

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
CONTENT MARKETING TRÊN WEBSITE VÀ
FACEBOOK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
DANAWOOD**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HUỲNH THỊ SONG THU

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030141

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
CONTENT MARKETING TRÊN WEBSITE VÀ
FACEBOOK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
DANAWOOD**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Huỳnh Thị Song Thu

Mã số sinh viên: 2154030141

Khóa học: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 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 : Huỳnh Thị Song Thu
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN WEBSITE VÀ FACEBOOK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD”

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

Số liệu từ báo cáo tài chính, cơ sở vật chất, nguồn nhân lực của công ty cổ phần Danawood

4. Các bảng biểu

Bảng 1.: Danh mục sản phẩm của công ty cổ phần Danawood

Bảng 2: Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh

Bảng 3: Danh mục máy móc thiết bị công ty Cổ phần Danawood

Bảng 4: Bảng phân loại nhân viên công ty cổ phần Danawood

Bảng 5: Bảng cân đối kế toán công ty cổ phần Danawood

Bảng 6: Bảng phân tích cân đối kế toán công ty cổ phần Danawood

Bảng 7: Bảng hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Danawood

Bảng 8: Bảng phân tích hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Danawood

Bảng 9: Danh sách từ khóa của công ty cổ phần Danawood

Bảng 10: Kế hoạch nội dung cho bài viết trên Website

Bảng 11: Kế hoạch nội dung cho bài viết trên Fanpage

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh Internet và mạng xã hội ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong đời sống hiện đại, việc Công ty Cổ phần Danawood lựa chọn website và facebook làm kênh truyền thông số chiến lược là một bước đi hợp lý và phù hợp với xu thế thị trường. Website không chỉ là bộ mặt trực tuyến của công ty, thể hiện sự chuyên nghiệp và uy tín, mà còn là nơi cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ, cũng như các dự án đã thực hiện, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và đưa ra quyết định mua hàng. Đồng thời, việc tối ưu hóa SEO trên website hỗ trợ Danawood nâng cao khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm, từ đó tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Bên cạnh đó, Facebook với hơn 20 triệu người dùng tại Việt Nam là một kênh tương tác mạnh mẽ, cho phép Danawood quảng bá sản phẩm, xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành và sử dụng các công cụ quảng cáo nhắm mục tiêu để tối ưu hóa chi phí marketing. Sự kết hợp giữa Website và Facebook không chỉ giúp Danawood lan tỏa thông tin nhanh chóng mà còn tạo ra một hệ sinh thái truyền thông toàn diện, giúp công ty tăng trưởng doanh số, củng cố hình ảnh thương hiệu và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Đây là một chiến lược truyền thông thông minh và hiệu quả, đảm bảo sự phát triển bền vững cho Danawood trong thị trường cạnh tranh ngày nay. Vì lẽ đó em đã lựa chọn thực hiện đề tài: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động content marketing trên website và facebook của công ty cổ phần Danawood

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng hoạt động content marketing trên nền tảng website và facebook của công ty cổ phần Danawood. Trên cơ sở đó đề xuất Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động content marketing trên website và facebook của công ty cổ phần Danawood

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động content marketing

Tìm hiểu phân tích thực trạng hoạt động content marketing trên nền tảng website và facebook của công ty

Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động content marketing

3.Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động content marketing trên nền tảng website và facebook của công ty cổ phần Danawood

4.Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: thu thập dữ liệu thứ cấp về bảng cân đối kế toán và bảng kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2022- 2024, nghiên cứu các thông tin của công ty thông qua việc tra cứu, tìm hiểu thông tin từ các trang thông tin chính thống của doanh nghiệp như Website, Fanpage đồng thời thông qua nhân viên, quản lý các phòng ban của công ty

Phương pháp so sánh: đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Phương pháp phân tích: phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của công ty khi triển khai hoạt động content marketing

LỜI CẢM ƠN

Để thực hiện khóa luận: “Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động content marketing trên website và facebook của công ty cổ phần Danawood”, trước tiên em xin chân thành gửi đến Ban giám hiệu trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng với các quý giảng viên trong khoa Kinh tế ngành Quản trị kinh doanh.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến giảng viên hướng dẫn cho quá trình thực tập và thực hiện khóa luận của em là cô Lê Thị Quỳnh Anh, cô đã giúp đỡ hướng dẫn, đưa ra định hướng rất tận tình, đưa ra những lời khuyên và hướng đi đúng đắn để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin cảm ơn tới Trưởng phòng Marketing công ty cổ phần Danawood đã tạo điều kiện để em được tham gia thực tập tại công ty. Em cũng gửi lời cảm ơn đến người trực tiếp hướng dẫn rất tận tình cho em là Phó Trưởng phòng Chu Đức Sang đã hỗ trợ hướng dẫn, chỉ bảo em trong quá trình trải nghiệm làm việc trực tiếp tại công ty để em có thêm nhiều kinh nghiệm việc làm cũng như hoàn thành khóa luận tốt nghiệp một cách tốt nhất.

Do kiến thức và kinh nghiệm của bản thân còn hạn chế, trong quá trình thực tập cũng như khi thực hiện báo cáo này, em khó tránh khỏi những thiếu sót. Em xin kính mong quý thầy, cô thông cảm và bỏ qua. Đồng thời, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ thầy, cô để có thể rút ra những bài học sâu sắc hơn, hoàn thiện bản thân trong tương lai

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Huỳnh Thị Song Thu

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	I
1.Lý do chọn đề tài	I
2.Mục tiêu nghiên cứu	I
2.1. Mục tiêu chung	I
2.2.Mục tiêu cụ thể	I
3.Đối tượng nghiên cứu	II
4.Phương pháp nghiên cứu.....	II
LỜI CẢM ƠN	III
DANH MỤC BẢNG BIỂU	VII
DANH MỤC HÌNH ẢNH	VIII
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	IX
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK VÀ WEBSITE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD	1
1.1.Khái quát chung về content marketing	1
1.1.1.Khái niệm về content marketing.....	1
1.1.2.Vai trò của content marketing trong doanh nghiệp	2
1.1.3.Phân loại content marketing	2
1.2.Các bước thực hiện hoạt động content marketing	4
1.2.1.Xác định mục tiêu xây dựng content marketing.....	4
1.2.2.Định dạng công chúng mục tiêu	4
1.2.3.Xây dựng content.....	5
1.2.4.Xuất bản và phân phối nội dung.....	6
1.2.5. Đánh giá kiểm soát và tối ưu lại	7
1.3.Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động content marketing.....	8
1.3.1.Yếu tố bên trong doanh nghiệp.....	8
1.3.2.Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	8
1.4.Nền tảng và công cụ hỗ trợ content marketing cùng các chỉ số đánh giá hiệu quả	9
1.4.1.Nền tảng triển khai content marketing.....	9
1.4.1.1.Website	9
1.4.1.2.Facebook.....	11
1.4.2.Công cụ hỗ trợ Content Marketing.....	11

1.4.3.Các chỉ số đánh giá hiệu quả nội dung	12
1.4.3.1.Chỉ số trên Website	12
1.4.3.2.Chỉ số trên Facebook.....	12
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VÀ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING	
TRÊN NỀN TẢNG WEBSITE VÀ FACEBOOK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN	
DANAWOOD.....	14
2.1. Tổng quan về công ty cổ phần Danawood	14
2.1.1. Giới thiệu về công ty	14
2.1.1.1. Lịch sử hình thành.....	14
2.1.1.2. Lĩnh vực kinh doanh	15
2.1.2. Tầm nhìn sứ mệnh.....	18
2.1.3. Sơ đồ tổ chức và chức năng của từng bộ phận	19
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần	
Danawood	20
2.2.1. Môi trường vi mô	20
2.2.2. Môi trường vĩ mô	22
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	
cổ phần Danawood	24
2.3.1. Cơ sở vật chất	24
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	26
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	27
2.4. Thực trạng content marketing trên nền tảng website và facebook của công ty cổ	
phần Danawood	30
2.4.1. Thực trạng về hoạt động truyền thông marketing của công ty cổ phần Danawood	
trong những năm vừa qua	30
2.4.3. Xác định công chúng mục tiêu	34
2.4.4. Xây dựng content marketing	35
2.4.4.1. Chọn đề tài bài viết	35
2.4.4.2. Tìm kiếm dữ liệu bài viết	36
2.4.4.3. Triển khai bài viết	38
2.4.4.4.Kênh đăng content	44
2.4.4.5.Chỉnh sửa nội dung	45

2.4.4.6. Xuất bản và phân phối nội dung.....	45
2.4.4.7.Đánh giá và tối ưu lại	47
2.5.Kết luận chung.....	49
2.5.1.Uưu điểm.....	49
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân	49
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT	
MARKETING TRÊN WEBSITE VÀ FACEBOOK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN	
DANAWOOD	50
3.1.Định hướng phát triển kênh truyền thông của công ty cổ phần Danawood	50
3.2 Đề xuất giải pháp hoàn thiện nội dung content marketing trên website và facebook của công ty cổ phần Danawood.....	50
3.2.1.Cơ sở đề xuất giải pháp.....	50
3.2.2.Nội dung giải pháp.....	51
3.2.2.1.Trên Website.....	51
3.2.2.2. Facebook.....	5
3.2.2.3.Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	54
3.2.2.4.Thực hiện thêm các kênh truyền thông khác.....	55
KẾT LUẬN CHUNG	56
Tài liệu tham khảo	57

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Danh mục sản phẩm của công ty cổ phần Danawood	15
Bảng 2: Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh.....	21
Bảng 3: Danh mục máy móc thiết bị công ty Cổ phần Danawood	25
Bảng 4: Bảng phân loại nhân viên công ty cổ phần Danawood.....	26
Bảng 5: Bảng cân đối kế toán công ty cổ phần Danawood.....	27
Bảng 6: Bảng phân tích cân đối kế toán công ty cổ phần Danawood	27
Bảng 7: Bảng hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Danawood	29
Bảng 8: Bảng phân tích hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Danawood	29
Bảng 9: Danh sách từ khóa của công ty cổ phần Danawood	37
Bảng 10: Kế hoạch nội dung cho bài viết trên Website.....	51
Bảng 11: Kế hoạch nội dung cho bài viết trên Fanpage	54

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Bảng hiệu của công ty cổ phần Danawood	31
Hình 2: Giao diện Fanpage của Công ty cổ phần Danawood	31
Hình 3: Giao diện Website của Công ty cổ phần Danawood	32
Hình 4: Kênh Youtube của Công ty cổ phần Danawood	32
Hình 5: Hai kênh Tik tok của công ty cổ phần Danawood.....	33
Hình 6:Hình ảnh về một số chủ đề bài viết của công ty	36
Hình 7:Bài đăng trên Fanpage của công ty cổ phần Danawood	38
Hình 8: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood	39
Hình 9: Video trên Website của công ty cổ phần Danawood.....	39
Hình 10: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood.....	40
Hình 11: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood.....	41
Hình 12: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood.....	42
Hình 13: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood.....	42
Hình 14: Đánh giá của khách hàng trên Website của công ty cổ phần Danawood	43
Hình 15:Bài đăng trên Fanpage của công ty cổ phần Danawood	43
Hình 16: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood.....	44
Hình 17: Kết quả phân tích từ Google Analytics của công ty cổ phần Danawood	48
Hình 18: Kết quả từ phân tích dữ liệu trên Fanpage của công ty cổ phần Danawood..	48

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SEO	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
XHTML	Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản mở rộng
CMS	Hệ thống quản trị nội dung
HTTP	Giao thức truyền tải siêu văn bản
CPC	Chi phí mỗi lần nhấp chuột
CPA	Chi phí cho mỗi lần hành động
AI	Trí tuệ nhân tạo

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK VÀ WEBSITE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD

1.1. Khái quát chung về content marketing

1.1.1. Khái niệm về content marketing

Theo Joe Pulizzi (Phó tổng Giám đốc tập đoàn truyền thông Penton Custom về content marketing:) “Là cách tiếp cận thị trường, thay vì gây cho khách hàng mất tập trung với những quảng cáo không liên quan đến họ, chúng ta sẽ tạo ra những nội dung có giá trị, hấp dẫn và có liên quan dựa trên nền tảng nhất quán từ đó theo thời gian, tạo nên nhóm khách hàng và sự thay đổi về hành vi của khách hàng mang tính lợi nhuận.”

