đối mặt với thách thức đối với các doanh nghiệp.

- Luật Đất đai (2013): Quy định về quyền sử dụng đất, chuyển nhượng, cho thuê đất và tài sản gắn liền với đất → ảnh hưởng đến khả năng đầu tư và khai thác bất động sản của Haviland.
- Luật Kinh doanh bất động sản (2014): Điều chỉnh các hoạt động kinh doanh bất động sản → yêu cầu Haviland phải tuân thủ các quy định khi cho thuê, mua bán bất động sản.
- Luật Thuế (2014): Quy định về thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng (VAT) và thuế thu nhập cá nhân đối với giao dịch cho thuê → ảnh hưởng đến chi phí hoạt động của Haviland.
- Luật Nhà ở (2014): Quy định về hợp đồng cho thuê, quyền lợi và nghĩa vụ của các bên trong giao dịch cho thuê, bảo vệ quyền lợi khách thuê và chủ nhà.

- Quy định về Quy hoạch đô thị của Đà Nẵng: Các quy định về xây dựng và phát triển hạ tầng đô thị → ảnh hưởng đến các chiến lược phát triển bất động sản của Haviland tại các khu vực mới.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ cũng tạo điều kiện rất nhiều cho việc quản lý con người, các tòa nhà đang hoạt động của Haviland. Hệ thống CRM giúp công ty trong việc quản lý tòa nhà, doanh số đồng thời lưu trữ các thông tin cơ bản của tòa nhà như: địa chỉ, số điện thoại quản lý,... góp phần không nhỏ vào việc vận hành nhân sự một cách hiệu quả.

2.2.2.5. Môi trường nhân khẩu học

Theo Cục Thống kê Đà Nẵng, năm 2024, dân số Đà Nẵng ước tính khoảng 1,276 triệu người, với mật độ dân cư trung bình là 883 người/km². Tỷ suất nhập cư đạt 10,4%, trong khi tỷ suất xuất cư là 4,6%, dẫn đến tỷ suất di cư thuần là 5,8%. Mật độ dân cư tại các quận trung tâm như Hải Châu và Thanh Khê rất cao, lên đến 19.712 người/km². Bên cạnh đó, quy mô hộ gia đình trung bình là 3,6 người/hộ - theo cổng thông tin điện tử thành phố Đà Nẵng. Những yếu tố này tạo ra cơ hội lớn cho Haviland trong việc phát triển các sản phẩm bất động sản, đặc biệt là căn hộ 2-3 phòng ngủ và nhà ở cho thuê dài hạn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhập cư và các gia đình nhỏ tại các khu vực có mật độ dân cư cao.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Các trang thiết bị đang có tại nơi làm việc (chi nhánh Hòa Xuân)

Bảng 2.2. Cơ sở vật chất

BẢNG THỐNG KÊ CƠ SỞ VẬT CHẤT CỦA CHI NHÁNH HÒA XUÂN		
STT	TÊN THIẾT BỊ	SỐ LƯỢNG
1	Bàn lớn	13
2	Ghế	30
3	Máy lọc nước	2
4	Máy tính	4
5	Máy in	3
6	Wifi	3

Nguồn: Trưởng bộ phận chi nhánh Hòa Xuân

Nhận xét: Nhìn chung cơ sở vật chất tại chi nhánh Hòa Xuân đảm bảo được cơ bản các nhu cầu phục vụ cho công việc, tuy nhiên còn một điều bất cập là hầu hết nhân viên sử dụng máy tính cá nhân có thể không đảm bảo được tốc độ cập nhật thông tin.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Haviland House

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	Tỷ tròn g	Số lượng	Tỷ tròn g	Số lượng	Tỷ tròn g	±	Tăng trưởng	±	Tăng trưởng
Tổng số lao động	279	100 %	328	100%	363	100%	49	18%	35	11%
1. Phân theo giới tính										
Nam	158	57%	187	57%	210	58%	29	18%	23	12%
Nữ	121	43%	141	43%	153	42%	20	17%	12	8%
2. Phân theo trình độ										
THPT	52	19%	66	20%	61	17%	14	27%	-5	-9%
CD & TC	20	7%	38	12%	45	12%	18	90%	7	18%
ĐH & sau ĐH	207	74%	224	68%	257	71%	17	8%	33	14%

Nguồn: phòng hành chính nhân sự công ty Haviland House

Trong thời gian 3 năm gần nhất, Công ty Cổ phần Haviland House đã ghi nhận sự tăng trưởng về nhân sự. Tổng số lao động tăng từ 279 người vào năm 2022 lên 328 người vào năm 2023 (tăng 18%) và tiếp tục đạt 363 người vào năm 2024 (tăng 11% so với năm 2023). Điều này cho thấy công ty không chỉ duy trì mà còn đẩy mạnh chiến lược phát triển nguồn lực.

Nhân sự chủ yếu là những người trẻ, nằm trong độ tuổi từ 18-30, thể hiện một lực lượng lao động năng động, dễ thích nghi với thay đổi và phát triển kỹ năng mới. Và sự chênh lệch giới tính giữa nam và nữ qua các năm là không đáng kể. Nam giới chiếm ưu thế hơn với tỷ lệ khoảng 57%-58%, trong khi nữ giới duy trì tỷ lệ khoảng 42%-43%. Điều này cho thấy công ty duy trì sự cân bằng giới tính tương đối ổn định trong tuyển dụng.

Lao động có trình độ Đại học và Sau đại học chiếm phần lớn trong cơ cấu lao động, với tỷ lệ 74% vào năm 2022, giảm nhẹ xuống 68% vào năm 2023, nhưng phục

hồi lên 71% vào năm 2024. Điều này cho thấy công ty đã có chiến lược cải thiện hiệu quả. Trong khi đó, lao động trình độ Cao đẳng và Trung cấp có sự gia tăng đáng kể, từ 7% (năm 2022) lên 12% (năm 2023 và 2024), cho thấy công ty có xu hướng mở rộng tuyển dụng ở các nhóm trình độ khác nhau. Lao động trình độ THPT giảm nhẹ từ 20% (năm 2023) xuống 17% (năm 2024), mặc dù có sự tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2022-2023.

Năm 2024, tổng số lượng nhân sự của công ty là 363 người. Trong đó cộng tác viên là 52 người (chiếm 14,3%) được phân bổ về các chi nhánh Hòa Xuân, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn và Sở Giao Dịch - Hội sở. Và nhân viên chính thức là 311 người được phân bổ về các phòng/ban: Hòa Xuân, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Sở giao dịch, Phòng tổng hợp, Bảo vệ, Phòng trái tim, Phòng kinh doanh, Phòng Kỹ thuật - Dự Án, Phòng kế toán - kiểm toán.

Nhìn chung, sự tăng trưởng ổn định về số lượng nhân sự qua các năm cho thấy Công ty Cổ phần Haviland House đang thực hiện chiến lược phát triển bền vững và mở rộng hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả. Không chỉ tập trung vào việc gia tăng quy mô lao động, công ty còn chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua các chương trình đào tạo, phát triển kỹ năng và xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp. Để duy trì đà tăng trưởng này, công ty cần đảm bảo quản lý và phân bổ nguồn nhân lực hợp lý, tránh lãng phí hoặc mất cân đối trong cơ cấu tổ chức, từ đó tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và đảm bảo sự phát triển bền vững.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán của công ty Haviland từ 2022-2024

(Đơn vị: vnd)

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
	Số tiền	Số tiền	Số tiền
A - TSNH	4.511.368.537	4.219.035.185	4.658.754.154
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	3.975.024.493	3.625.390.443	4.005.109.412
II. Các khoản phải thu ngắn hạn	536.362.004	593.664.742	653.644.742
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	605.824.347	463.962.247	674.680.426
I. Tài sản cố định	605.824.347	463.962.247	674.680.426
TỔNG TS	5.117.210.884	4.682.997.432	5.333.434.580
C - NỢ PHẢI TRẢ	3.382.602.995	2.929.134.135	3.541.704.430

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
I. Nợ ngắn hạn	3.382.602.995	2.929.134.135	3.541.704.430
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	1.734.607.889	1.753.863.297	1.791.730.150
I. Vốn chủ sở hữu	1.734.607.889	1.753.863.297	1.791.730.150
TỔNG NV	5.117.210.884	4.682.997.432	5.333.434.580

Nguồn: phòng kế toán công ty Cổ phần Haviland House

Bảng 2.5. Sự chênh lệch giữa các năm 2022-2024

CHỈ TIÊU	Năm 2023/2022		Năm 2024/2023	
	±	%	±	%
A - TSNH	-292.351.352	-6,48	439.718.969	10,42
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	-349.634.050	-8,8	379.718.969	10,47
II. Các khoản phải thu ngắn hạn	57.282.698	10,68	60.000.000	10,1
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	-141.862.100	-23,42	210.718.179	45,41
I. Tài sản cố định	-141.862.100	-23,42	210.718.179	45,41
TỔNG TS	-434.213.452	-8,49	650.437.148	13,89
C - NỢ PHẢI TRẢ	-453.468.860	-13,41	612.570.295	20,91
I. Nợ ngắn hạn	-453.468.860	-13,41	612.570.295	20,91
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	19.255.408	1,11	37.866.853	2,15
I. Vốn chủ sở hữu	19.255.408	1,11	37.866.853	2,15
TỔNG NV	-434.213.452	-8,49	650.437.148	13,89

Nhận xét: Quan sát bảng số liệu, có thể thấy tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Haviland House trong giai đoạn 2023-2024 có sự biến động đáng kể. Tổng tài sản năm 2023 giảm 434,21 triệu đồng (tương ứng -8,49%), cho thấy công ty có thể đã thu hẹp hoạt động, gặp khó khăn trong việc duy trì tài sản hoặc phải thanh lý một phần tài sản để bù đắp chi phí hoạt động. Tuy nhiên, đến năm 2024, tổng tài sản đã tăng mạnh 650,44 triệu đồng (13,89%), phản ánh sự phục hồi và mở rộng quy mô. Nguyên nhân có thể đến từ việc doanh thu cải thiện, giúp công ty có thêm nguồn vốn để đầu tư vào tài sản mới. Nhìn chung, sự biến động này cho thấy công ty đang trong quá trình tái cơ cấu tài chính và phục hồi sau giai đoạn khó khăn.

Tài sản ngắn hạn của công ty, bao gồm tiền, các khoản tương đương tiền và khoản phải thu ngắn hạn, có sự thay đổi rõ rệt qua từng năm. Năm 2023, tài sản ngắn hạn giảm 292,35 triệu đồng (-6,48%) do tiền và các khoản tương đương tiền giảm 349,63 triệu đồng (-8,8%). Nguyên nhân có thể do dòng tiền thu vào giảm vì nhu cầu thị trường yếu hoặc công ty phải sử dụng tiền để thanh toán nợ ngắn hạn. Tuy nhiên, đến năm 2024, tài sản ngắn hạn tăng mạnh 439,72 triệu đồng (10,42%), chủ yếu do tiền và các khoản tương đương tiền tăng 379,72 triệu đồng (10,47%). Điều này có thể đến từ việc công ty thu hồi công nợ tốt hơn, dòng tiền từ hoạt động kinh doanh khả quan hơn hoặc có thêm nguồn vốn từ bên ngoài. Các khoản phải thu ngắn hạn cũng có sự gia tăng nhẹ, lần lượt tăng 57,28 triệu đồng (10,68%) vào năm 2023 và 60 triệu đồng (10,1%) vào năm 2024, cho thấy công ty đang có lượng khách hàng ổn định và có thể mở rộng tín dụng thương mại.

Tài sản dài hạn của công ty chủ yếu bao gồm tài sản cố định, với sự biến động mạnh qua các năm. Năm 2023, tài sản cố định giảm 141,86 triệu đồng (-23,42%), có thể do công ty thanh lý bớt tài sản không hiệu quả hoặc không đầu tư mới. Tuy nhiên, đến năm 2024, tài sản cố định tăng trở lại 210,72 triệu đồng (45,41%), cho thấy công ty đã đầu tư vào mở rộng cơ sở vật chất, trang thiết bị hoặc nâng cấp hạ tầng để đáp ứng nhu cầu kinh doanh. Đây là một tín hiệu tích cực, thể hiện sự mở rộng hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Về nguồn vốn, cơ cấu vốn được chia thành nợ phải trả và vốn chủ sở hữu, trong đó nợ phải trả luôn chiếm tỷ trọng lớn. Năm 2023, nợ phải trả giảm 453,47 triệu đồng (-13,41%), có thể do công ty đã chủ động thanh toán các khoản nợ để giảm áp lực tài chính. Tuy nhiên, đến năm 2024, nợ phải trả tăng mạnh 612,57 triệu đồng (20,91%), chủ yếu do nợ ngắn hạn tăng. Điều này có thể đến từ việc công ty vay thêm để đầu tư tài sản dài hạn hoặc tăng vốn lưu động nhằm mở rộng kinh doanh. Đây là một chiến lược hợp lý nhưng cũng đi kèm rủi ro tài chính nếu công ty không kiểm soát tốt dòng tiền và khả năng thanh toán.

Vốn chủ sở hữu cũng có sự tăng trưởng ổn định qua các năm, tăng 19,26 triệu đồng (1,11%) vào năm 2023 và tiếp tục tăng 37,87 triệu đồng (2,15%) vào năm 2024. Điều này phản ánh việc công ty vẫn giữ được mức độ phát triển bền vững, dù tỷ lệ tăng trưởng không quá cao. Sự gia tăng vốn chủ sở hữu có thể đến từ lợi nhuận giữ lại hoặc tăng vốn góp của chủ doanh nghiệp, giúp công ty củng cố tình hình tài chính.