Ở khía cạnh khác, Le D (2013) cho rằng: “Content Marketing là thu hút và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng bằng cách tạo và chia sẻ nội dung miễn phí có giá trị. Mục đích của tiếp thị nội dung là giúp các công ty tạo ra sự trung thành thương hiệu bền vững và cung cấp thông tin có giá trị cho người tiêu dùng cũng như tạo ra sự sẵn lòng mua sản phẩm từ công ty trong tương lai. Hình thức tiếp thị tương đối mới này không liên quan đến bán hàng trực tiếp. Thay vào đó, nó tạo dựng lòng tin và mối quan hệ với khách hàng”.

Theo Philip Kotler “Tiếp thị nội dung là cách tiếp cận về tiếp thị có liên quan đến việc tạo mới, tổng hợp, phân phối và đẩy mạnh các nội dung hấp dẫn, có liên quan và hữu ích đến một nhóm đối tượng mục tiêu đã được xác định để tạo ra các thảo luận về nội dung đó. Tiếp thị nội dung cũng có thể được coi là một hình thức khác của hoạt động báo chí và xuất bản của thương hiệu nhằm tạo ra sự kết nối sâu hơn giữa thương hiệu và khách hàng”

Content - khi dịch ra tiếng Việt dùng để chỉ các sự việc sự vật, sự việc, vấn đề. Cũng với các ý nghĩa đó trong marketing content còn có tác dụng truyền thông điệp, truyền tải câu chuyện của chính doanh nghiệp, hay cá nhân bạn đến với mọi người. Và cũng có thể được sử dụng để PR, quảng cáo dịch vụ sản phẩm,... Có ba loại Content phổ biến: content giải trí, content cung cấp thông tin, content tiện ích. Các kiểu content phổ biến hiện nay: review, hình ảnh, video, các bài đăng trên các nền tảng mạng xã hội, blog,...

Content Marketing: đây chính là một kỹ thuật tiếp thị, phân phối thông nội dung có giá trị đến với khách hàng, tạo ra được lợi nhuận cho doanh nghiệp. Có nhiều loại

content marketing khác nhau để truyền đạt những thông tin khác nhau và thường thấy các dạng content marketing như: Infographics, Webpages, Podcast, Video,...

1.1.2.Vai trò của content marketing trong doanh nghiệp

Content marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu, thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh thu

Xây dựng thương hiệu: Giúp xây dựng và củng cố thương hiệu của doanh nghiệp thông qua việc chia sẻ thông tin giá trị, chất lượng và liên tục, tạo dựng lòng tin từ khách hàng và tăng cường vị thế của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

Tăng tương tác với khách hàng: Nội dung chất lượng và hấp dẫn giúp thu hút sự quan tâm và tương tác từ khách hàng, tạo ra một cộng đồng trung thành và tăng cường tương tác với khách hàng.

Tăng lưu lượng truy cập và tăng cường SEO: Tạo ra nội dung chất lượng và tối ưu hóa SEO giúp doanh nghiệp đạt được thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm. Tạo điều kiện thuận lợi để tăng lưu lượng truy cập và tăng cường hiệu quả của chiến dịch marketing.

Hỗ trợ hoạt động bán hàng và tăng doanh thu: Khi được thực hiện một cách hiệu quả, content marketing có thể tăng doanh số bán hàng, tạo ra sự quan tâm và giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng bằng cách cung cấp thông tin và nội dung thú vị về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

Tạo sự khác biệt và cạnh tranh: Cung cấp nội dung độc đáo và tạo ra trải nghiệm tương tác, doanh nghiệp có thể thu hút sự chú ý và tạo ra ấn tượng tốt với khách hàng.

1.1.3.Phân loại content marketing

Dựa vào mục đích chiến lược marketing người ta phân content marketing làm 3 loại chính:

Content để ra đơn hàng: Với mục đích cụ thể là tạo ra đơn hàng trước hết bài viết của doanh nghiệp phải giải quyết được nỗi lo của khách hàng. Phải hiểu được khách hàng đang muốn cái gì và sản phẩm của bạn sẽ giải quyết vấn đề gì cho họ. Với dạng content này, cần đánh đúng vào tâm lý của khách hàng, làm cho họ nghĩ bạn đang giải quyết vấn đề của họ, bạn có cùng suy nghĩ với họ. Từ đó sẽ tạo ra được sự kết nối giữa sản phẩm của bạn và khách hàng. Bạn cần quan tâm tiêu đề gây thu hút và bạn cần phải dùng một câu chốt mang tính hành động cực kỳ cao làm

cho khách hàng phải thực hiện ngay khi đọc xong bài. Nếu bạn đạt được những bước trên này thì chắc chắn rằng khách hàng của bạn sẽ là một trong những khách hàng trung thành của công ty.

Bài viết tăng tương tác: Đây là loại bài viết mà các doanh nghiệp cần phải thay đổi liên tục, nắm bắt đúng sở thích và hành vi đối tượng khách hàng nhớ các chiến thuật tâm lý: Sale các dịp lễ, ưu đãi lớn trong năm, các loại hình voucher tùy thuộc vào mô hình của công ty. Giao lưu với khách hàng (kích thích khách hàng comment), nội dung kích thích cảm xúc, mang xu hướng trending để khách hàng dễ tương tác.

Bài viết xây dựng thương hiệu: Là quá trình tạo ra những giá trị cốt lõi cho thương hiệu, hay có thể hiểu là việc doanh nghiệp đưa ra những đặc điểm và những thông điệp riêng để nhằm xây dựng tính cách thương hiệu, hình thành sự liên kết giữa thương hiệu với cảm xúc của khách hàng từ đó tạo ra các giá trị cho cộng đồng. Để khách hàng biết tới thương hiệu của mình nhiều hơn.

Theo hình thức phổ biến

Blog

Blog là các trang web có các mục nhập được sắp xếp theo thời gian. Chúng có thể được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, từ chia sẻ, học tập, phản ánh trực tuyến đến phổ biến và tiếp thị nội dung trong tổ chức. Đặc điểm chính của blog là thể hiện quan điểm của tác giả và tập trung vào ý kiến, nhận xét, khuyến nghị của tác giả. Blog thường được các chuyên gia trong các doanh nghiệp sử dụng để phổ biến kiến thức. Một trong hai dịch vụ lưu trữ blog phổ biến nhất là Blogger và Wordpress

Social media

Social Media không chỉ là một công cụ mà là một phần trong chiến lược (một loạt các hoạt động nhằm quảng bá nội dung thông qua các kênh truyền thông xã hội). Điều quan trọng của Social Media là nó nhằm mục đích xây dựng tương tác xã hội và thu hút mọi người vào giao tiếp thân mật hơn. Mạng xã hội cũng nhạy cảm với xu hướng theo mùa - chúng xuất hiện và có thể biến mất rất nhanh. Tuy nhiên có rất ít ứng dụng truyền thông xã hội nổi tiếng rất phổ biến và không có sự cạnh tranh nghiêm trọng trên thị trường. Đó là: Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn.

Infographic

Infographic là công cụ trực quan mạnh mẽ giúp chuyển đổi thông tin và dữ liệu phức tạp thành nội dung dễ hiểu. Hơn 60% doanh nghiệp sử dụng infographic trong chiến lược tiếp thị của họ và 84% công ty đã sử dụng infographic trên phương tiện truyền thông xã hội báo cáo rằng phương tiện này hiệu quả.

1.2.Các bước thực hiện hoạt động content marketing

1.2.1.Xác định mục tiêu xây dựng content marketing

Trước khi bắt đầu hành trình tiếp thị nội dung người làm tiếp thị nên xác định mục tiêu của họ một cách rõ ràng. Việc sáng tạo và phân phối nội dung mục tiêu của tiếp thị nội dung nên phù hợp với những mục tiêu kinh doanh chung và được chuyển hóa thành những chỉ số chính để dựa vào đó người làm tiếp thị có thể đánh giá được hoạt động tiếp thị nội dung. Việc xác định mục tiêu giúp người làm tiếp thị có thể thiết kế được chiến lược tiếp thị nội dung tốt hơn

Mục tiêu của tiếp thị nội dung có thể được phân chia thành hai hạng mục chính:

Thứ nhất là những mục tiêu liên quan đến doanh số bán hàng bao gồm việc tạo ra danh sách khách hàng tiềm năng, chốt đơn hàng,...

Thứ hai là những mục tiêu liên quan đến thương hiệu bao gồm sự nhận biết thương hiệu, sự liên tưởng thương hiệu và sự trung thành ủng hộ thương hiệu

1.2.2.Định dạng công chúng mục tiêu

Người truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những khách mua tiềm tàng các sản phẩm của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Công chúng mục tiêu có thể là những cá nhân, những nhóm người nào đó. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai, và ai là người sẽ nói?

Vượt cách phân khúc truyền thông, đối tượng của thương hiệu có thể được xác định xoay quanh các yếu tố như địa lý, nhân khẩu, tâm lý tiêu dùng và hành vi. Phạm vi cao nhất thường là hành vi. Douglas Holt gợi ý người làm tiếp thị nội dung nên tập trung vào các chủ đề có thể thu hút những nhóm tiểu văn hóa nào đó vì những nhóm tiểu văn hóa này thường có khuynh hướng tập hợp lại trong các cộng đồng và chia sẻ những nội dung họ cũng quan tâm với nhau. Vì đa số các nhóm tiểu văn bản để bị thu

hút bởi các chủ đề mới lạ và không chính thống vốn là chất kết nối các thành viên với nhau, người làm tiếp thị nội dung có thể tìm thấy các ý tưởng nội dung rất cụ thể khi quan sát họ. Hơn nữa những người hoạt động tích cực trong các nhóm tiêu văn hóa là những người ảnh hưởng có thể giúp khuếch tán các nội dung

1.2.3. Xây dựng content

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

Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được sự đáp ứng mong muốn. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, chủ đề hay ý tưởng. Tập trung lại là nêu lên một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Bước kế tiếp là tìm ý tưởng để sáng tạo nội dung và lập kế hoạch phù hợp. Để đảm bảo một chiến dịch tiếp thị nội dung thành công cần phải có sự kết hợp của những chủ đề liên quan đến đối tượng, định dạng nội dung phù hợp và các câu chuyện đáng tin cậy.

Có ba kiểu chủ đề: lý tính, tình cảm và đạo đức.

Chủ đề lý tính

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

Chủ đề tình cảm

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

Chủ đề đạo đức

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

Để tìm ra đúng chủ đề, người làm tiếp thị nội dung nên cân nhắc hai yếu tố. Đầu tiên, một nội dung hấp dẫn phải có sự liên quan rõ ràng đến cuộc sống của khách hàng. Trong bối cảnh khách hàng tiếp xúc với nguồn ngọn thông tin, nội dung của thương hiệu cần phải có ý nghĩa gì đó với đối tượng mục tiêu nếu không sẽ bị bỏ qua phải gỡ bỏ được lo lắng của đối tượng mục tiêu giúp họ theo đuổi mong ước của mình. Thứ hai, một nội dung hiệu quả cần phải có câu chuyện thể hiện cá tính và quy tắc của thương hiệu. Điều này có nghĩa là nội dung phải trở thành cây cầu kết nối những câu chuyện của thương hiệu với các lo lắng và ao ước của khách hàng

Nội dung có thể được trình bày dưới dạng văn bản như: thông cáo báo chí, bài viết, bản tin, sách trắng, nghiên cứu tình huống và cả sách. Hoặc được trình bày dưới hình thức trực quan hơn như đồ họa thông tin, truyện tranh, đồ họa tương tác, bản trình chiếu, trò chơi, phim ngắn và thậm chí là phim truyện.

1.2.4. Xuất bản và phân phối nội dung

Nội dung chất lượng cao là vô nghĩa nếu không tiếp cận đến đối tượng mục tiêu của mình. Trong một biển nội dung, rất dễ để một nội dung mất tích trong quá trình truyền tải. Người làm tiếp thị cần đảm bảo rằng nội dung của mình có thể được đối tượng mục tiêu khám phá ra thông qua hoạt động phân phối nội dung phù hợp.

Có ba nhóm phương tiện truyền thông chính mà người làm tiếp thị nội dung có thể sử dụng: phương tiện riêng, phương tiện trả tiền và phương tiện lan truyền. Phương tiện truyền thông riêng của thương hiệu bao gồm những tài sản kênh mà thương hiệu sở hữu và hoàn toàn nằm dưới sự quản lý của nó. Phương tiện truyền thông riêng bao gồm những ấn phẩm doanh nghiệp, sự kiện doanh nghiệp, trang web, nhật ký điện tử, cộng đồng trực tuyến do doanh nghiệp quản lý, bản tin qua thư điện tử, tài khoản truyền thông xã hội, thông báo qua điện thoại di động và các ứng dụng di động thuộc về thương hiệu.

Phương tiện truyền thông trả tiền là những kênh mà thương hiệu phải trả tiền để phân phối nội dung, bao gồm phương tiện truyền thông quảng cáo truyền thống như phương tiện điện tử, phương tiện in ấn. Phương tiện truyền thông lan truyền bao gồm độ bao phủ của thương hiệu và mức độ xuất hiện mà thương hiệu có được nhờ vào việc truyền miệng hoặc ủng hộ từ khách hàng

1.2.5. Đánh giá kiểm soát và tối ưu lại

Đánh giá sự thành công của tiếp thị nội dung là một bước quan trọng sau giai đoạn phân phối nội dung, liên quan đến các chỉ số đo lường hiệu quả cả về mặt chiến lược và chiến thuật. Về mặt chiến lược, người làm tiếp thị nên đánh giá liệu chiến lược tiếp thị nội dung có đạt được các mục tiêu liên quan đến doanh số bán hàng hoặc liên quan đến thương hiệu

Vì nội dung thay đổi rất linh hoạt nên những cải tiến định kỳ cho hoạt động tiếp thị nội dung là rất cần thiết. Người làm tiếp thị nên xác định phạm vi của việc đánh giá và cải tiến để quyết định thời điểm thay đổi hướng tiếp cận trong hoạt động tiếp thị nội dung. Tuy nhiên, một điều quan trọng cần lưu ý là tiếp thị nội dung thường đòi hỏi thời gian để tạo ra ảnh hưởng và do đó yêu cầu độ kiên trì nhất định cũng như sự nhất quán trong việc triển khai.

Công cụ giúp tạo content phổ biến

BuzzSumo

Đưa vào những keyword đang hướng đến, Buzzsumo sẽ tạo ra list content marketing đã đăng liên quan đến chủ đề keyword đó kèm theo số liệu thống kê. Từ đó có thể dễ dàng chọn lựa hướng đi phù hợp cho content của mình. Bên cạnh đó, có thể dễ dàng theo dõi và phân tích đối thủ với công cụ này.

Portent

Portent giúp việc tạo tiêu đề sẽ dễ dàng hơn với trình ý tưởng tạo nội dung tiêu đề. Có thể bắt đầu điền content marketing vào ô tìm kiếm và xem kết quả. Nếu như ý tưởng không phù hợp, có thể nhấp vào nút làm mới kết quả, từ đó mà tìm được tiêu đề phù hợp.

SemRush

SemRush là một trong những công cụ phân tích các chỉ số của website online khá nổi tiếng trên cộng đồng SEO nước ngoài hiện nay. Công cụ này được biết đến như là một trong những công cụ nghiên cứu từ khóa và phân tích đối thủ cùng SEO hàng đầu hiện nay. Với SemRush dễ dàng theo dõi và nghiên cứu các dữ liệu, những keyword nào đối thủ sử dụng, danh sách backlinks của đối thủ, chiến lược và ngân sách quảng cáo. Từ những nghiên cứu đó giúp dễ dàng định hình được chiến lược cho doanh nghiệp.

Google Analytics

Google Analytics giúp các nhà quảng cáo có thể theo dõi số liệu liên quan đến hoạt động của website. Google cung cấp ứng dụng Analytics này nhằm hỗ trợ các quản trị viên website có thể đánh giá tổng thể tình trạng của website với chỉ một con robot tuần tra. Google Analytic đảm bảo số liệu về website mà họ cung cấp đều chính xác. Đây là free website do google cung cấp giúp phân tích những số liệu quan trọng về bài đăng content của mình. Bằng việc sử dụng tool này, dễ dàng theo dõi hiệu suất hoàn vốn của các chiến dịch content marketing.

Canva

Canva là một trang web công cụ thiết kế đồ họa, sử dụng định dạng kéo thả và cung cấp quyền truy cập vào hơn một triệu bức ảnh, đồ họa và phông chữ. Canva với giao diện thân thiện, nguồn tài nguyên phong phú và đặc biệt rất dễ sử dụng, dành cho cả dân chuyên nghiệp lẫn những người mới bắt đầu. Content marketing cũng rất cần khi tạo ra những thông điệp từ hình ảnh, video dễ dàng

1.3.Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động content marketing

1.3.1.Yếu tố bên trong doanh nghiệp

Chiến lược marketing: Chiến lược marketing đóng vai trò trong việc định hình hướng đi tổng thể của doanh nghiệp. Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing của doanh nghiệp chính là yếu tố quyết định thành công của một chiến lược marketing. Việc xác định mục tiêu rõ ràng, định vị thương hiệu, tìm hiểu khách hàng và các phương tiện truyền thông phù hợp với chiến lược là rất quan trọng.

Chất lượng nội dung: Chất lượng nội dung là yếu tố then chốt quyết định mức độ thu hút, tương tác và chuyển đổi trong hoạt động content marketing. Một nội dung chất lượng cần đảm bảo tính đúng đắn, hữu ích, dễ hiểu và có giá trị thực tiễn đối với người tiếp nhận

Các chỉ số đo lường: việc đo lường hiệu quả nội dung là yếu tố cần thiết nhằm đánh giá mức độ tiếp cận, tương tác và chuyển đổi của người dùng .Thông qua các số liệu như lượt tương tác, tỷ lệ nhấp, thời gian xem hay tỷ lệ chuyển đổi, doanh nghiệp có thể xác định loại nội dung nào phù hợp với từng đối tượng mục tiêu.

1.3.2.Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Hành vi người tiêu dùng: Trong nền kinh tế số, khách hàng có thể thay đổi việc tiếp nhận thông tin, họ có thể tìm kiếm thông tin về một doanh nghiệp một cách chủ

động. Vì vậy, nội dung cần phải được cá nhân hóa và phù hợp với hành trình khách hàng trên các nền tảng số.

Công nghệ và các nền tảng phân phối nội dung: Mỗi nền tảng có đặc điểm riêng về định dạng nội dung, thuật toán phân phối và hành vi người dùng, buộc doanh nghiệp phải linh hoạt điều chỉnh chiến lược nội dung phù hợp. Người tiêu dùng ngày nay có xu hướng tiếp nhận thông tin nhanh, ưu tiên nội dung ngắn gọn, hình ảnh hấp dẫn và video mang tính tương tác cao.

Yếu tố văn hóa cộng đồng: Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng tin tưởng lẫn nhau nhiều hơn tin vào quảng cáo của doanh nghiệp. Họ chia sẻ thông tin, đánh giá sản phẩm, và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người khác.

1.4.Nền tảng và công cụ hỗ trợ content marketing cùng các chỉ số đánh giá hiệu quả

1.4.1.Nền tảng triển khai content marketing

1.4.1.1.Website

Theo định nghĩa của Wikipedia về Website: “Website hay còn gọi là trang web hoặc trang mạng, là một tập hợp trang web, thường chỉ nằm trong một tên miền hoặc tên miền phụ trên World Wide Web của Internet. Một trang web là tập tin HTML hoặc XHTML có thể truy nhập dùng giao thức HTTP. Trang mạng có thể được xây dựng từ các tệp tin HTML (trang mạng tĩnh) hoặc vận hành bằng các CMS chạy trên máy chủ (trang mạng động)

Website truyền tải thông điệp về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tới những trang web khác . Ngày nay hầu như mọi người đều sử dụng Internet mỗi ngày, chính vì vậy sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có nhiều cơ hội xuất hiện trước những người đang có nhu cầu về nó. Việc này thúc đẩy quyết định mua hàng của họ

Thiết kế và tạo website đẹp và hấp dẫn gây ấn tượng với khách hàng cần lưu ý nội dung trên website cần đảm bảo tính thống nhất, hấp dẫn khách hàng ngay trong cách thức trình bày. Nội dung trình bày đẹp và khoa học mới có thể tạo ra được một trang web đẹp

Một số hình thức nội dung thường được triển khai trên website bao gồm:

Bài viết blog: Chia sẻ thông tin hữu ích, kiến thức chuyên ngành để thu hút và giữ chân khách hàng.