Nhìn chung, công ty TNHH Haviland House có sự biến động mạnh về tài sản và nguồn vốn trong giai đoạn 2023-2024. Sự giảm sút tài sản trong năm 2023 có thể xuất phát từ khó khăn thị trường hoặc chiến lược tái cấu trúc tài chính, nhưng đến năm 2024, công ty đã có sự phục hồi mạnh mẽ, đặc biệt là ở tài sản dài hạn. Việc nợ phải trả tăng cao cho thấy công ty đang mở rộng đầu tư, nhưng cũng cần quản lý tài chính chặt chẽ để đảm bảo khả năng thanh toán. Để phát triển bền vững, công ty cần tiếp tục kiểm soát chi phí, tối ưu hóa dòng tiền và cân bằng giữa vốn vay và vốn chủ sở hữu nhằm giảm rủi ro tài chính trong tương lai.

2.4. TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE

Bảng 2.6. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ 2022-2024

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch 2023/2022		Chênh lệch 2024/2023	
				Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Doanh thu thuần về BH và CCDV	9.321.804.750	15.847.916.000	21.345.246.728	6.526.151.250	70,01	5.497.330.728	34,69
Chi phí tài chính	4.660.902.375	9.508.733.600	12.637.976.738	4.847.831.225	104,01	3.129.243.138	32,9
Lợi nhuận gộp	4.660.902.375	6.339.182.400	8.707.269.990	1.678.280.025	36,01	2.368.087.590	37,36
Thuế TNDN	932.180.475	1.267.836.480	1.741.453.998	335.656.005	36,01	473.617.518	37,36
Lợi nhuận ròng	3.728.721.900	5.071.345.920	6.965.815.992	1.342.624.020	36,01	1.894.470.072	37,36

Nguồn: phòng kế toán công ty Cổ phần Haviland House

Nhận xét:

Báo cáo trên trình bày kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2022 - 2024, phản ánh sự mở rộng hoạt động kinh doanh và tác động của thị trường đến hiệu quả tài chính.

- *Doanh thu thuần:* Năm 2022, công ty đạt doanh thu 9,32 tỷ đồng. Tuy nhiên, năm 2023, doanh thu tăng mạnh lên 15,85 tỷ đồng (tăng 70,01%), phản ánh sự mở rộng thị phần, hiệu quả của chiến lược kinh doanh và sự phục hồi nhu cầu thị trường. Đến năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng lên 21,34 tỷ đồng (tăng 34,69% so với năm 2023), cho thấy công ty tiếp tục phát triển ổn định và tận dụng tốt các cơ hội kinh doanh.

- *Chi phí tài chính*: Biến động không đều qua các năm, đặc biệt năm 2023 tăng 4,85 tỷ đồng (tương ứng với 104,01%) so với năm 2022, nguyên nhân là do công ty gia tăng khoản vay để mở rộng hoạt động. Năm 2024, khi thị trường tiếp tục phát triển, chi phí tài chính tăng thêm 3,13 tỷ đồng (tương ứng 32,9%) so với năm 2023.
- *Lợi nhuận ròng*: Lợi nhuận ròng của công ty cũng chịu ảnh hưởng từ sự gia tăng doanh thu và chi phí tài chính. Năm 2023, lợi nhuận ròng tăng 36,01% so với năm 2022. Đến năm 2024, lợi nhuận ròng tiếp tục tăng 37,36% so với năm 2023, phản ánh hiệu quả kinh doanh ngày càng được nâng cao.

Tóm lại, công ty đã thành công mở rộng quy mô hoạt động và đang trên đà phát triển mạnh mẽ. Sự tăng trưởng ấn tượng về doanh thu và lợi nhuận trong năm 2024 minh chứng rõ rệt khả năng thích ứng nhanh nhạy của công ty trước biến động thị trường. Tuy nhiên, để đảm bảo sự tăng trưởng bền vững trong dài hạn, công ty cần duy trì việc theo dõi sát sao các yếu tố thị trường, đồng thời linh hoạt điều chỉnh chiến lược kinh doanh cho phù hợp với tình hình thực tế.

2.5. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN CÁC NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE

2.5.1. Giới thiệu bộ phận phụ trách hoạt động truyền thông

Trong bối cảnh thị trường bất động sản phòng cho thuê ngày càng cạnh tranh và đa dạng, vai trò của bộ phận truyền thông trong một công ty như Haviland House trở nên cực kỳ quan trọng và không thể phớt lờ. Bộ phận Marketing, trực thuộc phòng Trái tim của Haviland House, là đơn vị chủ chốt phụ trách hoạt động truyền thông của công ty.

❖ Bộ phận Marketing gồm 6 nhân sự:

- 1 trưởng bộ phận Marketing
- 1 nhân viên content & designer
- 2 nhân viên marketing (một người phụ trách 1 kênh: Fanpage và TikTok)
- 2 thực tập sinh

❖ Công việc của mỗi vị trí:

□ *Trưởng bộ phận Marketing*

- Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing tổng thể.

- Quản lý, giám sát hoạt động của toàn bộ team marketing.
- Phân tích thị trường, đề xuất chiến lược nội dung và quảng bá thương hiệu.
- Phối hợp với các bộ phận khác để tối ưu hiệu quả truyền thông.

□ *Nhân viên content & designer*

- Sáng tạo nội dung cho Fanpage, TikTok.
- Viết bài quảng cáo, bài PR, kịch bản video.
- Thiết kế hình ảnh, banner, poster, video theo nhận diện thương hiệu.
- Dựng video ngắn phục vụ quảng bá trên TikTok, Reels.
- Theo dõi xu hướng thị trường, cập nhật nội dung phù hợp với đối tượng khách hàng.

□ *Nhân viên Marketing*

- Quản lý và vận hành các kênh truyền thông chính như Fanpage, TikTok.
- Chạy quảng cáo Facebook Ads, TikTok Ads... để tăng độ tiếp cận khách hàng.
- Theo dõi, đo lường hiệu quả các chiến dịch marketing, đề xuất phương án tối ưu.
- Phân tích dữ liệu khách hàng, nghiên cứu thị trường để đề xuất chiến lược tiếp

cận hiệu quả.

- Phối hợp với content & designer để đảm bảo nội dung thu hút và đúng định hướng.

□ *Thực tập sinh*

- Hỗ trợ nhân viên content trong việc viết bài, lên ý tưởng nội dung.
- Hỗ trợ đăng bài, quản lý tương tác trên các nền tảng mạng xã hội.
- Hỗ trợ quay dựng video, thiết kế hình ảnh cơ bản.
- Thực hiện các công việc theo yêu cầu của trưởng bộ phận.
- Học hỏi và phát triển kỹ năng marketing thực tế.

2.5.2. Mục tiêu hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook và Tiktok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ

Trong thời đại công nghệ phát triển mạnh mẽ, Marketing không chỉ giới hạn trong việc quảng bá sản phẩm mà còn là công cụ quan trọng để thúc đẩy giao dịch dịch vụ, bao gồm cả lĩnh vực cho thuê căn hộ. Việc tận dụng Internet để tiếp cận khách hàng tiềm năng đã trở thành chiến lược phổ biến mà hầu hết doanh nghiệp đều áp dụng.

Haviland House cũng không nằm ngoài xu hướng này khi triển khai chiến lược Marketing trực tuyến nhằm mở rộng tệp khách hàng và gia tăng độ nhận diện thương hiệu. Công ty hướng đến việc truyền tải thông tin một cách trực quan, hấp dẫn, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các dịch vụ qua mạng xã hội.

Mục tiêu cụ thể của hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook và Tiktok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ của Haviland House bao gồm:

☐ *Nâng cao nhận diện thương hiệu*

- Đạt tối thiểu 50.000 lượt tiếp cận/tháng trên Facebook & TikTok.

- Tăng lượng người theo dõi:

+ Facebook: Tăng tối thiểu 5.000 followers/năm.

+ TikTok: Tăng tối thiểu 7.000 followers/năm

☐ *Tương tác và thu hút khách hàng tiềm năng*

- Facebook: Đạt tối thiểu 10.000 lượt tương tác (like, comment, share)/tháng.

- TikTok: Video đạt tối thiểu 50.000 lượt xem/tháng

☐ *Xây dựng độ tin cậy*

- Đạt được 200 đánh giá tích cực từ khách hàng trên Facebook

2.5.3. Công chúng mục tiêu của hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook và TikTok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ

☐ *Người trẻ có nhu cầu thuê căn hộ:* Thường có độ tuổi từ 18 đến 40 tuổi, chủ yếu tiếp cận giới trẻ, bao gồm sinh viên, người đi làm trẻ, hoặc những cá nhân có nhu cầu thuê căn hộ.

☐ *Du khách trong nước:* Đối tượng này thường những khách du lịch hay công tác tại Đà Nẵng. Thời gian thuê trung bình 1-3 tháng.

2.5.4. Thông điệp truyền thông trên nền tảng Facebook và TikTok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ

Việc Haviland sử dụng mạng xã hội cho chiến lược truyền thông nhằm cung cấp thông tin về căn hộ là chủ yếu. Kiểu cách, địa điểm, giá cả, tiện ích của từng phân khúc. Bên cạnh đó là dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ cho thuê căn hộ.

"Thuê căn hộ dễ dàng – Sống tiện nghi" chính là thông điệp mà Haviland muốn truyền tải qua mỗi bài viết và video đăng tải. Với mong muốn giúp quá trình tìm kiếm và thuê căn hộ trở nên đơn giản hơn, Haviland House cung cấp nhiều lựa chọn căn hộ đầy đủ tiện nghi, từ studio hiện đại đến căn hộ cao cấp, phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng. Các căn hộ đều nằm ở vị trí thuận lợi, gần trung tâm, biển, trường học và các tiện ích công cộng, giúp cư dân tận hưởng một cuộc sống thoải mái và tiện lợi.

Ngoài ra, Haviland House cam kết cung cấp dịch vụ minh bạch, hỗ trợ tận tâm và giá cả hợp lý, giúp khách hàng yên tâm khi lựa chọn nơi ở.

Trên TikTok, công ty tập trung vào việc giới thiệu trực quan không gian căn hộ, mang đến cái nhìn chân thực và sống động, trong khi Facebook là nơi chia sẻ thông tin chi tiết, tư vấn khách hàng và kết nối cộng đồng. Với thông điệp này, Haviland House không chỉ cung cấp một căn hộ để ở, mà còn mang đến một phong cách sống hiện đại, tiện nghi và dễ dàng tiếp cận cho mọi khách hàng.

2.5.5. Truyền thông trên Facebook và TikTok

2.5.5.1. Fanpage

a) Về giao diện

Từ năm 25/5/2018 công ty Cổ phần Haviland House đã bắt đầu thực hiện hoạt động truyền thông trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng trở thành công cụ quan trọng đối với các doanh nghiệp, Facebook được xem là nền tảng giúp kết nối hiệu quả với khách hàng trong và ngoài nước. Việc tận dụng kênh truyền thông này không chỉ giúp công ty nâng cao độ nhận diện thương hiệu mà còn hỗ trợ mở rộng thị trường. Tuy nhiên, giai đoạn đầu triển khai cũng gặp không ít thách thức, khi nhiều khách hàng vẫn chưa quen với việc tìm kiếm phòng cho thuê qua mạng xã hội và còn e ngại về tính an toàn của dịch vụ môi giới trực tuyến.

Hình 2.1. Giao diện fanpage của Công ty Cổ phần Haviland House



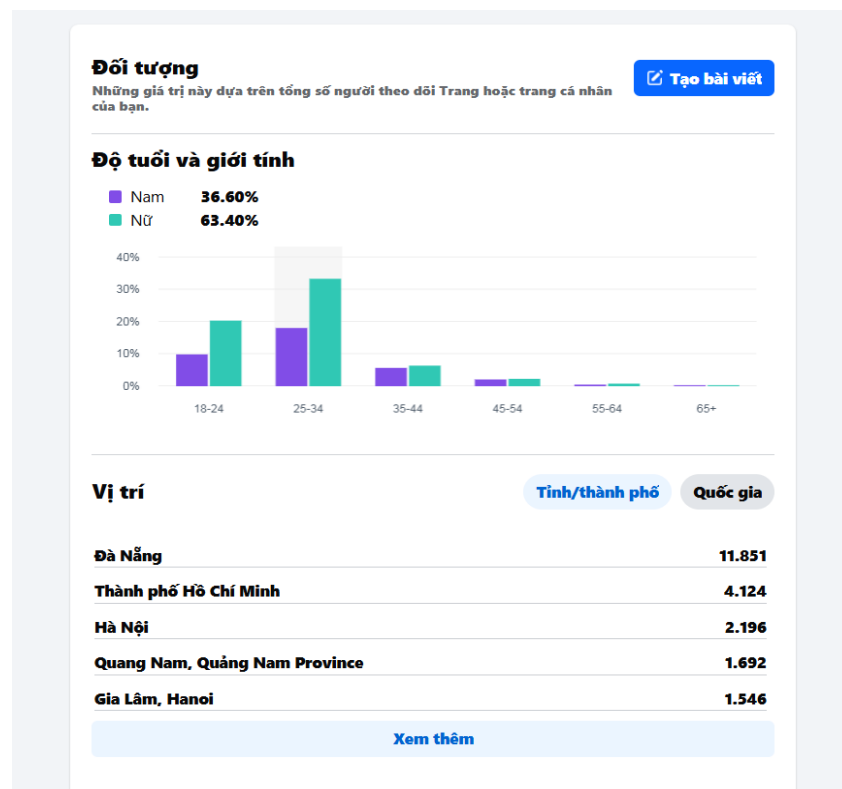
Fanpage Haviland HOUSE mang đến một giao diện chuyên nghiệp với tông màu xanh chủ đạo, tạo cảm giác tin cậy và ổn định – những yếu tố quan trọng trong

lĩnh vực môi giới cho thuê phòng. Ảnh bìa nổi bật với thông điệp "Ưu đãi cực sốc – Dành riêng cho bạn!", nhấn mạnh các chương trình khuyến mãi hấp dẫn của công ty. Hình ảnh minh họa một ứng dụng đặt phòng cùng những căn hộ sang trọng, kết hợp với hiệu ứng tiền tiết kiệm, giúp truyền tải rõ ràng lợi ích mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ của Haviland HOUSE.