Trang sản phẩm/dịch vụ: Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Landing page: Trang phục vụ cho chiến dịch quảng cáo hoặc thu thập thông tin khách hàng.

Infographic: Trình bày thông tin dưới dạng hình ảnh sinh động giúp người dùng dễ dàng tiếp thu.

Video: Giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng hoặc chia sẻ câu chuyện thương hiệu.

Các tiêu chí đánh giá một Website tốt

Tiêu chí 1. Website có giao diện, hình ảnh, màu sắc bắt mắt, thu hút được người dùng truy cập.

Tiêu chí 2. Website có tốc độ tải trang nhanh.

Theo thống kê chung, người dùng không đủ kiên nhẫn quá 10 giây khi vào một trang web mà vẫn chưa thấy có thành phần nào trong trang web xuất hiện. Vậy nên, khi một Website có tốc độ tải trang nhanh sẽ tạo được sự tương tác cao, giữ chân người dùng ở lại lâu hơn trên Website của doanh nghiệp để tìm hiểu thông tin. Từ đó giúp cho Website tăng tỷ lệ chuyển đổi từ một người truy cập Website trở thành một khách hàng tiềm năng.

Tiêu chí 3. Website cung cấp thông tin đáng tin cậy.

Các thông tin sản phẩm, dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp cần phải đầy đủ và rõ ràng, giúp người truy cập có thể tìm hiểu được thông tin về bạn một cách dễ dàng.

Tiêu chí 4. Website có thông tin liên hệ rõ ràng đầy đủ.

Các thông tin về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp cần phải đầy đủ và rõ ràng, giúp người truy cập có thể tìm hiểu được thông tin về bạn một cách dễ dàng. Cần bố trí thông tin trên Website hợp lý, không quá rườm rà và dư thừa, phù hợp với nhu cầu người dùng mà doanh nghiệp hướng đến.

Tiêu chí 5. Website dễ sử dụng.

Các chức năng của website phải dễ dàng sử dụng, tập trung vào những nhu cầu cần thiết và tránh các thủ tục rườm rà, không phù hợp với người dùng khó tính và thiếu kiên nhẫn. Đặc biệt là tương thích với nhiều thiết bị truy cập.

Tiêu chí 6. Website bảo mật mọi thông tin của khách hàng.

Bởi theo tâm lý khách hàng có xu hướng e ngại nếu mọi thông tin mà họ cung cấp bị rò rỉ. Vậy nên một Website có tính bảo mật cao sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi truy cập Website của bạn.

1.4.1.2.Facebook

Facebook là mạng xã hội lớn nhất thế giới, là một kênh phân phối nội dung quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận đối tượng mục tiêu rộng lớn, xây dựng cộng đồng và tương tác trực tiếp với khách hàng. Được Mark Zuckerberg và đồng sáng lập vào năm 2004

Nền tảng này cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, kết nối với bạn bè, chia sẻ nội dung, và tương tác thông qua bài đăng, bình luận, và thích. Người dùng cũng có thể tham gia các nhóm, trang và sự kiện, tạo ra một không gian mạng xã hội đa dạng.

Facebook đã trở thành một trong những mạng xã hội lớn nhất và phổ biến nhất trên thế giới, có hàng tỷ người dùng đăng ký. Ngoài việc là nền tảng cá nhân, facebook cũng hỗ trợ doanh nghiệp và tổ chức thông qua các trang doanh nghiệp, quảng cáo, và các dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, nó cũng đã đối mặt với nhiều tranh cãi liên quan đến quyền riêng tư và an ninh thông tin người dùng

Một số hình thức nội dung thường được triển khai trên facebook bao gồm:

Bài đăng (Post): Chia sẻ thông tin, hình ảnh, video để tạo sự tương tác với khách hàng.

Live Stream: Tạo sự kết nối trực tiếp với khách hàng thông qua các buổi phát sóng trực tiếp.

Stories: Nội dung ngắn gọn, hấp dẫn giúp thu hút sự chú ý của người dùng.

Quảng cáo Facebook Ads: Tăng cường độ phủ sóng của nội dung đến khách hàng tiềm năng.

Group & Community: Xây dựng cộng đồng để chia sẻ kiến thức và tăng cường tương tác với khách hàng.

1.4.2.Công cụ hỗ trợ Content Marketing

Các công cụ hỗ trợ content marketing được sử dụng phổ biến hiện nay:

Công cụ nghiên cứu từ khóa, tối ưu hóa SEO: Semrush, Yoast SEO

Công cụ phân tích và đo lường: Google Analytics, Facebook Insights, Google Search Console

Công cụ tạo nội dung: Canva, Adobe Photoshop, Filmora

1.4.3. Các chỉ số đánh giá hiệu quả nội dung

1.4.3.1. Chỉ số trên Website

Lưu lượng truy cập: đề cập đến số lượng khách truy cập vào trang web của bạn. Nó có thể được đo lường theo nhiều cách khác nhau, bao gồm số lượng khách truy cập duy nhất, số lượt xem trang hoặc khoảng thời gian khách truy cập dành cho trang website. Lưu lượng truy cập trang web là một số liệu quan trọng đối với chủ sở hữu trang website, vì nó cung cấp thông tin chi tiết về hiệu quả hoạt động của trang website và mức độ tương tác của đối tượng

Tỷ lệ thoát trang: là một số liệu quan trọng khác đo tỷ lệ phần trăm người dùng rời khỏi trang web của bạn sau khi chỉ xem một trang. Tỷ lệ thoát cao có thể cho thấy người dùng không tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm hoặc trang web của bạn không thân thiện với người dùng.

Thời lượng phiên trung bình & thời gian trung bình trên trang: là một lượt truy cập vào trang website của bạn và thời lượng phiên trung bình là thời gian trung bình mà khách truy cập dành cho trang website trong các phiên đó. Không giống như thời lượng phiên trung bình, thời gian trung bình trên trang tính lượng thời gian mà khách truy cập đã dành cho một trang cụ thể trên trang web của bạn.

Số trang mỗi phiên: Là một điều quan trọng khác tương tác trang web số liệu. Nó cho thấy có bao nhiêu trang web mà khách truy cập đã truy cập khi ở trên trang web số liệu. Nó cho thấy có bao nhiêu trang web mà khách truy cập đã truy cập khi ở trên trang web

Tỷ lệ chuyển đổi: Là tỷ lệ phần trăm số người đã đăng ký sản phẩm/dịch vụ/tài liệu của bạn và những người đã truy cập trang web của bạn hoặc một số trang web cụ thể

1.4.3.2. Chỉ số trên Facebook

Số lượt thích trang: Số lượt thích trang là một yếu tố quan trọng để đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing trên mạng xã hội. Số lượng lượt thích tăng lên sau một chiến dịch quảng cáo có thể cho thấy chiến dịch đó đã thành công trong việc thu hút sự chú ý và xây dựng cộng đồng.

Số lượt tiếp cận: là một chỉ số quan trọng trên các nền tảng mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến, cho biết số lượng người dùng duy nhất (unique users) đã xem nội dung của bạn ít nhất một lần. Giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chiến dịch, xác định đối tượng mục tiêu và tối ưu hóa chiến lược marketing để tăng nhận diện thương hiệu và đạt được mục tiêu kinh doanh.

Lượt tương tác: là một chỉ số quan trọng trên các nền tảng mạng xã hội, đo lường mức độ người dùng phản hồi và tham gia vào nội dung mà bạn chia sẻ. Nó bao gồm các hành động như thích (like), bình luận (comment), chia sẻ (share), nhấp chuột (click), lưu (save) và các hành động khác. Lượt tương tác cao cho thấy nội dung của bạn hấp dẫn, có giá trị và phù hợp với sở thích của đối tượng mục tiêu. Nội dung được người dùng quan tâm sẽ khuyến khích họ tương tác, thể hiện sự yêu thích và muốn chia sẻ với bạn bè.

Nhấp chuột và liên kết: là tỷ lệ người xem nhấp vào đường link hoặc bài quảng cáo hiển thị trên trang của họ. Chỉ số này dùng để đánh giá hiệu quả của từ khóa hoặc bài đăng quảng cáo của bạn

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VÀ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN NỀN TẢNG WEBSITE VÀ FACEBOOK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD

2.1. Tổng quan về công ty cổ phần Danawood

2.1.1. Giới thiệu về công ty

Tên công ty: Công ty cổ phần Danawood

Tên quốc tế: DANAWOOD JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt: DINOCO., JSC

Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần

Địa chỉ: 65 Võ Chí Công, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng

Người đại diện: Nguyễn Văn Nhựt

Mã số thuế: 0401681797

Điện thoại: 0935555757

Ngày hoạt động: 10-06-2015

Website: <https://fullhomevn.com>

2.1.1.1. Lịch sử hình thành

Tiền thân của Fullhome, từ những năm 2000 là một đơn vị sản xuất và khai thác gỗ có quy mô nhỏ tại địa bàn tỉnh Quảng Nam. Trải qua quá trình hoạt động và phát triển không ngừng nghỉ, đơn vị của chúng tôi đã bắt đầu có vị thế trên thị trường ngành chế biến gỗ trong nước và đặc biệt là một trong những đơn vị tiên phong trong kim ngạch xuất khẩu gỗ ra thị trường quốc tế. Lúc bấy giờ, với sự uy tín và chất lượng trong từng sản phẩm dịch vụ. Đã giúp gây tiếng vang và sự chú ý của những tập đoàn lớn, tạo cầu nối để bắt tay hợp tác cùng nhau. Có thể kể đến như : Tập Đoàn Gỗ Trường Thành, Tập Đoàn Gỗ Hoàng Anh Gia Lai , Tập Đoàn Trần Đức, Công ty cổ phần gỗ Cẩm Hà, Công ty cổ phần Phú Tài...và nhiều đơn vị lớn khác.

Năm 2008, sau khi định hình được thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ. Định hình được những điều kiện cần để đáp ứng cho thị trường ngày càng khó tính như bây giờ...chỉ có hai tiêu chí đó chính là uy tín - chất lượng. Từ nền tảng đó chúng tôi đã quyết định xây dựng và thành lập trung tâm vật liệu hoàn thiện nội ngoại thất fullhome với khát vọng mang đến những sản phẩm có giá trị bền vững, chất lượng tốt nhất đến

với người tiêu dùng. Hiện nay, Fullhome – là trung tâm vật liệu hoàn thiện nội ngoại thất có quy mô lớn nhất tại Đà Nẵng và các tỉnh Miền Trung. Với sự đa dạng về sản phẩm và chất lượng dịch vụ. Mẫu mã độc quyền theo kịp xu hướng hiện đại. FULLHOME tự hào là nhà cung cấp UY TÍN - CHẤT LƯỢNG với hơn 20 năm hình thành và phát triển

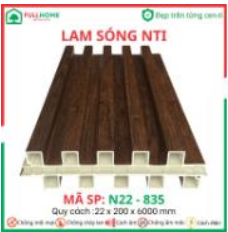
2.1.1.2. Lĩnh vực kinh doanh

Công ty cổ phần Danawood hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực trang trí nhà cửa tại Đà Nẵng và Miền Trung.

Kinh doanh vật liệu gỗ tự nhiên, sàn gỗ công nghiệp, sàn nhựa, sàn gỗ ngoài trời, giấy dán tường, phụ kiện. Bán sỉ và phân phối đại lý đồ nội thất, sản phẩm ngoài trời. Cung cấp dịch vụ thi công lắp đặt hoàn thiện.

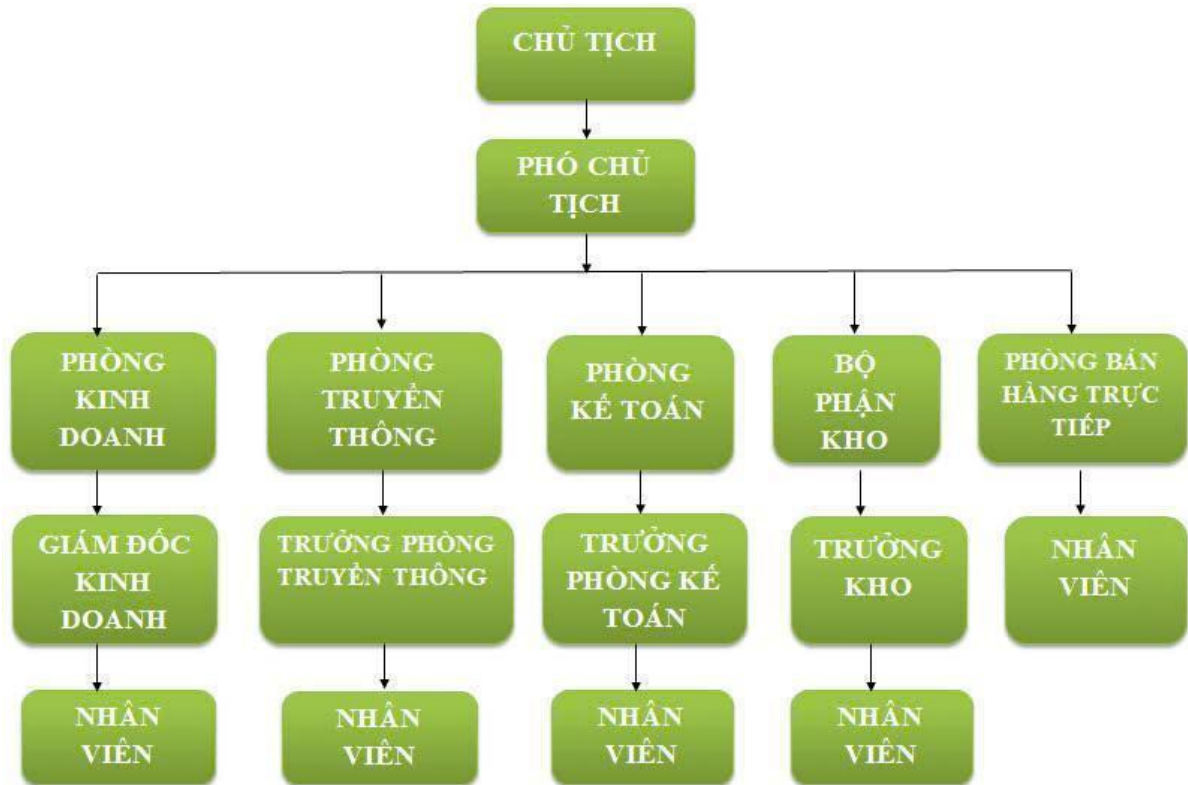
Bảng 1:Danh mục sản phẩm của công ty cổ phần Danawood

STT	Tên sản phẩm	Loại sản phẩm	Mã màu	Đơn giá	Hình ảnh
1	Tấm ốp	Nano nti	N9 (10 màu)	115.000 vnd	
2	Lam 5 sóng NTI	12 mm	N12 (5 màu)	239.000 vnd	
3	Lam 3 sóng NTI	16 mm	N16 (6 màu)	252.000 vnd	

4	Lam 5 sóng NTI	22 mm	N22 (7 màu)	252.000 vnd	
5	Tấm PVC cao cấp	3.5 mm	Fa-pro (12 màu)	475.000 vnd	
6	Sàn nhựa SPC 6mm cao cấp	Bề mặt tre	Rsb (3 màu)	396.000 vnd	
		Bề mặt gỗ tự nhiên	Rsw (3 màu)	351.000 vnd	
		Bề mặt gỗ tự nhiên xương cá	RswH (2 màu)	366.000 vnd	
7	Sàn nhựa Mines	Mines 4.5 mm	Mp8 (7 màu)	205.000 vnd	

8	Sàn gỗ việt nam	Famax 8 mm	Fa (4 màu)	186.000 vnd	
		Famax12mm	Fa69 (4 màu)	240.000 vnd	
9	Sàn gỗ Malaysia	Janmi 8mm	A,ac,t,o,w (13 màu)	414.000 vnd	
		Janmi 12mm bản lớn	Ce, t, w, o29 (5 màu)	534.000 vnd	
		Janmi 12mm bản nhỏ	O120, o121, o128, w19	666.000 vnd	
10	Sàn gỗ cốt xanh chịu nước	Famax Green 8mm	Fg8 (6 màu)	228.000 vnd	

2.1.3. Sơ đồ tổ chức và chức năng của từng bộ phận



Sơ đồ 1: Sơ đồ phòng ban Công ty cổ phần Danawood

(Nguồn: Theo báo cáo từ nguồn dữ liệu Công ty cổ phần Danawood)

Nhiệm vụ của các phòng ban

Chủ tịch : là người đứng đầu Hội đồng Quản trị và chịu trách nhiệm cao nhất về quản lý chiến lược và định hướng phát triển công ty.

Phó chủ tịch: Phó Chủ tịch thường hỗ trợ Chủ tịch trong việc điều hành công ty và thực hiện các nhiệm vụ cụ thể theo sự phân công

Phòng kinh doanh: Bao gồm giám đốc kinh doanh và nhân viên có nhiệm vụ tiếp thị sản phẩm, tìm kiếm và ký kết hợp đồng với các nhà máy sản xuất sản phẩm, định hướng và phát triển các chiến lược kinh doanh

Phòng truyền thông: Bao gồm trưởng phòng truyền thông và nhân viên có nhiệm vụ quản lý bộ phận truyền thông marketing cho công ty, nghiên cứu tiếp thị và thông tin, tìm hiểu sự thật ngầm hiểu của khách hàng, hỗ trợ phòng kinh doanh bán hàng và dự báo doanh thu, khảo sát hành vi ứng xử của khách hàng tiềm năng, xác định mục tiêu và xây dựng và thực hiện kế hoạch chiến lược marketing.

Phòng kế toán: Bao gồm trưởng phòng kế toán và nhân viên có nhiệm vụ quản lý tất cả các hoạt động liên quan đến kế toán và tài chính trong công ty, bảng lương,

hóa đơn, thanh toán của khách hàng, lập các báo cáo tài chính định kỳ để báo cáo với cấp trên

Bộ phận kho : lập phiếu xuất/nhập kho, chịu trách nhiệm lưu kho để phục vụ cho mục đích lưu trữ để kinh doanh, kiểm tra và chuẩn bị hàng hóa theo yêu cầu của các bộ phận khác như sản xuất, bán hàng, hoặc các đơn hàng của khách hàng. Kiểm kê kho định kỳ hoặc đột xuất để đảm bảo số lượng hàng hóa trong kho

Phòng bán hàng trực tiếp: các nhân viên bán hàng trực tiếp có nhiệm vụ giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, trưng bày sản phẩm tại các đại lý và showroom của công ty, hỗ trợ nhân viên kinh doanh theo dõi, kiểm tra hàng hóa, báo cáo phòng kinh doanh về tình hình buôn bán của sản phẩm và thị hiếu của người tiêu dùng.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Danawood

2.2.1. Môi trường vi mô

Khách hàng

Khách hàng của công ty bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp

Đối với khách hàng cá nhân

Chủ yếu là những người này có nhu cầu sửa chữa nhà cửa hoặc nhóm khách hàng mới xây nhà xong, người ta có nhu cầu cần trang trí nhà cửa. Đây là nhóm khách hàng có thu nhập khá và thu nhập cao của công ty

Đối với khách hàng doanh nghiệp

Chủ yếu là các công ty xây dựng, văn phòng công ty, nhà hàng, khách sạn. Khách hàng doanh nghiệp thường đặt hàng với số lượng lớn mang lại doanh thu cao cho công ty, tuy nhiên các doanh nghiệp thường mua số lượng lớn đòi hỏi có nhiều chiết khấu hơn hoặc sản phẩm có tính đồng bộ

Kết luận: Công ty nên tập trung vào cung cấp sản phẩm nội thất chất lượng cao, bền bỉ và thiết kế sang trọng. Đồng thời, cần chú trọng đến các dịch vụ cá nhân hóa và bảo hành lâu dài để đáp ứng mong muốn sử dụng lâu dài, cung cấp các gói sản phẩm để khách hàng dễ lựa chọn

Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2: Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh

Tên công ty	Ưu điểm	Nhược điểm
Công ty Cổ Phần Danacomex	Nổi bật với các sản phẩm có chất lượng cao, cung cấp các dịch vụ trọn gói từ thiết kế, sản xuất đến lắp đặt	Giá thành sản phẩm và dịch vụ có thể cao hơn so với một số công ty khác trong cùng lĩnh vực
Công ty nội thất Trường Thịnh	Cung cấp nhiều mẫu mã thiết kế đa dạng, từ cổ điển đến hiện đại, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng Mức giá vừa phải	Chủ yếu tập trung vào phân khúc tầm trung và chưa phát triển mạnh mẽ các sản phẩm cao cấp
Công ty Nội thất An Cường	Chuyên cung cấp các sản phẩm nội thất từ gỗ công nghiệp	Chỉ sản xuất sản gỗ công nghiệp
Công ty cổ phần Danawood	Được thiết kế theo nhiều phong cách khác nhau Sử dụng các vật liệu tốt như gỗ tự nhiên, gỗ công nghiệp cao cấp, hoặc vật liệu thân thiện với môi trường	Tập trung quá mức vào phân khúc nhất định Giá thành cao