Ảnh đại diện với logo tối giản nhưng tinh tế giúp nhận diện thương hiệu dễ dàng. Với 48 nghìn lượt thích và hơn 50 nghìn người theo dõi, fanpage thể hiện mức độ quan tâm lớn từ khách hàng, khẳng định sức hút và uy tín của công ty trên thị trường.

b) Đối tượng theo dõi

Hình 2.2. Thống kê đối tượng theo dõi



Dựa trên dữ liệu từ fanpage Haviland House, dưới đây sẽ phân tích đặc điểm nhân khẩu học của người theo dõi dựa trên các yếu tố sau:

□ Giới tính và độ tuổi

- Tỷ lệ giới tính: Nữ giới chiếm 63,40%, cao hơn đáng kể so với nam giới (36,60%), cho thấy phần lớn khách hàng quan tâm đến Haviland House là nữ. Điều này có thể xuất phát từ thói quen sử dụng mạng xã hội thường xuyên hơn của phái nữ, cũng như xu hướng tìm kiếm và lựa chọn chỗ ở một cách kỹ lưỡng. Đặc biệt, khi thuê

căn hộ dài hạn hoặc nhà ở cho gia đình, nhóm bạn, họ thường ưu tiên các yếu tố an toàn, tiện nghi và phù hợp với nhu cầu sinh hoạt.

- Phân bố độ tuổi:

+ Nhóm tuổi 25-34 chiếm tỷ lệ cao nhất khoảng 61%.

+ Nhóm 18-24 cũng có lượng theo dõi đáng kể chiếm khoảng 30%.

+ Các nhóm tuổi trên 35 có tỷ lệ theo dõi thấp hơn.

→ Như vậy có thể thấy, hoạt động truyền thông hiện tại của công ty Cổ phần

Haviland House đã thu hút đúng khán thính giả trọng điểm.

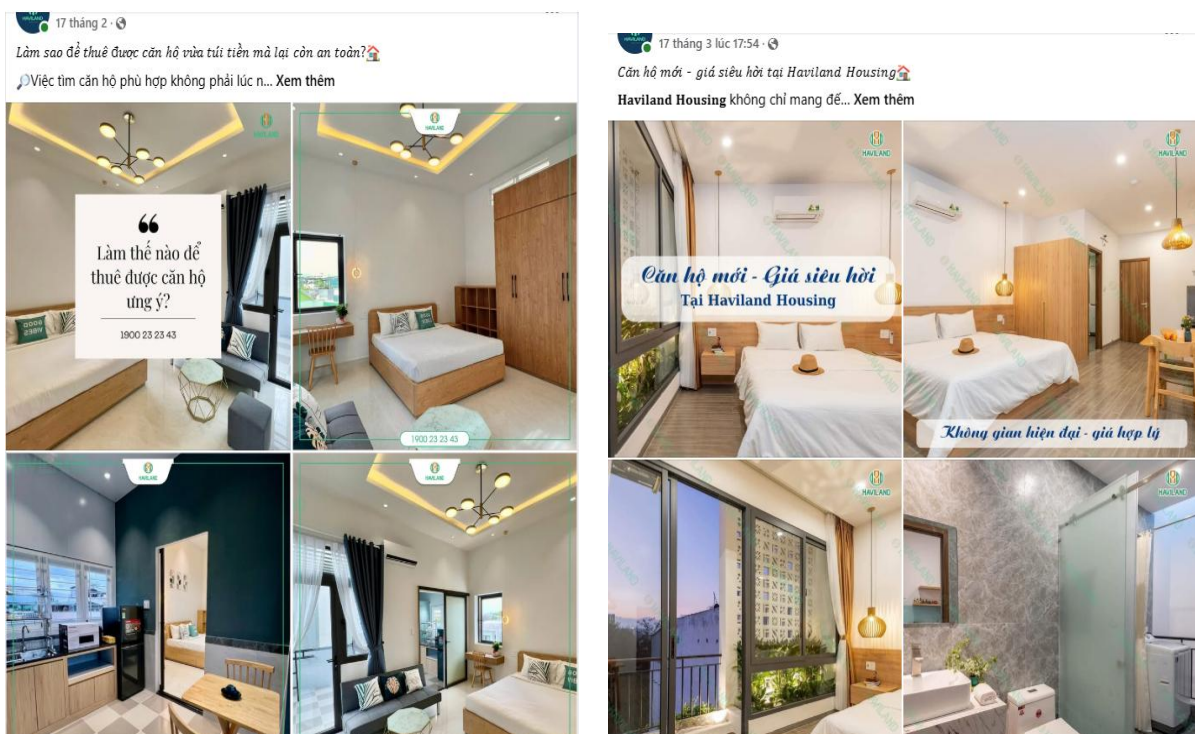
□ Vị trí địa lý

Đà Nẵng là khu vực có lượng người theo dõi fanpage Haviland House cao nhất, với 11.851 người, phản ánh đúng phạm vi hoạt động trọng tâm của công ty. Số lượng người theo dõi lớn cho thấy nhu cầu thuê căn hộ tại Đà Nẵng rất cao, không chỉ đến từ người dân địa phương có nhu cầu thuê dài hạn mà còn từ khách du lịch và người đi công tác, những đối tượng thường xuyên tìm kiếm chỗ ở tiện nghi, linh hoạt. Điều này khẳng định tiềm năng lớn của thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng cũng như sức hút của Haviland House đối với khách hàng trong khu vực.

c) Kế hoạch đăng bài và hoạt động quảng cáo

❖ Kế hoạch đăng bài:

Hình 2.3-2.4. Hình ảnh bài viết trên Fanpage của Haviland



Haviland House chưa có một kế hoạch đăng bài cụ thể. Hiện tại, trung bình mỗi tuần sẽ có 2-3 bài viết được đăng tải; và tần suất đăng bài có thể tăng lên 4-5 bài viết vào các dịp lễ nhằm thu hút lượt tương tác từ người dùng mạng xã hội. Các bài viết đều được 1 bạn nhân viên Marketing (phụ trách về nền tảng Fanpage) đăng tải sau khi được Trưởng bộ phận Marketing duyệt.

Tuy nhiên, thời gian đăng tải nội dung vẫn được lựa chọn dựa trên thói quen trực tuyến của nhóm khách hàng mục tiêu. Phần lớn các bài đăng tải lên fanpage đều được đăng vào khoảng 17h đến 18h. Bởi 2 đối tượng chính của Haviland House là những người trong độ tuổi 18-34, phần lớn đang là sinh viên và người đi làm. Đây là thời điểm người dùng mạng xã hội hoạt động sôi nổi sau một ngày làm việc hoặc học tập. Họ có xu hướng lướt Facebook để cập nhật tin tức, giải trí hoặc tìm kiếm thông tin, giúp bài đăng có cơ hội tiếp cận nhiều người hơn.

❖ *Hoạt động quảng cáo:*

Mặc dù công ty đã có kế hoạch quảng cáo riêng và triển khai nội bộ, tuy nhiên trong quá trình thực hiện đề tài, em chưa được tiếp cận trực tiếp với tài liệu hoặc thông tin chi tiết về kế hoạch này. Do đó, những nội dung đánh giá dưới đây chủ yếu dựa trên việc quan sát thực tế các hoạt động quảng cáo của công ty trên nền tảng Facebook, kết hợp với phân tích kết quả tương tác, tần suất đăng bài và nội dung hiện tại.

Với mục tiêu tăng độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng thuê căn hộ thì mỗi tháng trung bình công ty thực hiện quảng cáo khoảng 3-4 bài viết. Ngân sách cho mỗi bài viết được triển khai quảng cáo dao động từ 1.000.000 VND - 1.500.000 VND tùy theo mục tiêu của từng bài.

Dưới đây là một bài viết được có thực hiện quảng cáo với chi phí 1.432.000 VND. Có thể thấy rằng bài viết này khi được quảng cáo khá hiệu quả, với hơn 50.200 lượt tiếp cận, 1.100 lượt cảm xúc và 50 bình luận. So với các bài viết còn lại chỉ đạt trung bình 300-400 lượt tiếp cận và dưới 30 lượt tương tác, bài viết này vượt trội rõ rệt.

Hình 2.5. Hình ảnh sự hiệu quả của bài viết được quảng cáo

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận
Năm mới vừa sang, nhà Shi đã nhận ...	14 Tháng 1 17:30	303	33	12
TẾT NGUYỄN ĐÁN - ĐÀ NẴNG CÓ GÌ ...	11 Tháng 1 11:10	430	26	12
DU XUÂN ĐẦU NĂM - NHẬN NGAY ...	7 Tháng 1 11:09	50,2K	1,1K	50
Tết đến gần, gói yêu thương ...	4 Tháng 1 12:01	317	26	9
Khép lại 2024 – Đón chào 2025 đầy h...	31 Tháng 12, 2024	346	27	13

Tuy nhiên, lượt thích và lượt bình luận so với số người bài viết tiếp cận được chưa cao (chỉ chiếm khoảng 2,3% trên tổng lượng người tiếp cận). Điều này cho thấy mặc dù bài viết thu hút được nhiều người nhìn thấy, nhưng chưa đủ sức thúc đẩy họ tương tác mạnh mẽ. Do đó các bài sau, nên thêm các yếu tố kích thích hành động như câu hỏi gợi mở, mini game hoặc lời kêu gọi bình luận cụ thể để tăng hiệu quả tương tác.

d) Nội dung, hình ảnh

Fanpage Haviland HOUSE duy trì nội dung đa dạng và hình ảnh chất lượng, phản ánh chuyên nghiệp và tận tâm trong lĩnh vực quản lý và vận hành cơ sở lưu trú.

□ Nội dung bài đăng:

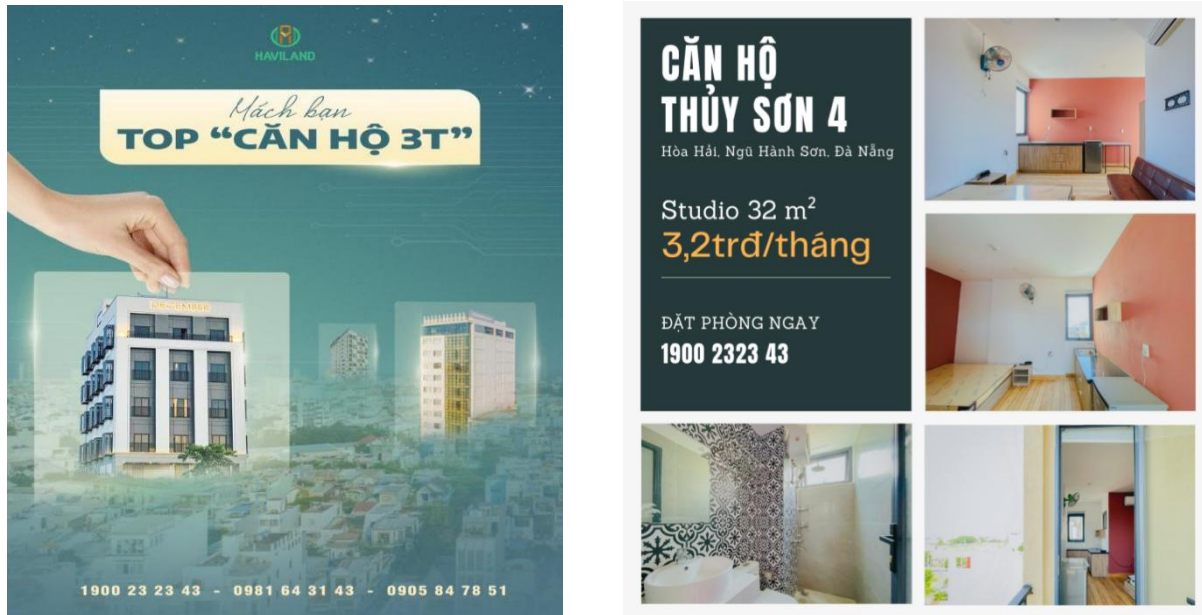
Fanpage thường xuyên cập nhật thông tin về các dịch vụ lưu trú do Haviland House quản lý, bao gồm:

- Giới thiệu các khách sạn và căn hộ mới: Thông tin chi tiết về các cơ sở lưu trú mới được đăng tải, giúp khách hàng nắm bắt kịp thời các lựa chọn mới.
- Chương trình khuyến mãi và ưu đãi: Fanpage thông báo về các chương trình giảm giá, ưu đãi đặc biệt nhằm thu hút khách hàng và tăng cường đặt phòng.
- Hoạt động tuyển dụng: Thông tin về các vị trí tuyển dụng, đặc biệt là thực tập sinh về nội dung và truyền thông, được đăng tải để tìm kiếm nhân sự phù hợp.
- Cảnh báo lừa đảo: Fanpage cũng đăng tải các cảnh báo về việc xuất hiện các trang giả mạo, nhằm bảo vệ khách hàng khỏi các hành vi lừa đảo.

□ Hình ảnh:

- Hình ảnh chuyên nghiệp về cơ sở lưu trú : Các bức ảnh chụp các căn hộ được trình bày rõ nét, thể hiện không gian và tiện nghi, giúp khách hàng có cái nhìn trực quan về dịch vụ.

Hình 2.6-2.7. Hình ảnh căn hộ được Haviland đăng tải trên fanpage



- Thiết kế cho chương trình khuyến mãi: Các bài đăng về ưu đãi thường đi kèm với hình ảnh thiết kế bắt mắt, sử dụng màu sắc hài hòa và thông tin rõ ràng, thu hút sự chú ý của người xem.

Hình 2.8-2.9. Hình ảnh các chương trình ưu đãi của công ty



- Hình ảnh về hoạt động nội bộ: Fanpage cũng chia sẻ hình ảnh về các hoạt động tuyển dụng, đào tạo, tạo sự gần gũi và minh bạch với cộng đồng.