(Nguồn Công ty cổ phần Danawood)

Từ các ưu và nhược điểm trên công ty cần chú trọng vào chất lượng của sản phẩm, các dịch vụ bảo hành và sáng tạo ra nhiều kiểu dáng mẫu mã nhằm giữ chân khách và tìm kiếm thêm nhiều cơ hội thu hút khách hàng mới. Tìm kiếm cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp xây dựng, kiến trúc sư, hoặc các công ty thiết kế để mở rộng nguồn khách hàng và dự án. Đưa ra các gói sản phẩm linh hoạt với mức giá phù hợp cho nhiều phân khúc khách hàng

Nhà cung cấp

Nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến tất cả các khía cạnh hoạt động của Danawood, từ chất lượng sản phẩm, tiến độ sản xuất, chi phí. Các nhà cung cấp đa phần là doanh nghiệp trong nước thuộc loại hình doanh nghiệp vừa và nhỏ, các nhà

cung cấp có thể cung cấp nguyên liệu mới giúp Danawood tạo ra các sản phẩm mới mẻ và độc đáo, điều này sẽ giúp công ty nổi bật trên thị trường và thu hút được khách hàng nếu nhà cung cấp không đáp ứng được có thể công ty sẽ bị tụt lại phía sau so với đối thủ. Công ty cần lựa chọn nhiều nhà cung cấp để đảm bảo tính ổn định và lựa được các mức giá tốt hơn và giảm chi phí sản xuất. Một số nhà cung cấp chính của công ty

Công ty TNHH Hoàng Gia Nam Việt cung cấp gỗ công nghiệp JANMI và AWood

Nhà máy sản xuất gỗ Hợp Thịnh cung cấp các sản phẩm như sàn gỗ công nghiệp, ván sàn gỗ

Nhà máy AMG plastic solution cung cấp tấm ốp nhựa PVC

Công ty nhựa XS Plus cung cấp vật liệu nhựa, tấm ốp NANO

Như vậy để đảm bảo quy trình vận hành công ty xây dựng các mối quan hệ chặt chẽ với những đơn vị cung cấp hiện tại, đồng thời cũng nên tìm kiếm các nguồn cung cấp nguyên vật liệu ở gần để phòng trường hợp các nhà cung cấp không thể cung cấp sản phẩm. Việc thay đổi nhà cung cấp gây khó khăn cho doanh nghiệp vì chưa biết chất lượng có tốt không, chi phí cao và gây ảnh hưởng đến việc sản xuất sản phẩm

2.2.2. Môi trường vĩ mô

Môi trường nhân khẩu học

Dân số Đà Nẵng là 1.220.190 triệu người tính đến năm 2022 theo ước tính trung bình của tổng cục thống kê, đứng thứ 34 cả nước và trong năm 2023 tăng lên đạt 1.188.374 triệu người. Dân số ngày càng tăng, thu nhập tăng dẫn đến việc nhiều người quan tâm đến không gian sống của mình, đây là cơ hội cho doanh nghiệp phát triển kinh doanh đồ nội thất. Nhiều căn hộ xuất hiện để thu hút khách hàng họ sẵn sàng chi trả một khoản tiền lớn để đầu tư vào nội thất

Đà Nẵng với dân số tăng và thu nhập cao đang tạo ra một thị trường đầy hứa hẹn cho các sản phẩm nội thất. Doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội này bằng cách cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, thân thiện với môi trường và đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ của khách hàng.

Môi trường văn hóa xã hội

Đối người tiêu dùng trẻ hiện nay họ có xu hướng lựa chọn những sản phẩm từ sản nhựa công nghiệp tối giản hiện đại phù hợp với thu nhập nhưng thể hiện được lối sống, dễ lau chùi và dễ bảo quản, chống mối mọt và ẩm mốc

Người có thu nhập cao đặc biệt là người ở độ tuổi trung niên họ có thói quen mua đồ nội thất gỗ tự nhiên thể hiện sự sang trọng đẳng cấp và còn mang yếu tố phong thủy mang lại sự thịnh vượng

Đối với đồ nội thất thì hiện nay nhiều gia đình có xu hướng dùng sản nhựa công nghiệp thay thế cho gạch lát được ưa chuộng nhiều, mang tính thẩm mỹ cao với dòng sản phẩm ván sàn cao cấp và các loại vật liệu xanh gắn với xu hướng tiêu dùng bền vững

Là thành phố du lịch mỗi năm luôn thu hút nhiều khách du lịch đến tham quan, các khách sạn, resort và homestay đầu tư mạnh vào nội thất đặc biệt là sản nhựa công nghiệp

Thành phố Đà Nẵng một trong những thành phố đáng sống tại Việt Nam thu hút số lượng lớn người dân đến sinh sống, có nhu cầu mua nhà và cải tạo không gian sống dẫn đến thị trường nội thất càng được quan tâm hơn

Môi trường kinh tế

GDP năm 2023 của Việt Nam ước tính tăng 5,05% so với năm trước, cao hơn tốc độ tăng trưởng của năm 2020 và 2021. Nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm nội thất cao cấp hoặc theo xu hướng thiết kế mới có thể tăng lên. Tùy theo thu nhập, sở thích sẽ có nhiều nhu cầu khác nhau

Kinh tế Đà Nẵng giữ được nhịp độ tăng trưởng, tuy nhiên xu hướng tăng trưởng kinh tế năm nay thiếu ổn định qua các quý. Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) năm nay ước tăng 2,58% so với năm 2022. Mức tăng chung cả năm nay thấp hơn mức tăng bình quân 5,51%/năm của giai đoạn 2021-2023.

Ngành nội thất tại Việt Nam sẽ trải qua một sự biến chuyển mạnh mẽ, đặc biệt với sự gia tăng xâm nhập từ các thương hiệu quốc tế và việc mở rộng nhà máy sản xuất tại Việt Nam. Các cơ hội trong lĩnh vực thiết kế, nguyên liệu, thiết bị, và marketing sẽ được tập trung và phát triển mạnh mẽ. Những thương hiệu nổi tiếng từ các quốc gia đang ngày càng thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Sự xuất hiện của các thương hiệu quốc tế tạo ra những thay đổi sâu rộng trong ngành nội thất, mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam một loạt sản phẩm chất lượng cao, với thiết kế tinh tế và thẩm mỹ vượt trội, cùng vô vàn lựa chọn phong phú.

Môi trường công nghệ

Trong những năm gần đây, sự phát triển của công nghệ đáng được chú ý. Sự phát triển của công nghệ thậm chí kết hợp với nhu cầu và thị hiếu thay đổi xu hướng tiêu dùng của khách hàng làm cho một số công ty liên quan đến công nghệ và phụ kiện đi kèm đã phải bỏ một số sản phẩm cũ và thay thế bằng các mẫu mã mới lạ nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu lựa chọn cho khách hàng

Sự phát triển của công nghệ giúp cho việc sản xuất trở nên dễ dàng hơn, công nghệ ép nhiệt cao áp được sử dụng trong việc sản xuất sàn gỗ công nghiệp giúp tăng độ bền cho sàn có thể tạo ra nhiều mặt hàng có mẫu mã và màu sắc khác nhau phù hợp với thị hiếu người mua, giảm chi phí sản xuất. Quản lý kho hàng từ xa, dây chuyền sản xuất tự động,.....làm tăng năng suất và giảm chi phí lao động

Tạo sự thuận lợi trong việc đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng. Công ty mang đến cho khách hàng đồ nội thất nhiều chất liệu khác nhau đảm bảo khách hàng có thể lựa chọn. Fullhome đã linh hoạt đưa ra các chính sách bán hàng thích hợp với nhiều dự án mới lạ so với các đối thủ trên thị trường cạnh tranh để giúp công ty tiêu thụ được sản phẩm đem về lợi nhuận cho công ty đồng thời tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường

Môi trường tự nhiên

Tại Đà Nẵng, với điều kiện khí hậu đặc thù, người dân thường ưu tiên chọn lựa các sản phẩm nội thất có khả năng chống nước, chịu nhiệt và chống mối mọt. Tuy nhiên, việc phải nhập nguyên liệu từ xa không chỉ làm tăng chi phí sản xuất mà còn đặt ra yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm, điều này tạo ra một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp trong ngành nội thất. Mặc dù vậy, đây cũng chính là cơ hội để các doanh nghiệp áp dụng công nghệ sản xuất nội thất từ nhựa, một lựa chọn giúp đáp ứng nhu cầu khắt khe của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, xu hướng sử dụng vật liệu dễ tái chế, thân thiện với môi trường đang ngày càng nhận được sự quan tâm lớn từ phía thị trường, mở ra cơ hội phát triển bền vững cho các công ty nội thất.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Danawood

2.3.1. Cơ sở vật chất

Mặt bằng

Kho Đà Nẵng 1: 34B Ông Ích Đường, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng tổng diện tích hơn 3000m²

Trụ sở chính Đà Nẵng: Tòa nhà Danawood Số 65 Võ chí Công, Hòa Xuân,Q. Cẩm lệ, Đà Nẵng, diện tích 1500m2

Máy móc thiết bị

Bảng 3: Danh mục máy móc thiết bị công ty Cổ phần Danawood

Phân loại	Tên	Số lượng
Thang máy, hệ thống giám sát	Thang máy tại tòa nhà Danawood	1
	Camera	45
Thiết bị phòng cháy chữa cháy	Bình cứu hỏa	20
Hệ thống đèn điện, chiếu sáng	Đèn chiếu sáng, đèn hỗ trợ sáng sản phẩm, đèn thương hiệu,....	100
Thiết bị hỗ trợ việc làm	Máy in canon	8
	Máy in màu Epson	2
	Màn hình sony	1
	Máy scan	2
	Dàn PC	25
	Bàn làm việc	100 bộ
Hệ thống âm thanh, liên lạc, internet	Âm li+ loa Nanomax công suất 900Wx2	2
	Điện thoại di động	15
	Router	16
Hệ thống điều hòa không khí	Điều hòa công nghiệp	17
	Điều hòa dân dụng	6
Kho bãi	Kho 34B ông ích đường 3000m2	1
Phương tiện đi lại và phục vụ công việc	Xe nâng Komatsu 3 tấn	2
	KIA sedona	1
	Ford legender.	1

(Nguồn Công ty cổ phần Danawood)

Cơ sở vật chất của công ty cổ phần Danawood khá đầy đủ đáp ứng nhu cầu làm việc của nhân viên và yêu cầu về cơ sở vật chất của một công ty nội thất, tạo ra một môi trường làm việc thoải mái. Nhờ đó hiệu suất làm việc của nhân viên trở nên hiệu quả và nhanh chóng hơn

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 4: Bảng phân loại nhân viên công ty cổ phần Danawood

Tiêu chí	Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Phân theo giới tính	22	100%	26	100%
Nam	13	59%	14	54%
Nữ	9	41%	12	46%
2. Phân theo độ tuổi	22	100%	26	100%
Từ 20-25 tuổi	4	18%	6	23%
Từ 26-35 tuổi	10	45%	12	46%
Trên 35 tuổi	8	37%	8	31%
3. Phân theo trình độ	22	100%	26	100%
Trung cấp	2	9%	1	4%
Cao đẳng	6	27%	9	35%
Đại học	14	64%	16	61%

(Nguồn Công ty cổ phần Danawood)

Phân theo giới tính

Số nhân viên nam và nữ trong năm 2024 tăng hơn so với năm 2023 cụ thể là Nhân viên nam từ 13 người tăng lên 14 người chiếm tỉ lệ 54% trong năm 2024. Số nhân viên nữ từ 9 người tăng lên 12 người chiếm tỉ lệ 46% trong năm 2024. Nam chiếm tỷ lệ nhiều hơn so với nữ vì nhân viên nữ thường làm việc tại các phòng ban , các công việc liên quan đến lắp ráp, kỹ thuật thì nam sẽ phù hợp hơn. Công ty đang mở rộng hoặc cần bổ sung thêm nhân lực để đáp ứng nhu cầu công việc

Phân theo độ tuổi

Độ tuổi từ 26-35 tuổi chiếm tỉ lệ nhiều nhất từ năm 2023 đến năm 2024 từ 10 - 12 nhân viên. Tiếp theo đó là nhóm 26-35 tuổi cao thứ hai trong hai năm đây là nguồn lao động trẻ có kinh nghiệm chiếm tỉ lệ 45% (2023) và 46%(2024), vẫn giữ nguyên tỉ lệ 8% trong năm 2023-2024 có độ tuổi trên 35 đây là độ tuổi có kinh nghiệm trong các lĩnh vực và giữ vai trò quản lý

Phân theo trình độ

Trình độ đại học và cao đẳng đang chiếm ưu thế hơn cho thấy công ty đang có xu hướng tập trung vào nguồn lao động có trình độ cao hơn.

Trình độ trung cấp chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng vẫn cần duy trì để đảm bảo các công việc yêu cầu tay nghề

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

Bảng 5: Bảng cân đối kế toán công ty cổ phần Danawood

CHỈ TIÊU	2022	2023	2024
Tài sản ngắn hạn	25.265.847.773	24.591.035.163	25.875.581.986
Tài sản dài hạn	6.045.999.184	6.111.921.561	5.643.015.746
Tổng tài sản	31.321.846.957	30.702.956.724	31.518.597.732
Nợ phải trả	28.121.186.641	18.420.189.523	15.475.141.537
Vốn chủ sở hữu	3.200.660.316	12.282.767.201	16.043.456.195
Tổng cộng nguồn vốn	31.321.846.957	30.702.956.724	31.518.597.732

(Nguồn phòng kế toán Công ty cổ phần Danawood)

Bảng 6: Bảng phân tích cân đối kế toán công ty cổ phần Danawood

CHỈ TIÊU	Năm 2023 so với năm 2022		Năm 2024 so với năm 2023	
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Tài sản ngắn hạn	-674.812.610	-2,67%	1.284.546.823	5,22%
Tài sản dài hạn	65.922.377	1,09%	-468.905.815	-7,67%
Tổng tài sản	-618.890.233	-1,98%	815.641.008	2,66%
Nợ phải trả	-9.700.997.118	-34,50%	-2.945.047.986	-15,99%
Vốn chủ sở hữu	9.082.106.885	2,84%	3.760.688.994	30,62%
Tổng cộng nguồn vốn	-618.890.233	-1,98%	815.641.008	2,66%

(Nguồn phòng kế toán Công ty cổ phần Danawood)

Tài sản ngắn hạn

Năm 2023 so với năm 2022: Từ bảng số liệu ta có thể thấy năm 2022 là 25.265.847.773 tỷ đồng năm 2023 là 24.591.035.163 tỷ đồng giảm 674.812.610 triệu

đồng, tương ứng -2,67%. Điều này cho thấy khả năng thanh khoản ngắn hạn của doanh nghiệp bị suy giảm nhẹ

Năm 2024 so với năm 2023: năm 2024 cao hơn năm 2023 là 1.284.546.823 tỷ đồng, tương ứng 5,22%. Mức tăng trưởng cao này thể hiện sự đẩy mạnh đầu tư vào tài sản ngắn hạn, có thể liên quan đến kế hoạch kinh doanh ngắn hạn như mở rộng sản xuất hoặc dự trữ hàng hóa.

Tài sản dài hạn

Năm 2023 so với năm 2022: tăng 65.922.377 triệu đồng tương ứng với 1,09%

Năm 2024 so với năm 2023: năm 2023 đạt 6.111.921.561 tỷ đồng nhưng đến năm 2023 đạt 5.643.015.746 tỷ đồng giảm 468.905.815 triệu đồng cho thấy các nguồn lực dài hạn của công ty đang bị giảm đi. Điều này cho thấy ảnh hưởng đến phát triển lợi ích kinh tế lâu dài của công ty

Tổng tài sản

Năm 2023 so với năm 2022: năm 2023 đạt 30.702.956.724 tỷ đồng so với năm 2022 là 31.321.846.957 tỷ đồng giảm tương ứng -1,98%. Tổng nguồn lực của doanh nghiệp giảm nhẹ.

Năm 2023 so với năm 2023: Tăng thêm 815.641.008 triệu đồng , tương ứng 2,66% Mặc dù tăng trưởng chậm nhưng công ty duy trì xu hướng mở rộng, phản ánh sự ổn định và chiến lược phát triển bền vững.

Nợ phải trả

Năm 2023 so với năm 2022: giảm mạnh 9.700.997.118 tỷ đồng tương ứng giảm 34,50%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã cắt giảm hoặc thanh toán đáng kể các khoản nợ

Năm 2024 so với năm 2023: năm 2024 giảm mạnh 2.945.047.986 tỷ đồng so với năm 2023 từ 18.420.189.523 tỷ đồng xuống còn 15.475.141.537 tỷ đồng , tương ứng giảm -15,99% Việc giảm nợ này cho thấy công ty đã thực hiện tốt các chiến lược quản lý tài chính, giảm phụ thuộc vào nợ vay và tăng cường khả năng tự chủ tài chính.

Vốn chủ sở hữu

Năm 2023 so với năm 2022: Tăng 9.082.106.885 tỷ đồng, tương ứng 2,84%. Sự tăng trưởng vốn chủ sở hữu phản ánh lợi nhuận tích lũy hoặc các khoản vốn góp từ cổ đông.

Năm 2024 so với năm 2023: Tăng thêm 3.760.688.994 tỷ đồng, tương ứng 30,62% Điều này thể hiện công ty đang duy trì mức sinh lời tốt và sử dụng hiệu quả nguồn vốn chủ sở hữu để tăng cường tiềm lực tài chính

Tổng cộng nguồn vốn

Năm 2023 so với năm 2022 Tài sản và nợ phải trả giảm đồng đều, dẫn đến tổng nguồn vốn giảm cụ thể giảm 618.890.233 triệu đồng

Năm 2024 so với năm 2023 phản ánh sự mở rộng quy mô hoặc cải thiện hoạt động kinh doanh.

Bảng 7: Bảng hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Danawood

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	26,608,437,726	30,429,272,058	31,013,522,694
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	3,922,081,323	3,980,190,029	5,247,690,550
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1,823,181,845	1,457,107,967	2,485,433,571

(Nguồn phòng kế toán Công ty cổ phần Danawood)

Bảng 8: Bảng phân tích hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Danawood

Chỉ tiêu	2023 so với năm 2022		2024 so với năm 2023	
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	3,820,834,332	14.359%	584,250,636	0.02%
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	58,108,706	1.482%	1,267,500,521	31.85%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-366,073,878	20.079%	1,028,325,604	70.57%

(Nguồn phòng kế toán Công ty cổ phần Danawood)

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ

Năm 2023 so với 2022: năm 2023 đạt 30,429,272,058 tỷ đồng tăng 3,820,834,332 tỷ đồng so với năm 2022 điều này có nghĩa các khoản giảm trừ doanh thu không đáng kể.

Năm 2024 so với 2023: Tăng rất nhỏ 0.02%, thể hiện mức độ tăng trưởng doanh thu thực tế đã gần như chững lại.

Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ

Tăng trưởng chậm trong năm 2023: Lợi nhuận gộp tăng chỉ 1.48%, điều này cho thấy áp lực từ chi phí sản xuất đã ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng sinh lời từ doanh thu.

Bùng nổ trong năm 2024: Tuy nhiên, năm 2024 chứng kiến sự phục hồi mạnh mẽ với mức tăng 31.85% tương đương tăng 1,267,500,521 tỷ đồng , là sự cải thiện đáng kể. Điều này có thể nhờ vào việc giảm giá vốn và/hoặc gia tăng hiệu quả trong quản lý sản xuất.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh

Giảm sút trong năm 2023: Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm mạnh từ 1,823,181,845 tỷ đồng xuống còn 1,457,107,967 tỷ đồng tương ứng giảm 20.079 % trong năm 2023, điều này có thể do sự gia tăng chi phí quản lý và giá vốn hàng bán, khiến doanh thu không đủ bù đắp.

Phục hồi mạnh trong năm 2024: Tuy nhiên, năm 2024 đạt 2,485,433,571 tỷ đồng so với năm 2023 là 1,457,107,967 tỷ đồng tăng 70.57% trong lợi nhuận thuần, là một kết quả cực kỳ ấn tượng. Mặc dù chi phí quản lý tiếp tục gia tăng, sự giảm mạnh trong chi phí bán hàng và việc kiểm soát giá vốn đã giúp cải thiện lợi nhuận

2.4. Thực trạng content marketing trên nền tảng website và facebook của công ty cổ phần Danawood

2.4.1. Thực trạng về hoạt động truyền thông marketing của công ty cổ phần Danawood trong những năm vừa qua

Công ty cổ phần Danawood kinh doanh vật liệu nội ngoại thất tập trung chủ yếu tại thị trường miền Trung. Để nâng cao khả năng cạnh tranh ,tăng độ nhận diện thương hiệu và quảng bá sản phẩm, công ty đã tích cực triển khai các hoạt động quảng cáo bao gồm hoạt động quảng cáo truyền thống và hoạt động quảng cáo trực tuyến. Thông qua các hình thức quảng cáo đa dạng công ty đã từng bước nâng cao độ nhận diện thương

hiệu để mở rộng khả năng tìm kiếm khách hàng mới ,truyền tải thông điệp, giới thiệu sản phẩm và tạo dựng lợi thế cạnh tranh trên thị trường

Quảng cáo truyền thống

Trong giai đoạn hiện nay, mặc dù truyền thông kỹ thuật số ngày càng phát triển nhưng công ty vẫn duy trì hình thức quảng cáo truyền thống để tiếp cận đến nhóm khách hàng tại các khu vực địa phương.