Hình 2.10-2.13. Hình ảnh các hoạt động nội bộ của công ty





HAVILAND HOUSE

Tuyển dụng

THỰC TẬP SINH CONTENT

Gửi cv về địa chỉ email: hr.havilandhouse@gmail.com

APPLY NOW 

☎ 0935 016 001

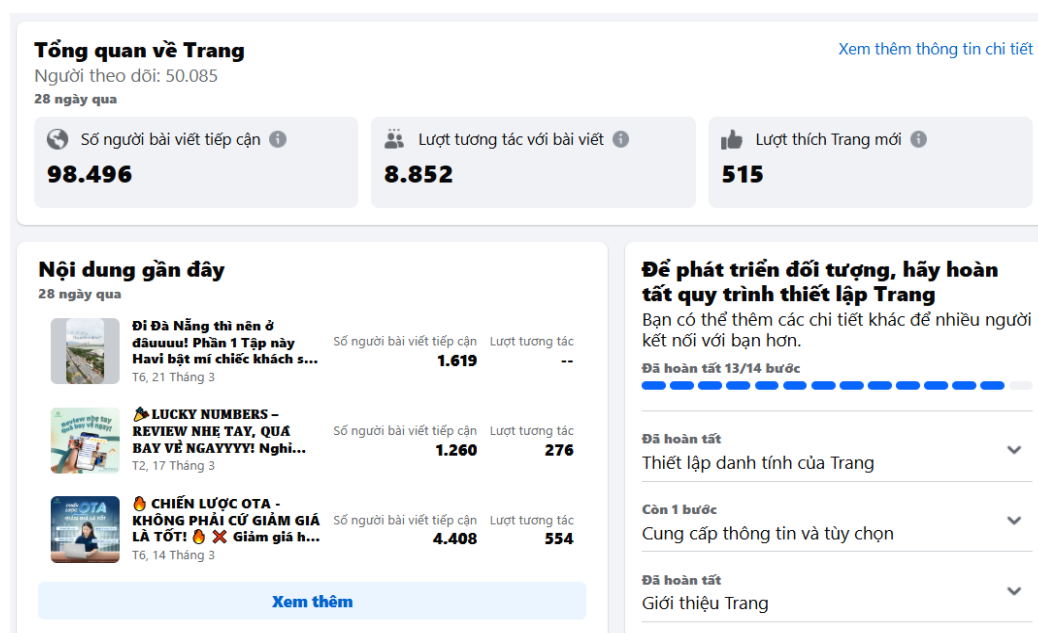
📍 Hội Sở: 193 Nguyễn Văn Linh, Hải Châu, Đà Nẵng
CN Ngũ Hành Sơn: 180-182 Trần Bạch Đằng, Đà Nẵng
CN Sơn Trà: 05 An Nhơn 12, Sơn Trà, Đà Nẵng
CN Hòa Xuân: 368 Nguyễn Phước Lan, Cẩm Lệ, Đà Nẵng



hr.havilandhouse@gmail.com

e) *Lượt tiếp cận bài viết*

Hình 2.14. Hình ảnh tổng quan hiệu suất của Fanpage



Theo hình 2.14, tổng quan fanpage đã tiếp cận được hơn 98.000 người trong vòng 28 ngày (từ 24/2/2025 đến ngày 23/3/2025), cho thấy mức độ lan tỏa nội dung khá tốt và thu hút được sự quan tâm từ một lượng lớn người dùng. Số người dùng mới nhấn thích trang trong cùng khoảng thời gian đạt hơn 500 người, phản ánh fanpage vẫn đang thu hút thêm sự chú ý. Tuy nhiên, so với tổng lượng tiếp cận (98.496), tỷ lệ tương tác chỉ đạt khoảng 9%, cho thấy phần lớn người xem chưa thực sự phản hồi hay tham gia vào nội dung. Điều này có thể cho thấy nội dung đăng tải chưa đủ hấp dẫn hoặc chưa phù hợp với nhu cầu, mối quan tâm của đối tượng mục tiêu.

Trong 28 ngày qua, hiệu suất các bài viết trên fanpage có sự biến động đáng kể. Trung bình, mỗi bài viết đạt khoảng 2.429 lượt tiếp cận và 443 lượt tương tác. Tỷ lệ tương tác trung bình vào khoảng 14,5%, cho thấy nội dung của fanpage đang thu hút sự quan tâm khá tốt từ người dùng. Một số bài viết, đặc biệt là những bài có chủ đề hấp dẫn như quà tặng hoặc chiến lược kinh doanh, nhận được mức độ tương tác cao hơn so với những bài còn lại. Tuy nhiên, vẫn có những bài viết có lượt tương tác thấp, điều này có thể chỉ ra rằng một số chủ đề hoặc cách thức trình bày chưa thực sự phù hợp với sở thích và nhu cầu của đối tượng người theo dõi.

f) *Nhận xét*

Fanpage Haviland House đã đạt mức tiếp cận hơn 98.000 lượt/tháng, vượt xa mục tiêu tối thiểu 50.000 lượt. Lượng người theo dõi vẫn tăng đều, nhưng tỷ lệ tương tác chỉ đạt khoảng 9%, thấp hơn mục tiêu 10.000 lượt/tháng. Điều này cho thấy mặc

dù nội dung có khả năng lan tỏa tốt, nhưng chưa đủ hấp dẫn để giữ chân người dùng. Cần có chiến lược cải thiện nội dung, tăng cường các bài đăng thu hút sự tham gia của khách hàng tiềm năng.

Fanpage đang tiếp cận đúng đối tượng chính là nhóm khách hàng trẻ (18-34 tuổi) và tập trung mạnh tại Đà Nẵng, phù hợp với định hướng của công ty. Tuy nhiên, nhóm chủ sở hữu bất động sản – một đối tượng quan trọng trong hệ sinh thái – chưa có sự hiện diện rõ ràng. Để mở rộng mạng lưới kinh doanh, Haviland House cần có thêm nội dung hướng đến nhóm này, giúp gia tăng hợp tác và mở rộng nguồn cung căn hộ.

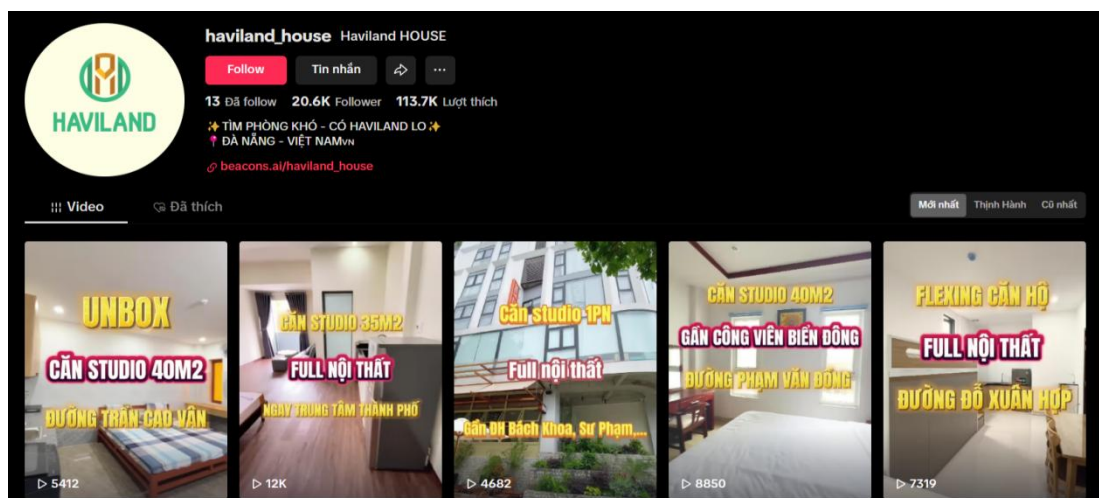
Thông điệp *"Thuê căn hộ dễ dàng – Sống tiện nghi"* được truyền tải khá rõ qua Facebook với nội dung chi tiết về dịch vụ, hình ảnh chuyên nghiệp và các chương trình ưu đãi. Tuy nhiên, mức độ tương tác chưa cao cho thấy cách truyền tải có thể chưa thực sự thu hút người dùng. Haviland House có thể cải thiện bằng cách thử nghiệm các hình thức nội dung sáng tạo hơn, như bài viết mang tính trải nghiệm hoặc nội dung tương tác trực tiếp với khách hàng.

2.5.5.2. Nền tảng Tiktok

a) Về giao diện

Nắm bắt thói quen sử dụng mạng xã hội của giới trẻ thì 23/6/2021 Haviland đã “dấn thân” vào con đường Tik Tok với các màn tạo nội dung hấp dẫn bằng cách đăng tải hình ảnh đẹp và video về các căn hộ, tiện ích, không gian sống để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Hình 2.15. Giao diện kênh Tiktok của Haviland



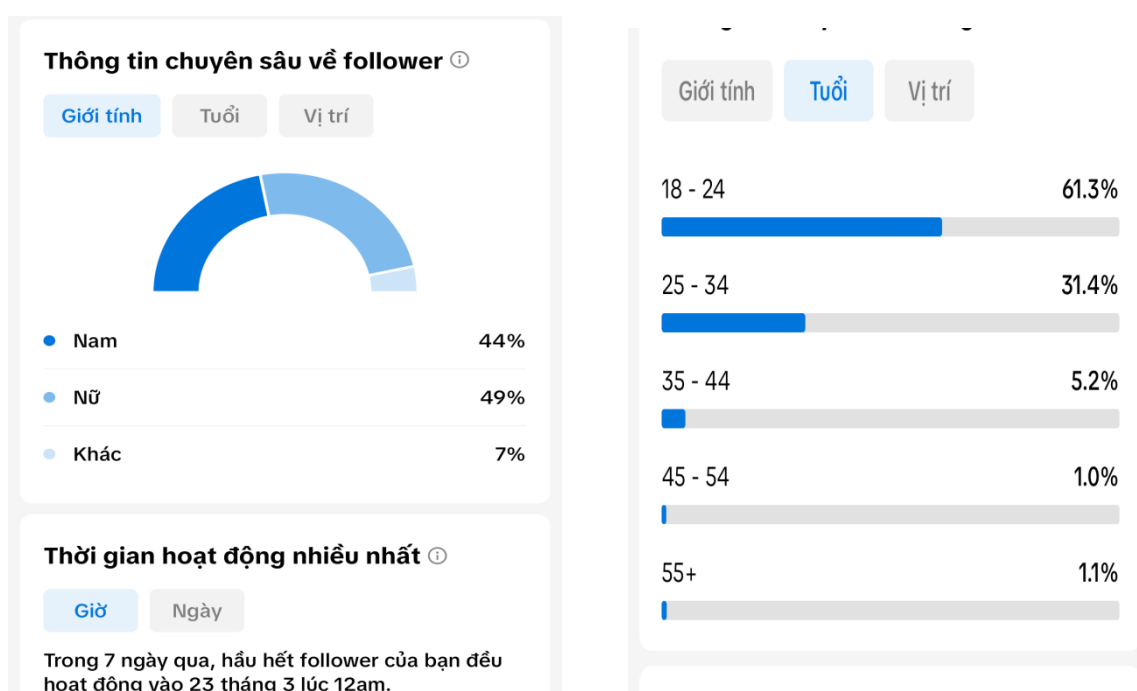
Kênh tiktok của Haviland House tập trung vào lĩnh vực cho thuê phòng và căn hộ. Các video được thiết kế trực quan với phông chữ nổi bật, giúp người xem dễ dàng tiếp cận thông tin về diện tích, vị trí và nội thất của từng căn hộ. Việc sử dụng màu sắc

như vàng, trắng và đỏ giúp nội dung trở nên sinh động, thu hút sự chú ý ngay từ cái nhìn đầu tiên.

Với hơn 20,6 nghìn người theo dõi và 113,7 nghìn lượt thích, kênh TikTok này đang thu hút lượng lớn sự quan tâm từ khách hàng tiềm năng. Nội dung được cập nhật thường xuyên, xoay quanh việc giới thiệu chi tiết các căn hộ với hình ảnh thực tế, mang lại cảm giác chân thực và gần gũi. Điều này không chỉ giúp người xem dễ dàng lựa chọn chỗ ở phù hợp mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp của Haviland HOUSE trong lĩnh vực môi giới cho thuê căn hộ.

b) Đối tượng theo dõi

Hình 2.16. Hình ảnh phân tích về đối tượng theo dõi trên kênh Tiktok



Phân tích dữ liệu từ kênh TikTok (hình 2.16) của Haviland cho thấy cơ cấu người theo dõi khá cân bằng giữa hai giới, với 49% là nữ, 44% là nam và 7% thuộc nhóm giới tính khác. Điều này phản ánh nội dung trên kênh có sức hấp dẫn đối với cả nam và nữ, tuy nhiên, nữ giới vẫn chiếm tỷ lệ cao hơn một chút

Xét về độ tuổi, nhóm 18-24 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 61.3%, tiếp theo là nhóm 25-34 tuổi (31.4%), trong khi các độ tuổi từ 35 trở lên chiếm tỷ lệ rất thấp. Chứng tỏ kênh đang tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ, chủ yếu là sinh viên, người đi làm trẻ hoặc những người có nhu cầu thuê phòng linh hoạt.

c) Kế hoạch đăng bài và hoạt động quảng cáo

❖ *Kế hoạch đăng bài:*

Hiện tại, kênh TikTok của Haviland House chưa có một kế hoạch đăng bài rõ ràng, dẫn đến sự thiếu nhất quán trong việc tiếp cận người xem. Các video được đăng tải không theo một lịch trình cụ thể, khiến mức độ tương tác có thể bị ảnh hưởng do không tận dụng được thói quen xem nội dung của người dùng. Điều này có thể làm giảm hiệu quả truyền thông và khả năng xây dựng cộng đồng người theo dõi trung thành.

Hình 2.17. Hình ảnh thống kê thời gian hoạt động của người xem trên kênh Tiktok



Dựa vào thống kê về thời gian của người xem hoạt động, có thể thấy phần lớn người xem của kênh tương tác nhiều nhất vào thứ Bảy, từ 12 giờ đêm đến 1 giờ sáng, chứng tỏ người xem có xu hướng hoạt động nhiều vào ban đêm, có thể là do đặc thù công việc hoặc thói quen sử dụng TikTok vào khung giờ muộn. Đây là thời điểm nhiều người dùng TikTok hoạt động sôi nổi, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ.

❖ Hoạt động quảng cáo:

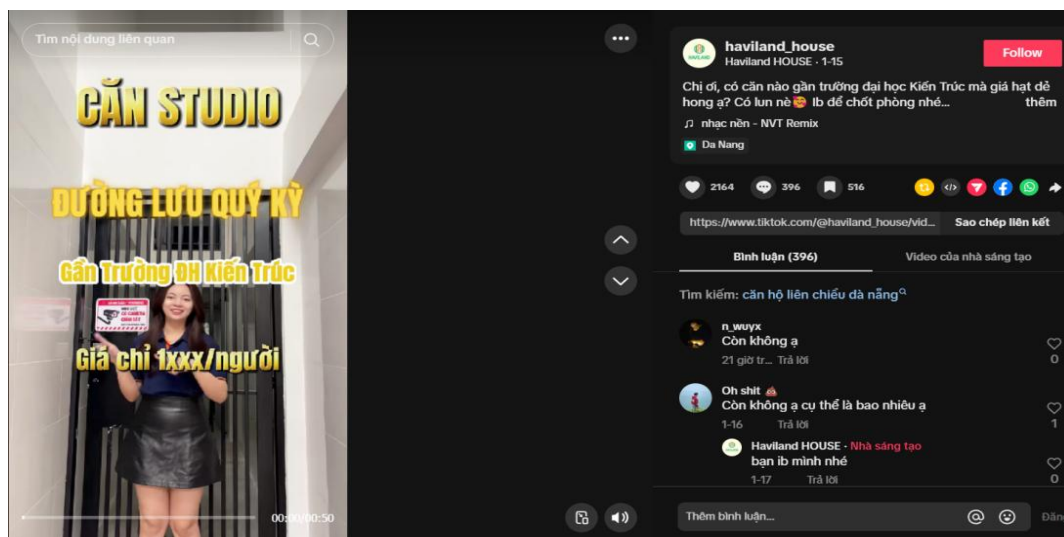
Công ty Cổ phần Haviland House triển khai chiến dịch quảng cáo trên nền tảng TikTok nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu, tiếp cận khách hàng trẻ, đồng thời thúc đẩy sự quan tâm đến các sản phẩm, dịch vụ của công ty. TikTok là nền tảng có xu hướng nội dung ngắn, sinh động và lan truyền nhanh, phù hợp để Haviland House xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, sáng tạo hơn.

Mỗi tháng, công ty sẽ sản xuất và thực hiện quảng cáo cho khoảng 4-5 video (tương đương 1-2 video/tuần), thời lượng từ trung bình khoảng 30s trở lên với nội dung chủ yếu là giới thiệu về tiện nghi trong các căn hộ hợp tác với Haviland.

Về ngân sách, mỗi video quảng cáo sẽ được phân bổ 1–2 triệu đồng, tùy theo độ hấp dẫn và mục tiêu. Tổng ngân sách đề xuất từ 10–15 triệu đồng/tháng. Video được tối ưu theo xu hướng TikTok: quay dọc, nội dung cuốn hút ngay 3 giây đầu, sử dụng nhạc nền hợp thời và hiệu ứng sinh động.

Dưới đây là hình ảnh ví dụ về một video trên kênh được quảng cáo đạt hiệu quả khá cao. Video này đạt 138.500 lượt xem, 2.164 lượt thả tim, 396 bình luận và 516 lượt lưu, cho thấy hiệu quả lan tỏa mạnh và thu hút cao. Tỷ lệ thả tim khoảng 1,56%, tỷ lệ bình luận ~0,29%, và tỷ lệ lưu ~0,37% so với tổng lượt xem – đều là những con số tích cực. Việc video tạo ra gần 400 bình luận thể hiện nội dung đã tiếp cận đến đúng nhu cầu thuê căn hộ từ đó kích thích được sự tương tác từ người xem.

Hình 2.18. Hình ảnh một video có quảng cáo trên kênh Tiktok



Nguồn: https://www.tiktok.com/@haviland_house/video/7460115476891405575?lang=vi-VN

d) Nội dung, hình ảnh

Kênh TikTok của Haviland tập trung vào việc giới thiệu các căn hộ và phòng cho thuê tại Đà Nẵng, với mục tiêu thu hút khách hàng trẻ tuổi, đặc biệt là sinh viên và người mới đi làm.

☐ Nội dung video

- Giới thiệu chi tiết về phòng trọ và căn hộ: Các video thường tập trung vào việc mô tả chi tiết về diện tích, tiện nghi, vị trí và giá cả của từng phòng trọ hoặc căn hộ. Hình ảnh thực tế được sử dụng để người xem có cái nhìn chân thực nhất về không gian sống.

- Chia sẻ kinh nghiệm và mẹo vặt: Kênh cũng cung cấp các video chia sẻ kinh nghiệm trong việc tìm kiếm chỗ ở, những lưu ý khi ký hợp đồng thuê nhà, cách trang

trí không gian sống nhỏ hẹp,... Điều này giúp tăng cường sự tương tác và tạo giá trị cho người xem.

□ *Hình ảnh*

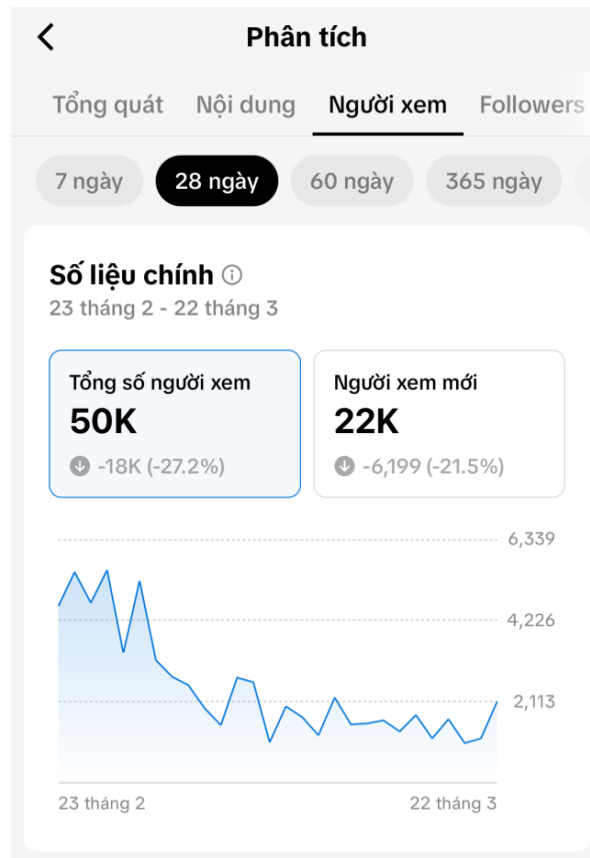
- Chất lượng hình ảnh: Các video được quay với chất lượng hình ảnh rõ nét, ánh sáng tốt, giúp tôn lên vẻ đẹp của không gian sống.

- Góc quay sáng tạo: Việc sử dụng các góc quay đa dạng, từ toàn cảnh đến cận cảnh, giúp người xem có cái nhìn tổng quan và chi tiết về từng căn phòng.

- Sử dụng hiệu ứng và âm nhạc: Kênh tận dụng các hiệu ứng chuyển cảnh mượt mà. Ngoài việc thu âm giọng truyền thống thì âm nhạc nền được chèn vào phù hợp, tạo nên sự sinh động và thu hút cho video.

e) *Lượt tiếp cận*

Hình 2.19. Tổng quan lượt tiếp cận của kênh Tiktok



Trong giai đoạn từ 23/2/2025 đến 22/3/2025, tổng số người xem kênh TikTok của công ty Haviland House đạt 50 nghìn người, giảm 18 nghìn lượt xem (-27.2%) so với kỳ trước, cho thấy mức độ tiếp cận nội dung đang có dấu hiệu suy giảm. Bên cạnh đó, lượng người xem mới cũng đạt 22 nghìn người; giảm 6,199 người (-21.5%); phản ánh khả năng thu hút người dùng mới chưa thực sự hiệu quả. Xu hướng lượt xem cho

thấy sự sụt giảm dần theo thời gian, với mức cao nhất vào ngày 23/2 (6,339 lượt xem) và giảm xuống còn khoảng 2,113 lượt xem vào ngày 22/3.

So với lượng theo dõi hiện tại của kênh (20,6 nghìn người theo dõi), tổng số người xem trong 28 ngày cao hơn gấp 2.4 lần, chứng tỏ nội dung vẫn thu hút được cả những người chưa theo dõi. Tuy nhiên, với tốc độ giảm của người xem mới, kênh cần có chiến lược nội dung tốt hơn để duy trì và mở rộng lượng khán giả. Trung bình mỗi ngày kênh thu hút khoảng 1.8 nghìn lượt xem, cho thấy không phải tất cả người theo dõi đều tương tác thường xuyên với nội dung.

f) Nhận xét

Kênh TikTok của Haviland House hiện đang đạt 50.000 lượt tiếp cận mỗi tháng, phù hợp với mục tiêu đề ra. Tuy nhiên, lượng người xem mới có xu hướng giảm (-21.5%), cho thấy nội dung chưa đủ sức hút để duy trì và mở rộng tệp khách hàng. Dù vậy, số lượt xem vẫn cao hơn gấp 2.4 lần so với lượng người theo dõi, chứng minh rằng kênh có khả năng tiếp cận tốt nếu tối ưu hóa nội dung và lịch đăng bài hợp lý.

Nhóm khán giả chính trên TikTok chủ yếu là người trẻ từ 18-34 tuổi, trong đó độ tuổi 18-24 chiếm ưu thế (61.3%). Điều này cho thấy kênh đang hấp dẫn đối tượng sinh viên và người đi làm trẻ, những người có nhu cầu thuê nhà linh hoạt. Tuy nhiên, nhóm khách hàng lớn tuổi hơn và chủ bất động sản vẫn chưa được khai thác hiệu quả, có thể do nội dung hiện tại tập trung nhiều vào người thuê hơn là người cho thuê.

Về cách truyền tải thông điệp, TikTok của Haviland House tập trung vào việc thể hiện không gian sống một cách trực quan, giúp khách hàng dễ dàng hình dung về căn hộ trước khi quyết định thuê. Tuy nhiên, nội dung chủ yếu xoay quanh việc giới thiệu phòng trọ mà chưa khai thác sâu các giá trị khác như tiện ích đi kèm, dịch vụ hậu mãi hay trải nghiệm sống thực tế. Điều này khiến thông điệp "Thuê căn hộ dễ dàng – Sống tiện nghi" chưa được truyền tải đầy đủ trên nền tảng này.

2.5.6. Đánh giá hiệu quả của truyền thông trên nền tảng Facebook và Tiktok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ

Hoạt động truyền thông trên Facebook và TikTok của Haviland House được đánh giá dựa trên các chỉ số cụ thể, phản ánh mức độ tiếp cận khách hàng và tác động đến hoạt động kinh doanh. Nhân viên bộ phận marketing sẽ chịu trách nhiệm triển khai nội dung dưới sự theo dõi của Trưởng bộ phận, từ đó tổng hợp kết quả và báo cáo lên Ban Giám đốc để điều chỉnh chiến lược phù hợp.

Công tác đánh giá tập trung vào kết quả thực hiện so với mục tiêu đã đề ra:

- ☐ Lượt tiếp cận và tương tác
- ☐ Tăng trưởng người theo dõi
- ☐ Uy tín thương hiệu

Để đánh giá hiệu quả, công ty áp dụng phương pháp so sánh theo chu kỳ 3 tháng/lần. Dữ liệu về lượt tiếp cận, tương tác và khách hàng mới sẽ được đối chiếu với kỳ trước để xác định mức độ tăng trưởng. Nếu các chỉ số cải thiện, chiến lược đang phát huy tác dụng; nếu giảm, cần điều chỉnh nội dung và phương thức tiếp cận.

Mục tiêu cuối cùng là đảm bảo hoạt động truyền thông không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn tạo ra hiệu quả kinh doanh thực tế, giúp Haviland House tiếp cận đúng đối tượng và mở rộng thị trường.

2.6. KẾT LUẬN CHUNG

Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp, không chỉ giúp tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh. Đối với Haviland House, chiến lược truyền thông trên Facebook và TikTok được xây dựng nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu, nâng cao tương tác và thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi.

2.6.1. Ưu điểm

Thông qua quá trình làm việc và tiếp xúc với công ty tôi đã nhận thấy :

- Xác định được mục tiêu truyền thông: Công ty đã xác định rõ mục tiêu hướng đến những người có nhu cầu thuê căn hộ, từ đó xây dựng nội dung phù hợp, tập trung vào giới thiệu sản phẩm, tiện ích và lợi ích thực tế nhằm thu hút đúng nhóm khách hàng tiềm năng.
- Xác định đúng khán thính giả mục tiêu và từ đó triển khai truyền thông tới đúng đối tượng đó.
- Xây dựng được thông điệp phù hợp với khán thính giả mục tiêu, từ đó truyền tải được thông điệp đến khách hàng
- Khai thác song song cả 2 nền tảng Facebook và TikTok cho thấy Haviland House có tư duy truyền thông hiện đại, bắt kịp xu hướng và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.
- + Lượt tiếp cận ở cả Facebook và Tiktok đều khá cao, chứng tỏ quá trình truyền thông nhằm nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng thuê căn hộ đạt hiệu quả.

+ Các bài đăng và video được đầu tư kỹ lưỡng về mặt hình ảnh, bố cục và thông tin, giúp nâng cao mức độ tin tưởng và sự thiện cảm từ người theo dõi.

+ Fanpage và kênh TikTok được cập nhật thường xuyên, thể hiện sự nghiêm túc và đầu tư bài bản trong việc duy trì hiện diện thương hiệu trên nền tảng số.

- Ngân sách quảng cáo cho mỗi bài viết/video khá hợp lý cho lượt tiếp cận thu về.

- Đã thực hiện đánh giá hiệu quả của truyền thông trên nền tảng Facebook và Tiktok đối với dịch vụ cho thuê căn hộ.

2.6.2. Nhược điểm

Mặc dù đạt được nhiều kết quả khả quan, công ty vẫn gặp phải một số hạn chế trong quá trình triển khai truyền thông trên Facebook và TikTok:

- Chưa có kế hoạch đăng bài cụ thể, rõ ràng: Nội dung đăng tải còn rời rạc, thiếu sự thống nhất về chủ đề, thời gian và tần suất, khiến Fanpage và kênh TikTok chưa tạo được điểm nhấn hoặc dấu ấn riêng.

- Thiếu sự đa dạng trong nội dung: Nội dung truyền thông hiện tại chủ yếu tập trung vào giới thiệu căn hộ, chưa khai thác nhiều dạng bài khác như chia sẻ trải nghiệm khách hàng, mẹo thuê nhà, video hậu trường... để tăng tính kết nối và giữ chân người xem.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Haviland House giai đoạn 2025 đến 2027

Giai đoạn 2025–2027, Công ty Cổ phần Haviland House định hướng phát triển mạnh mẽ với mục tiêu mở rộng quy mô hoạt động trên phạm vi toàn quốc, từng bước khẳng định vị thế là thương hiệu uy tín trong lĩnh vực cho thuê căn hộ dịch vụ tại Việt Nam. Không giới hạn trong phạm vi miền Trung, Haviland House hướng đến việc mở rộng mạng lưới căn hộ tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng và các khu vực có tiềm năng phát triển về nhà ở cho thuê như khu công nghiệp, đô thị mới và các trung tâm du lịch.

Cùng với việc mở rộng địa bàn, công ty đặt trọng tâm vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu trải nghiệm khách hàng và xây dựng hệ sinh thái căn hộ dịch vụ chuyên nghiệp, hiện đại. Haviland House chú trọng phát triển các dòng sản phẩm phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau như người đi làm, chuyên gia nước ngoài, hộ gia đình nhỏ và khách thuê ngắn hạn, qua đó đáp ứng đa dạng nhu cầu của thị trường.

Một trong những định hướng chiến lược nổi bật trong giai đoạn này là đẩy mạnh hoạt động marketing số, đặc biệt là truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram và YouTube. Công ty tập trung sản xuất nội dung chất lượng cao, chân thực và mang tính kết nối – bao gồm giới thiệu căn hộ, chia sẻ kinh nghiệm thuê nhà, phong cách sống, đánh giá từ khách hàng – nhằm thu hút sự quan tâm và xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, đáng tin cậy.

Haviland House cũng tích cực triển khai các chiến dịch quảng cáo có mục tiêu, kết hợp giữa nội dung sáng tạo và công nghệ phân tích dữ liệu để theo dõi hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời. Thông qua việc đo lường các chỉ số quan trọng như mức độ tương tác, lượng người tiếp cận và tỷ lệ chuyển đổi, công ty có thể tối ưu hóa hiệu suất truyền thông và tiếp cận đúng tệp khách hàng tiềm năng.

Với định hướng lấy khách hàng làm trung tâm, kết hợp giữa mở rộng quy mô kinh doanh và đổi mới phương thức tiếp cận, Haviland House kỳ vọng sẽ không chỉ

gia tăng độ phủ thương hiệu mà còn xây dựng được cộng đồng khách hàng trung thành trên khắp cả nước. Đây sẽ là nền tảng quan trọng giúp công ty phát triển bền vững, thích ứng linh hoạt với thị trường và duy trì lợi thế cạnh tranh dài hạn trong lĩnh vực bất động sản cho thuê.

3.1.2. Mục tiêu đối với dịch vụ cho thuê căn hộ của Công ty Cổ phần Haviland House giai đoạn 2025 đến 2027

Trong bối cảnh nhu cầu thuê nhà ngày càng đa dạng và cạnh tranh gia tăng trên thị trường, Công ty Cổ phần Haviland House định hướng mạng xã hội trở thành kênh chiến lược quan trọng nhằm thúc đẩy hoạt động truyền thông cho mảng cho thuê căn hộ giai đoạn 2025–2027. Mục tiêu đầu tiên là xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong tâm trí khách hàng. Bằng cách đăng tải thường xuyên các nội dung trực quan như video giới thiệu căn hộ, hình ảnh nội thất thực tế và các bài viết chia sẻ kinh nghiệm sống, Haviland House kỳ vọng sẽ thu hút sự quan tâm và tạo thiện cảm từ người dùng mạng xã hội. Song song đó, công ty cũng sẽ đầu tư vào quảng cáo có mục tiêu trên Facebook, Instagram và Google để tăng mức độ tiếp cận và độ nhận diện trong phân khúc khách hàng đang có nhu cầu tìm thuê.

Bên cạnh việc nâng cao thương hiệu, Haviland House đặc biệt chú trọng đến khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Các công cụ nhắn tin như Messenger, Zalo, cùng với chatbot tích hợp sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin, đặt lịch tham quan và nhận tư vấn ngay lập tức. Công ty cũng phát triển các hình thức tham quan căn hộ từ xa, như video call hay livestream, nhằm tạo điều kiện thuận tiện cho những khách hàng không thể đến xem trực tiếp. Đây là bước đi chiến lược giúp rút ngắn khoảng cách và thúc đẩy quá trình ra quyết định của người thuê.

Một trong những mục tiêu cốt lõi là cải thiện tỷ lệ chuyển đổi – biến khách hàng quan tâm thành khách hàng thực sự. Haviland House sẽ triển khai các chính sách linh hoạt và ưu đãi hấp dẫn như giảm giá thuê, miễn phí dịch vụ ban đầu hoặc hỗ trợ hợp đồng ngắn hạn dành cho khách thuê thử. Cùng với đó là sự đa dạng trong sản phẩm – từ căn hộ cao cấp đến căn hộ tiêu chuẩn – nhằm đáp ứng nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, bao gồm chuyên gia nước ngoài, gia đình trẻ và người đi làm độc thân. Việc cá nhân hóa trải nghiệm thuê sẽ là yếu tố then chốt giúp công ty nổi bật hơn so với đối thủ.

Không dừng lại ở việc tìm kiếm khách mới, Haviland House còn hướng đến việc giữ chân khách hàng hiện tại thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng hậu thuê. Các chính sách như tặng ưu đãi khi gia hạn hợp đồng, tổ chức sự kiện cho cư dân, hay gửi quà tri ân vào dịp đặc biệt sẽ giúp tạo cảm giác gắn bó và nâng cao sự hài lòng. Công ty cũng sẽ thu thập định kỳ ý kiến phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ, đồng thời biến khách thuê thành những người ủng hộ và giới thiệu tích cực cho thương hiệu.

Để đảm bảo hiệu quả chi phí trong chiến dịch marketing, công ty sẽ tập trung vào tối ưu hóa ngân sách quảng cáo thông qua việc theo dõi sát sao các chỉ số hiệu suất như chi phí mỗi lượt tương tác, tỷ lệ nhấp chuột và tỷ lệ chuyển đổi. Đồng thời, nội dung mang tính chia sẻ giá trị – như các mẹo chọn thuê căn hộ, kinh nghiệm chuyển nhà, hoặc đánh giá khu vực sinh sống – sẽ được khai thác mạnh nhằm thu hút khách hàng theo hướng tự nhiên và giảm phụ thuộc vào quảng cáo trả phí. Việc tận dụng mạng lưới cộng đồng trực tuyến như các hội nhóm Facebook hoặc diễn đàn bất động sản cũng sẽ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận mà không phát sinh thêm chi phí đáng kể.

Cuối cùng, công ty xác định việc xây dựng mạng lưới liên kết là một yếu tố không thể thiếu để tăng trưởng bền vững. Haviland House sẽ mở rộng hợp tác với các đơn vị môi giới, công ty dịch vụ lưu trú, cũng như các doanh nghiệp có nhu cầu nhà ở cho nhân viên. Đồng thời, công ty cũng sẽ triển khai chương trình giới thiệu khách thuê có thưởng để khuyến khích khách hàng cũ, cộng tác viên và đối tác giới thiệu thêm người thuê mới. Đây sẽ là chiến lược giúp Haviland House tiếp cận thị trường theo hướng cộng hưởng và lan tỏa hiệu quả hơn.

3.2. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

3.2.1. Đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ cho thuê căn hộ của Công ty Cổ phần Haviland House mang nhiều đặc điểm riêng biệt, ảnh hưởng rõ rệt đến cách thức triển khai truyền thông trên nền tảng Facebook và TikTok.

Thứ nhất, khách hàng vẫn có thể đến xem trực tiếp căn hộ trước khi thuê, tuy nhiên, quyết định đi xem chỉ xảy ra khi họ đã có ấn tượng tốt ban đầu. Vì vậy, truyền

thông trên mạng xã hội cần tạo được ấn tượng ban đầu hấp dẫn bằng hình ảnh, video sinh động, thể hiện được không gian sống, tiện ích, và phong cách căn hộ. Facebook phù hợp để chia sẻ album ảnh, bài viết thông tin rõ ràng; còn TikTok mạnh về video ngắn bắt mắt, giúp khách hàng có “trải nghiệm trước” qua màn hình.

Thứ hai, quá trình ra quyết định thuê nhà thường kéo dài, do đây là dịch vụ liên quan đến tài chính và cuộc sống cá nhân. Khách hàng thường so sánh nhiều lựa chọn trước khi chốt thuê. Điều này yêu cầu truyền thông phải có tính liên tục và chiến lược. Facebook phù hợp cho các chiến dịch remarketing, cung cấp thông tin chi tiết qua nhiều bài đăng. TikTok có thể dùng chuỗi video trải nghiệm hoặc “góc nhìn người thuê” để duy trì sự quan tâm.

Thứ ba, dịch vụ có tính địa phương cao, vì khách hàng thường chỉ quan tâm đến các căn hộ tại khu vực họ sinh sống hoặc làm việc. Do đó, truyền thông cần bản địa hóa nội dung, nhấn mạnh vị trí, tiện ích xung quanh và phong cách sống tại từng khu vực cụ thể. Facebook giúp nhắm mục tiêu theo vị trí, trong khi TikTok dễ lan truyền thông qua các video gắn với địa điểm, lối sống địa phương.

Cuối cùng, khách hàng mục tiêu của Haviland House thường có yêu cầu cao về không gian sống, như người đi làm, chuyên gia, gia đình trẻ. Điều này ảnh hưởng đến cách thể hiện nội dung truyền thông – cần chuyên nghiệp, hiện đại, phản ánh đúng tiện ích, thẩm mỹ và giá trị sống của căn hộ.

3.2.2. Đặc điểm cạnh tranh

Với nhu cầu tìm kiếm căn hộ tăng nhanh chóng trong thời gian gần đây. Đã có nhiều công ty đã nắm bắt được xu hướng và bắt đầu thực hiện những chiến lược về lĩnh vực này. Điều đó tạo nên sự cạnh tranh vô cùng gay gắt trong ngành cho thuê căn hộ tại địa bàn Đà Nẵng. Hiện tại trên địa bàn thành phố đã xuất hiện một số đơn vị cung cấp dịch vụ về tìm kiếm cho thuê căn hộ. Trong đó hai đơn vị được coi là đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Haviland như: Công ty TNHH đầu tư và quản lý BĐS Biz Leasing; MIZULAND - Công ty TNHH LLC MIZUKI.

Trong đó, Biz Leasing lại có lợi thế về truyền thông hình ảnh và video chuyên nghiệp, phù hợp với khách hàng trung – cao cấp và người nước ngoài. Công ty này cũng đang khai thác TikTok Ads khá hiệu quả để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, tuy nhiên vẫn phụ thuộc nhiều vào quảng cáo trả phí và chưa có lượng người theo dõi trung thành. Còn MizuLand nổi bật với thể mạnh cập nhật thông tin cho thuê nhanh

chóng, trực tiếp trên fanpage và các nhóm Facebook cộng đồng. Nhờ chi phí truyền thông thấp và nội dung đơn giản, thực tế, MizuLand dễ tiếp cận đối tượng thuê nhà phổ thông, tuy nhiên lại chưa đầu tư mạnh vào nội dung video trên TikTok và thiếu dấu ấn thương hiệu rõ ràng.

So với hai đối thủ trên, Haviland House có lợi thế lớn về hình ảnh thương hiệu và định vị rõ ràng trên cả Facebook lẫn TikTok. Nội dung truyền thông của Haviland xây dựng hình ảnh phong cách sống hiện đại, được đầu tư chắt chu và truyền cảm hứng, phù hợp với tệp khách hàng trung lưu và doanh nghiệp.

Như vậy, trong khi MizuLand và Biz Leasing cạnh tranh bằng tính linh hoạt và hiệu quả ngắn hạn, thì Haviland lại xây dựng lợi thế dài hạn qua thương hiệu và chất lượng truyền thông. Vậy nên, để nổi bật và thu hút hơn, Haviland House cần có chiến lược và nội dung độc đáo hơn nữa, tương tác tích cực và đáp ứng nhanh chóng với khách hàng.

3.2.3. Xu hướng sử dụng mạng xã hội trong việc tìm kiếm căn hộ

Hiện nay, mạng xã hội, đặc biệt là Facebook và TikTok, đang trở thành công cụ phổ biến và hiệu quả trong việc tìm kiếm căn hộ tại Việt Nam, nhất là đối với giới trẻ sống tại các đô thị lớn như Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM. Theo số liệu từ NapoleonCat, tính đến tháng 1/2025, Việt Nam có khoảng 86,1 triệu người dùng Facebook, chiếm 83,7% dân số, trong đó nhóm người dùng từ 18–34 tuổi – nhóm có nhu cầu thuê căn hộ cao – chiếm hơn 57%. Facebook hiện đang là nền tảng chính để người dùng tham gia các nhóm cho thuê căn hộ theo khu vực, theo dõi các fanpage bất động sản, hoặc kết nối trực tiếp với môi giới để xem ảnh thực tế, giá thuê, tiện ích và vị trí. Ngoài ra, các bài đăng có kèm hình ảnh hoặc video ngắn đang thu hút lượng tương tác cao hơn, giúp khách thuê dễ dàng chọn lọc thông tin và ra quyết định.

Trong khi đó, TikTok nổi lên như một kênh mới mẻ nhưng đầy tiềm năng trong việc tiếp cận người có nhu cầu thuê căn hộ. Với hơn 65,6 triệu người dùng tại Việt Nam vào năm 2025 (DemandSage), TikTok thu hút mạnh nhờ các video dẫn tour căn hộ, chia sẻ trải nghiệm thực tế, tips thuê nhà, hoặc “review sống thật” tại các chung cư, đặc biệt thu hút nhóm khách hàng từ 18–30 tuổi. Đặc điểm nội dung ngắn, dễ lan truyền và khả năng cá nhân hóa theo hành vi xem khiến TikTok trở thành công cụ quan trọng giúp người thuê nhà tìm hiểu trước khi đến xem trực tiếp. Nhiều người

dùng cho biết họ đã “biết đến căn hộ” hoặc “quyết định đi xem nhà” nhờ một video TikTok ấn tượng, thậm chí là chỉ trong vòng vài chục giây.

Tóm lại, việc tìm kiếm căn hộ trên Facebook và TikTok không chỉ tiện lợi mà còn mang lại trải nghiệm trực quan, sinh động và nhanh chóng. Đây là xu hướng đang ngày càng phổ biến, buộc các doanh nghiệp cho thuê căn hộ như Haviland House phải đẩy mạnh truyền thông trên hai nền tảng này để tiếp cận đúng nhu cầu và hành vi của khách hàng tiềm năng.

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ TIKTOK ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE

3.3.1. Hoàn thiện công cụ Facebook

a) Bổ sung các nội dung truyền thông trên nền tảng Facebook

Để làm mới nội dung fanpage Facebook hiệu quả, Haviland House cần tham khảo các nguồn đã thành công trong việc truyền thông về dịch vụ cho thuê căn hộ. Những nguồn này sẽ giúp định hình phong cách, cách kể chuyện và lựa chọn nội dung phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu.

Dưới đây là một số kênh tham khảo tiêu biểu:

Bảng 3.1. Bảng các nguồn tham khảo ý tưởng cho Fanpage

Nguồn	Ý tưởng có thể học hỏi
Fanpage các thương hiệu bất động sản lớn (VD: Novaland, Vinhomes, Unite Group - Cho Thuê Căn Hộ Mini TP.HCM)	Series “Cư dân chia sẻ”, “Nhà không chỉ để ở”
Trang cá nhân/TikTok của các reviewer BĐS uy tín (VD:Review Phòng Trọ – Căn Hộ Đà Nẵng, Lê Thành Tấn - YouTube)	“Đi xem nhà cùng tôi”, “Sống thử 1 ngày tại...”
Các group cộng đồng thuê nhà Đà Nẵng	Tạo nội dung hỏi – đáp và bài tư vấn dựa trên các tình huống thật mà khách hàng thường gặp khi tìm hoặc thuê căn hộ.
Pinterest / Instagram	Chuỗi bài “Gợi ý decor căn hộ 60m ² ”, “Tone màu nội thất đang hot năm 2025”

Việc tham khảo các kênh truyền thông hiệu quả giúp Haviland định hình được cách tiếp cận nội dung gần gũi, thực tế và phù hợp với thị trường hiện nay. Từ đó, em đưa ra định hướng bổ sung nội dung như sau:

Bảng 3.2. Bảng nội dung bổ sung cho Fanpage

Chủ đề	Nội dung cụ thể	Ví dụ minh họa
1. Giới thiệu sản phẩm – dịch vụ	Giới thiệu căn hộ đang cho thuê	"Căn hộ 1PN gần biển Mỹ Khê – full nội thất, chỉ 7 triệu/tháng!" kèm hình ảnh/video room tour
	So sánh các căn hộ cùng phân khúc	"So kè căn hộ tầm giá 8 triệu: Gần biển – Gần trung tâm – Gần chợ, chọn cái nào?"
	Thông tin tiện ích xung quanh	"3 phút tới VinMart, 5 phút ra biển – Tất cả trong tầm tay tại Haviland House!"
	Câu chuyện khách chọn căn hộ	"Tôi chọn căn này vì view sông – và không hối tiếc!" kèm ảnh + trích dẫn ngắn
	Video room-tour chi tiết	Clip 1 phút đi từ ngoài vào trong căn hộ – kèm CTA inbox ngay
2. Giá trị sống & phong cách sống	Góc sống đẹp từ cư dân	Album ảnh khách thuê setup: "Căn hộ nhỏ nhưng có gu!"
	Một ngày sống tại Haviland	Video mô phỏng lịch sinh hoạt: sáng tập gym, làm việc tại nhà, tối chill ban công
	Mẹo sống tối giản/sống xanh	"5 mẹo giúp căn hộ nhỏ trở nên rộng thoáng hơn" – bài viết + ảnh minh họa
	Trải nghiệm sống thực tế	"1 tuần sống tại Haviland – cảm nhận thật của một người mới thuê"
	Căn hộ lý tưởng theo nhu cầu	"Làm việc từ xa? Đây là căn hộ bạn cần!" – video chia sẻ + hình ảnh thực

Chủ đề	Nội dung cụ thể	Ví dụ minh họa
		tế
3. Hướng dẫn khách hàng	Tips chọn thuê căn phù hợp	“Đi làm xa trung tâm – nên chọn căn hộ khu nào Đà Nẵng?”
	Điều cần kiểm tra khi đi xem nhà	“Checklist 7 điều cần làm khi đi xem căn hộ” – ảnh dạng thẻ hoặc checklist tải về
	Cách tính chi phí thuê hợp lý	Infographic: "Thu nhập 15 triệu – nên thuê nhà tầm bao nhiêu?"
	Quy trình thuê căn hộ	“Từ xem nhà đến nhận chìa khóa – chỉ với 3 bước đơn giản”
	Giải đáp câu hỏi thường gặp	“Thuê tầng cao hay tầng trung – cái nào hợp lý hơn?”
4. Nội dung cộng đồng – tương tác	Mini game dự đoán	“Đoán giá căn hộ – Đoán đúng nhận ưu đãi!”
	Khảo sát nhanh	“Nếu bạn thuê nhà, yếu tố nào quan trọng nhất? Giá – Vị trí – Nội thất – An ninh?”
	Feedback khách thuê	“Khách nói gì về Haviland?” – ảnh chụp tin nhắn hoặc video cảm nhận
	Góc nhìn hậu trường	“1 ngày làm việc của nhân viên vận hành Haviland” – ảnh hậu trường set up
	Quay dựng các video ngắn	“3 góc sống xịn xò tại căn hộ Haviland – sáng tạo, chill, tiện nghi!”
5. Nội dung theo thời điểm – sự kiện	Ưu đãi đặc biệt theo mùa	“Tháng 5 – Đặt cọc ngay, miễn phí 1 tuần ở!”
	Kỷ niệm/Hoạt động đặc biệt	“Haviland House tròn 1 tuổi – Hành trình ấn tượng cùng bạn” (clip recap)
	Sự kiện cộng đồng	“BBQ cuối tuần của cư dân Haviland – kết nối và thư giãn cùng nhau”
	Nội dung theo dịp lễ	“Tết này về nhà mới – Ưu đãi chờ

Chủ đề	Nội dung cụ thể	Ví dụ minh họa
		bạn” (hình ảnh căn hộ trang trí Tết)
	Ưu đãi mừng khai trương	“Khai trương căn hộ mới – tặng ngay 1 tháng thuê cho hợp đồng dài hạn!”

b) Xây dựng kế hoạch đăng bài

Để kết nối và cung cấp thông tin chi tiết về các căn hộ cho thuê, công ty Haviland House cần xây dựng kế hoạch đăng bài với các nội dung hữu ích, giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin và đưa ra quyết định thuê nhà nhanh chóng.

Dưới đây là mẫu kế hoạch đăng bài cho tháng 6 mà em đề xuất:

Bảng 3.3. Bảng mẫu kế hoạch đăng bài trong tháng 6/2025 trên Fanpage

Tuần	Ngày đăng (dự kiến)	Chủ đề chính	Dạng nội dung	Nội dung cụ thể
Tuần 1 (2/6-8/6)	Thứ 2 (2/6)	Giới thiệu sản phẩm - dịch vụ	Bài viết + Ảnh	Căn hộ studio gần biển Mỹ Khê – chỉ 7 triệu/tháng!
	Thứ 4 (4/6)	Hướng dẫn khách hàng	Infographic	“Check list 7 điều cần làm khi đi xem nhà thuê”
	Thứ 6 (6/6)	Nội dung cộng đồng	Mini game + Ảnh căn hộ	Chọn căn hộ bạn yêu thích nhất – nhận quà hấp dẫn!
Tuần 2 (9/6-15/6)	Thứ 2 (9/6)	Giá trị sống & phong cách sống	Album ảnh	Góc sống chill của khách tại Haviland – “Nhỏ nhưng có gu!”
	Thứ 4 (11/6)	Giới thiệu sản phẩm - dịch vụ	Video so sánh	So sánh căn hộ tầm giá 8 triệu: gần biển, gần trung tâm hay gần chợ?
	Thứ 6 (13/6)	Hướng dẫn khách hàng	Bài viết ngắn	“Thu nhập 15 triệu nên thuê căn hộ bao nhiêu tiền?”
Tuần 3 (16/6-22/6)	Thứ 2 (17/6)	Giá trị sống & phong	Video	“Một ngày sống tại Haviland - từ gym sáng

Tuần	Ngày đăng (dự kiến)	Chủ đề chính	Dạng nội dung	Nội dung cụ thể
		cách sống		đến chill tối”
	Thứ 4 (18/6)	Nội dung theo thời điểm - sự kiện	Poster + CTA	Ưu đãi tháng 6 - Nhận nhà, miễn phí 50% cọc thuê
	Thứ 6 (20/6)	Nội dung cộng đồng	Khảo sát nhANH	“Bạn quan tâm điều gì nhất khi thuê nhà: giá - nội thất - vị trí?”
Tuần 4 (23/6-29/6)	Thứ 2 (23/6)	Giới thiệu sản phẩm - dịch vụ	Bài viết + Ảnh	“Top căn hộ được freelancer lựa chọn nhiều nhất mùa hè”
	Thứ 4 (25/6)	Nội dung cộng đồng	Feedback khách hàng	Review từ khách nước ngoài về Haviland An Thượng
	Thứ 6 (27/6)	Khám phá tiện ích xung quanh	Bài viết + Hình ảnh	“3 quán ăn ngon đi bộ 5 phút từ Haviland Bạch Đặng”

➤ Khung giờ đăng bài:

- Trưa (11h30–13h): Nhắm đến dân văn phòng, sinh viên nghỉ trưa.
- Tối (19h–21h): Giờ người dùng Facebook hoạt động mạnh nhất.

□ Các hashtags đính kèm:

- #HavilandHouse
- #BấtĐộngSảnHaviland
- #CănHộChoThuê
- #ChungCưHaviland
- #NhàỞHaviland

3.3.2. Hoàn thiện công cụ Tik Tok

a) Bổ sung các nội dung truyền thông trên nền tảng TikTok

Đối với nền tảng TikTok, Haviland House nên định hướng nội dung theo hướng ngắn gọn, trực quan, bắt trend và tạo cảm xúc tích cực để thu hút người xem ngay từ những giây đầu tiên.

Dưới đây là một số nguồn tham khảo uy tín, đang hoạt động tích cực và có lượng tương tác cao, giúp Haviland House dễ dàng cập nhật xu hướng, tìm ý tưởng sáng tạo phù hợp khi xây dựng nội dung trên kênh TikTok:

Bảng 3.4. Bảng các nguồn tham khảo ý tưởng cho Tiktok

Nguồn	Tham khảo
TikTok Creative Center	- Các bài nhạc hot để lồng ghép vào video.
Mục “Khám phá” trên TikTok	- Các video đang thịnh hành về bất động sản, decor, phong cách sống. - Từ khóa “cho thuê căn hộ” hoặc “trải nghiệm căn hộ”.
Douyin (TikTok Trung Quốc)	- Trend đang viral tại Trung Quốc (ví dụ: biến hình, chuyển đổi không gian). → Điều chỉnh theo gu người Việt để dễ tiếp cận.
Theo dõi các nhà sáng tạo nổi bật	Học hỏi cách làm nội dung từ các kênh như: ➤ @bds.dn.qn – giới thiệu căn hộ ngắn gọn, hiệu quả ➤ @mrcanhodanang – tư vấn thuê nhà có duyên ➤ @apartmenttherapy – nội dung decor tinh tế ➤ @nhacogi, @nhatrovanminh_danang – trải nghiệm thực tế, format gần gũi

Tận dụng lại các nội dung hiệu quả từng triển khai trên Facebook, đồng thời kết hợp với những kênh tham khảo ý tưởng như trên thì ngoài ra, công ty có thể bổ sung nội dung theo hướng sau:

Bảng 3.5. Bảng nội dung bổ sung cho kênh Tiktok

Chủ đề	Ý tưởng nội dung cụ thể	Ví dụ minh họa
1. Trải nghiệm nhập vai (POV)	POV: Ngày đầu chuyển vào căn hộ của Haviland	“POV: Mở cửa căn hộ mới, ánh nắng tràn vào – tôi biết mình đã chọn đúng nơi” (dựng theo trend nhạc lofi + slow motion)

	POV: Đi xem căn hộ cùng bạn thân	“POV: Bạn mình đi xem căn hộ và chốt liền vì... có view xinh hơn nyc” – thêm caption hài hước
	POV: Freelance sống xa nhà lần đầu	“POV: Lần đầu thuê nhà ở Đà Nẵng – 1 mình, 1 laptop, 1 căn hộ đủ chill để viết code”
2. Bắt trend - biến tấu sáng tạo	Trend “Tôi là nạn nhân của thuê nhà qua ảnh mạng”	“Tôi là nạn nhân của: nhìn ảnh thấy đẹp – đến nơi thấy tường bong tróc, toilet chung...” → rồi chuyển cảnh: “Tới Haviland thì y hình 100% ☐ ”
	Trend “Tôi đã không tin... cho đến khi thấy...”	“Tôi đã không tin 7 triệu có thể thuê được căn như này - cho đến khi bước vào...” - kết hợp nhạc hài nhẹ (ví dụ: “bom bom bom bom” remix)
	Trend “Chọn 1 bỏ 1”	“Chọn gì nếu chỉ được 1: gần biển / gần trung tâm / gần chợ?” – cắt cảnh từng căn ứng với mỗi đặc điểm
3. Tình huống hài	Drama đi xem nhà	“Khi bạn đi xem nhà và cô môi giới nói: có nội thất mới... nhưng là ‘mới cách đây 10 năm’” - diễn xuất + caption bắt trend
	Nội thất là yếu tố sống còn	“Mọi người chọn view, mình chọn... máy giặt cửa trước!” - quay kiểu nghiêm trọng hóa chuyện nhỏ
	Bạn thân chọn nhà giúp	“Khi bạn thân đi xem nhà thay vì bạn... và chốt căn vì ‘nó hợp vibe mày đó’”

b) Xây dựng kế hoạch đăng video

Với mục tiêu thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng mạnh mẽ ngay từ cái nhìn đầu tiên, Haviland House cần sử dụng các video ngắn, sáng tạo và đầy tính giải trí để giới thiệu các căn hộ cho thuê, đồng thời tận dụng các xu hướng để tăng tính viral.

Ít nhất mỗi tuần kênh tiktok phải đăng 5 bài với nội dung mới mẻ, linh hoạt chứ không đơn thuần chỉ là video giới thiệu căn hộ. Công ty có thể xem xét kế hoạch đăng bài trong tháng 6 được đề xuất dưới đây:

Bảng 3.6. Bảng mẫu kế hoạch đăng video trong tháng 6/2025 trên Tiktok

Tuần	Ngày đăng	Chủ đề	Định dạng	Nội dung cụ thể	Ghi chú
Tuần 1 (2/6-8/6)	Thứ 2 (2/6)	Giới thiệu sản phẩm	Ảnh + caption	Căn hộ studio gần biển Mỹ Khê - chỉ 7 triệu/tháng!	Nội dung từ Facebook
	Thứ 4 (4/6)	POV	Video	POV: Mở cửa căn hộ mới, ánh nắng tràn vào - tôi biết mình đã chọn đúng nơi	Nhạc chill, tone nhẹ nhàng
	Thứ 5 (5/6)	Hướng dẫn khách hàng	Infographic	Checklist 7 điều cần làm khi đi xem nhà thuê	Repost từ Facebook - tối ưu ngắn gọn
	Thứ 7 (7/6)	Bắt trend	Video	“Tôi đã không tin...” → “...cho đến khi thấy căn hộ này 7 triệu thôi!”	Trend biến tấu quảng cáo sản phẩm
	Chủ nhật (8/6)	Cộng đồng	Ảnh + caption	Mini game: Chọn căn hộ bạn yêu thích nhất - nhận quà hấp dẫn!	Kêu gọi bình chọn + comment

Tuần	Ngày đăng	Chủ đề	Định dạng	Nội dung cụ thể	Ghi chú
Tuần 2 (9/6- 5/6)	Thứ 2 (9/6)	Giá trị sống	Album ảnh	Góc sống chill của khách tại Haviland - “Nhỏ nhưng có gu!”	Nội dung có thật từ cư dân
	Thứ 4 (11/6)	POV	Video	POV: Bạn mình đi xem căn hộ và chốt vì... có view xinh hơn nyc	Tạo không khí vui - dễ viral
	Thứ 5 (12/6)	Giới thiệu sản phẩm	Video	So sánh căn hộ tầm giá 8 triệu: gần biển, trung tâm hay chợ?	Dạng tư vấn - giúp chọn căn phù hợp
	Thứ 7 (14/6)	Tình huống hài	Video	Khi bạn đi xem nhà và môi giới nói “nội thất mới” nhưng là... 10 năm trước	Hài kiểu Gen Z, thoải thật
	Chủ nhật (15/6)	Hướng dẫn khách hàng	Bài viết + ảnh	Thu nhập 15 triệu - nên thuê căn hộ bao nhiêu tiền?	Hướng dẫn nhẹ + caption dễ hiểu
Tuần 3 (16/6 - 22/6)	Thứ 2 (16/6)	Giá trị sống	Video	Một ngày sống tại Haviland – từ gym sáng đến chill tối	Lifestyle quay POV hoặc reel
	Thứ 4 (18/6)	Bắt trend	Video	“Chọn 1 bỏ 1”: Gần biển - trung tâm - gần chợ	Trend lựa chọn -dùng sticker vote
	Thứ 5 (19/6)	Sự kiện – Ưu đãi	Poster + caption	Ưu đãi tháng 6 - Nhận nhà, miễn	CTA rõ, có hình ảnh

Tuần	Ngày đăng	Chủ đề	Định dạng	Nội dung cụ thể	Ghi chú
				50% cọc thuê	hấp dẫn
	Thứ 7 (21/6)	POV	Video	POV: Lần đầu thuê nhà ở Đà Nẵng - 1 mình, 1 laptop, 1 căn hộ chill	Gắn với work from home
	Chủ nhật (22/6)	Cộng đồng – Tương tác	Khảo sát nhanh	Bạn quan tâm điều gì nhất khi thuê nhà: giá - nội thất – vị trí?	Gắn tính tương tác TikTok Polls
Tuần 4 (23/6-29/6)	Thứ 2 (23/6)	Giới thiệu sản phẩm	Ảnh + caption	Top căn hộ được freelancer lựa chọn nhiều nhất mùa hè	Dạng tổng hợp - định hướng
	Thứ 4 (25/6)	Tình huống hài	Video	Mọi người chọn view, mình chọn... máy giặt cửa trước!	Hài có cú twist
	Thứ 5 (26/6)	Feedback khách hàng	Video	Review từ khách hàng về dịch vụ của Haviland	Đặt câu hỏi mở cho KH: “Haviland có điều gì đặc biệt mà bạn đánh giá cao so với những nơi khác?”
	Thứ 7 (28/6)	Bắt trend	Video	“Tôi là nạn nhân của thuê nhà qua	Trend 'nạn nhân của...'

Tuần	Ngày đăng	Chủ đề	Định dạng	Nội dung cụ thể	Ghi chú
				ảnh mạng” → chuyển sang căn thật 100%	
	Chủ nhật (29/6)	Tiện ích xung quanh	Ảnh + caption	3 quán ăn ngon đi bộ 5 phút từ Haviland Bạch Đằng	Gắn Google Map, đánh giá thật

□ Khung giờ đăng:

- 18h30 – 21h30: Giờ người dùng TikTok hoạt động cao nhất.

- Có thể test thêm sáng sớm (7h–8h) vào cuối tuần.

□ Các lưu ý khi làm video:

- Thời lượng lý tưởng: 15–45 giây

- Tỷ lệ khung hình dọc (9:16)

- Dùng nhạc đang thịnh hành, lồng tiếng tự nhiên nếu có

- Đính kèm các hashtags như : #havilandhouse #canhohavi #chothuecanho
#canhodichvu #canhodianang #meothuecanho #xuhuong #trending #phongtrohaviland
#phongtrosinhvien

Ví dụ về video Room Tour ngắn mà em quay thử và up Tiktok:

Hình 3.1. Hình ảnh mã QR video mẫu chủ đề Room Tour ngắn



3.3.3. Dự trù ngân sách cho hoạt động truyền thông trên Facebook và Tiktok

Ngân sách truyền thông dưới đây được đề xuất dựa trên kế hoạch nội dung cho Facebook và TikTok, nhằm đảm bảo triển khai hiệu quả và phù hợp với mục tiêu của Haviland House.

a) Ngân sách truyền thông dự trù cho kênh Facebook

Bảng 3.7. Bảng ngân sách truyền thông dự trù cho Fanpage

Ngày đăng	Nội dung	Mục đích	Thời gian	Ngân sách dự kiến	Kết quả dự kiến
2/6	Căn hộ studio gần biển Mỹ Khê - chỉ 7 triệu/tháng!	Tiếp cận khách thuê căn hộ gần biển, giá rẻ	3 ngày	600.000 VND	~12.000 - 15.000 lượt tiếp cận, ~150-200 lượt tương tác, 10 - 15 inbox
6/6	Mini game “Chọn căn hộ bạn yêu thích nhất”	Tăng tương tác, nhận diện thương hiệu qua lượt bình chọn	2 ngày	400.000 VND	~8.000 lượt tiếp cận, ~250-300 bình luận/dự đoán, tăng theo dõi Fanpage
11/6	Video so sánh căn hộ tầm giá 8 triệu	Thu hút nhóm khách đang phân vân lựa chọn căn hộ	4 ngày	800.000 VND	~18.000 - 20.000 lượt tiếp cận, ~200-250 lượt xem video, ~15-20 inbox
17/6	Video “Một ngày sống tại Haviland”	Tạo cảm xúc, khắc họa phong cách sống & tiện ích	3 ngày	600.000 VND	~12.000 - 14.000 lượt tiếp cận, ~100 lượt chia sẻ/lưu video, tăng độ tin tưởng
18/6	Ưu đãi tháng 6 - Miễn 50% cọc thuê	Kích thích hành động, thúc đẩy	5 ngày	1.000.000 VND	~25.000 - 30.000 lượt tiếp cận, ~20–

Ngày đăng	Nội dung	Mục đích	Thời gian	Ngân sách dự kiến	Kết quả dự kiến
		chuyển đổi khách hàng			25 inbox, 3–5 khách hẹn xem nhà

b) Ngân sách truyền thông dự trù cho kênh Tiktok

Bảng 3.8. Bảng ngân sách truyền thông dự trù cho kênh Tiktok

Ngày đăng	Nội dung	Mục đích	Thời gian	Ngân sách dự kiến	Kết quả dự kiến
2/6	Căn hộ studio gần biển Mỹ Khê – chỉ 7 triệu/tháng!	Tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng quan tâm	7 ngày	1.000.000 VND	9.000 - 10.000 lượt xem bài đăng, 200 - 300 lượt tương tác
4/6	POV: Mở cửa căn hộ mới, ánh nắng tràn vào - tôi biết mình đã chọn đúng nơi	Tạo sự hấp dẫn, thu hút người xem qua góc nhìn cá nhân	7 ngày	1.000.000 VND	9.000 - 10.000 lượt xem, 150 - 200 lượt thích
5/6	Checklist 7 điều cần làm khi đi xem nhà thuê	Cung cấp thông tin bổ ích, tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng	6 ngày	800.000 VND	7.000 - 8.500 lượt xem, 100 - 150 lượt chia sẻ
7/6	“Tôi đã không tin...” → “...cho đến khi thấy căn hộ này 7 triệu thôi!”	Kết hợp trend để tăng khả năng viral, thu hút người xem	7 ngày	1.200.000 VND	11.000 - 12.000 lượt xem, 200 - 400 lượt chia sẻ và comment

Ngày đăng	Nội dung	Mục đích	Thời gian	Ngân sách dự kiến	Kết quả dự kiến
		mới			
11/6	So sánh căn hộ tầm giá 8 triệu: gần biển, trung tâm hay chợ?	Cung cấp thông tin lựa chọn phù hợp cho khách hàng tiềm năng	6 ngày	800.000 VND	7.500 - 8.000 lượt xem, 100 - 200 lượt thích
16/6	Một ngày sống tại Haviland - từ gym sáng đến chill tối	Quảng bá phong cách sống tự do và thoải mái tại Haviland	7 ngày	1.000.000 VND	9.000 - 9.5000 lượt xem, 50-70 lượt theo dõi mới

KẾT LUẬN

Sau quá trình nghiên cứu và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook và TikTok của Công ty Cổ phần Haviland House, đồng thời đối chiếu với các cơ sở lý luận cũng như tham khảo ý kiến từ chuyên gia trong ngành, bài khóa luận đã đạt được một số kết quả nghiên cứu cụ thể như sau:

- Hệ thống hóa các lý thuyết cơ bản liên quan đến truyền thông số, đặc biệt là truyền thông trên nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok trong lĩnh vực cho thuê căn hộ.

- Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông của Công ty Cổ phần Haviland House, từ đó chỉ ra các điểm mạnh, điểm yếu trong việc xây dựng nội dung, tiếp cận khách hàng và quảng bá dịch vụ cho thuê căn hộ.

- Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông, bao gồm định hướng nội dung, lịch đăng bài, kế hoạch ngân sách quảng cáo và tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trên hai nền tảng Facebook và TikTok.

Từ các nội dung đã đánh giá và phân tích, có thể nhận thấy rằng việc hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Facebook và TikTok là rất cần thiết và có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Haviland House. Các giải pháp được đề xuất trong khóa luận đều dựa trên thực tiễn khảo sát, phân tích số liệu và xu hướng truyền thông hiện đại, nhằm giúp công ty tăng cường khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực cho thuê căn hộ.

Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và nguồn lực, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các thầy cô và đặc biệt là sự hỗ trợ, phản hồi thực tế từ phía Công ty Cổ phần Haviland House để có thể tiếp tục hoàn thiện và phát triển đề tài một cách hiệu quả và thực tiễn hơn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo về tình hình kinh doanh, các mẫu báo cáo của phòng hành chính nhân sự và phòng kinh doanh của công ty cổ phần Haviland House.
2. Báo cáo về tình hình kết quả kinh doanh của công ty cổ phần Haviland House giai đoạn 2022-2024.
3. Sách Marketing căn bản, Philip Kotler, bản dịch - NXB LĐ-XH, 2007.
4. Bài giảng Marketing căn bản, Khoa Kinh tế, trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.