Sử dụng biển quảng cáo: Công ty sử dụng bảng hiệu ngoài trời tại showroom để thu hút sự chú ý của người qua đường.

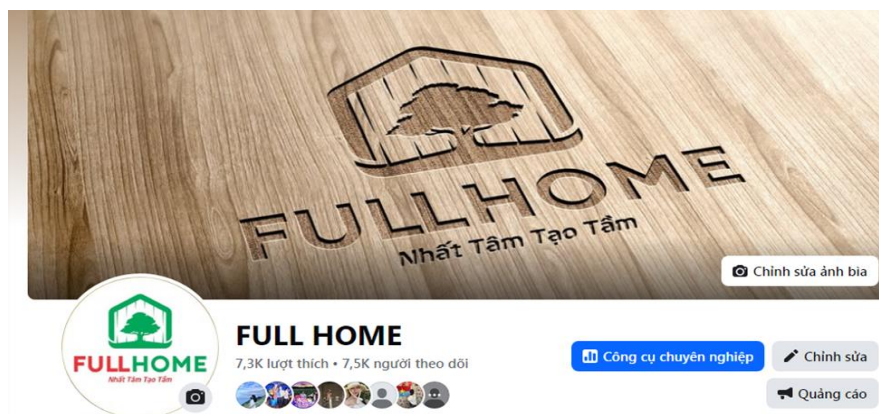


Hình 1: Bảng hiệu của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn website Công ty cổ phần Danawood)

Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trên các kênh truyền thông số: công ty có thành lập trang fanpage và website, trên các trang thường xuyên đăng tải các bài viết, video ngắn giới thiệu về công ty, thông tin sản phẩm và các chương trình ưu đãi công ty sắp diễn ra



Hình 2: Giao diện Fanpage của Công ty cổ phần Danawood

(Nguồn: Fanpage Công ty cổ phần Danawood)

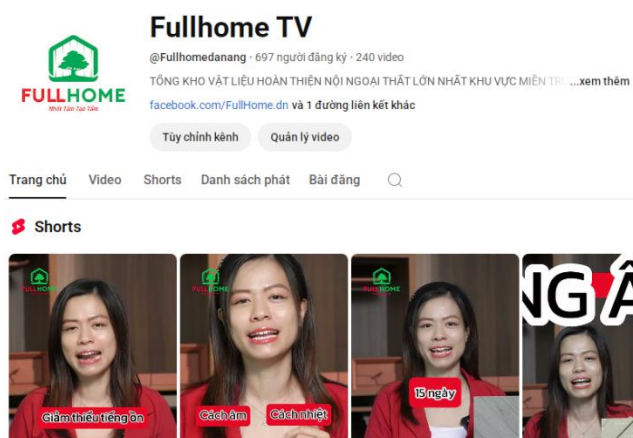


Hình 3: Giao diện Website của Công ty cổ phần Danawood

(Nguồn: Website Công ty cổ phần Danawood)

Facebook Ads: Danawood thường xuyên chạy các chiến dịch quảng cáo bài viết giới thiệu sản phẩm, các chương trình ưu đãi bất ngờ. Nội dung quảng cáo thường đi kèm hình ảnh thực tế sản phẩm, kết hợp với video ngắn hoặc ảnh từ các công trình đã thi công

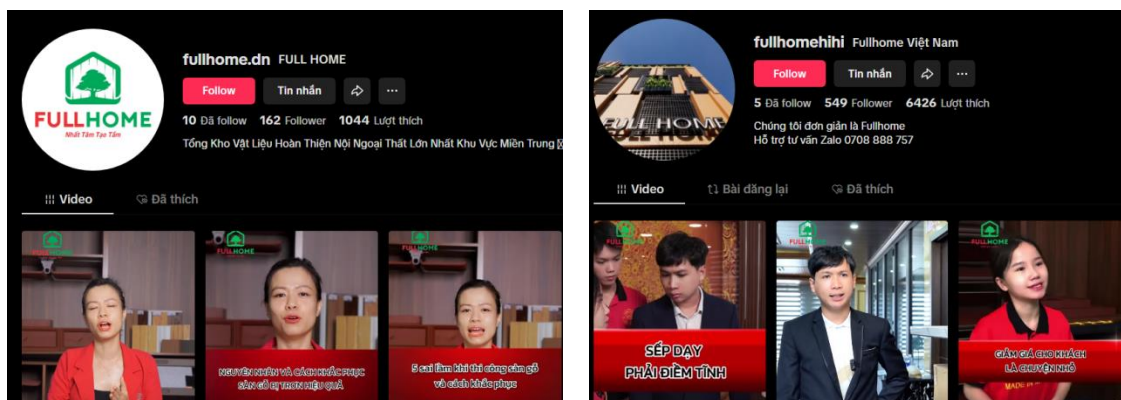
Youtube: Công ty sở hữu lượng người theo dõi lớn trên youtube, kênh chuyên đăng tải các video về các mẹo vặt hữu ích, tình huống hài hước thu hút nhiều lượt xem



Hình 4: Kênh Youtube của Công ty cổ phần Danawood

(Nguồn: Youtube Công ty cổ phần Danawood)

Tik Tok: Danawood hiện nay đang sở hữu hai kênh tiktok với mục đích tăng cường độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận nhóm khách hàng mới từ các video viral do công ty đăng tải. Kênh Fullhome.dn dùng để đăng tải các video giới thiệu về công ty cũng như cung cấp thông tin về sản phẩm, hình ảnh hoàn thiện sau khi lắp đặt sản phẩm. Kênh tik tok Fullhomehihi đăng tải những video giải trí hài hước, bắt trend và lồng ghép sản phẩm vào trong video.



Hình 5: Hai kênh Tik tok của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn: Tiktok Công ty cổ phần Danawood)

Hiện nay công ty đang chú trọng hơn vào hình thức quảng cáo trực tuyến bằng cách tận dụng sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng để giảm thiểu chi phí, dễ dàng đo lường bằng các công cụ phân tích dữ liệu, tăng khả năng tiếp cận khách hàng qua các nền tảng. Công ty đang ưu tiên đầu tư các kênh truyền thông trực tuyến, cụ thể là website chính thức và mạng xã hội facebook.

2.4.2. Xác định mục đích của content marketing

Tăng cường độ nhận diện thương hiệu

+Đạt được ít nhất 300.000 lượt hiển thị trên facebook và website trong vòng 6 tháng tới.

+Tăng lưu lượng truy cập website từ mạng xã hội lên 25% trong vòng 3 tháng.

Xây dựng mối quan hệ gần gũi với khách hàng

+Tăng số lượng bình luận và chia sẻ trên bài đăng Facebook lên 15% trong 2 tháng

Trong những năm gần đây công ty cổ phần Danawood triển khai các hoạt động trên website và fanpage của công ty với mục tiêu quảng bá sản phẩm, duy trì độ nhận diện, thu hút khách hàng tiềm năng

Trên trang Fanpage thường xuyên cập nhập các bài đăng cung cấp hình ảnh thi công thực tế, video ngắn giới thiệu, mẹo bảo quản sản phẩm và các chương trình ưu đãi theo mùa. Nhờ đó, mức độ tương tác trên fanpage gia tăng đáng kể

Trên website đã cải thiện giao diện đảm bảo tính chuyên nghiệp và hỗ trợ khách hàng tra cứu thông tin dễ dàng hơn. Các bài viết trên website không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn cung cấp các thông tin tư vấn hữu ích như mẹo lựa chọn sản phẩm phù

hợp với không gian sống, xu hướng thiết kế mới hay cách phối màu và vật liệu hiện đại.

2.4.3. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của công ty hướng đến chính là các khách hàng mục tiêu của công ty. Hiện tại công ty có hai nhóm khách hàng chính gồm nhóm khách hàng cá nhân và nhóm khách hàng doanh nghiệp.

Nhóm khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân thường hướng đến việc tìm kiếm những yếu tố về chất lượng, tính năng và giá trị sử dụng lâu dài của sản phẩm. Họ sẽ tìm kiếm sản phẩm thông qua các trang website chính thức của công ty mà họ đang quan tâm. Khách hàng cá nhân hiện nay tìm kiếm thông tin về sản phẩm ở rất nhiều nguồn khác nhau cụ thể là các trang website chuyên về nội thất hoặc các website chuyên cập nhập các xu hướng về nội thất đặc biệt là thông tin về các vật liệu lát sàn, tấm ốp tường.

Bên cạnh đó, các mạng xã hội như Facebook cũng là những nguồn thông tin quan trọng để khách hàng có thể tìm hiểu về sản phẩm. Khách hàng có thể tham khảo các hình ảnh thực tế, đánh giá từ người dùng khác, các video review sản phẩm và các đánh giá từ khách hàng đã mua sản phẩm sẽ giúp họ đánh giá được chất lượng thực tế của sản phẩm.

Nhóm khách hàng doanh nghiệp

Khách hàng doanh nghiệp của công ty nội thất thường có những yêu cầu khác biệt so với khách hàng cá nhân. Việc lựa chọn sản phẩm nội thất đối với họ không chỉ liên quan đến thẩm mỹ và sự phù hợp với không gian mà còn cần phải đáp ứng các tiêu chí về hiệu quả sử dụng, chi phí và các yếu tố liên quan đến môi trường làm việc đồng thời phải thể hiện được giá trị và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Họ thường tìm kiếm thông tin chi tiết về sản phẩm nội thất thông qua các website của nhà cung cấp. Những trang website này cung cấp các thông tin về danh mục sản phẩm, tính năng, các dịch vụ đi kèm, cũng như báo giá.

Các tạp chí chuyên ngành về xây dựng, thiết kế nội thất và xây dựng thường có các bài viết chuyên sâu về các loại vật liệu, bao gồm về các loại sàn, tấm ốp, gỗ nhựa,....Doanh nghiệp thường tìm hiểu về các xu hướng mới, đánh giá các thương hiệu sàn gỗ và các dự án thực tế

Facebook, Instagram và LinkedIn là các kênh mạng xã hội mà nhóm các doanh nghiệp có thể tham khảo thông tin từ các nhà cung cấp. Các bài viết, video hướng dẫn, và các dự án thực tế được chia sẻ bởi các công ty nội thất hoặc các nhà cung cấp sản phẩm.

2.4.4. Xây dựng content marketing

2.4.4.1. Chọn đề tài bài viết

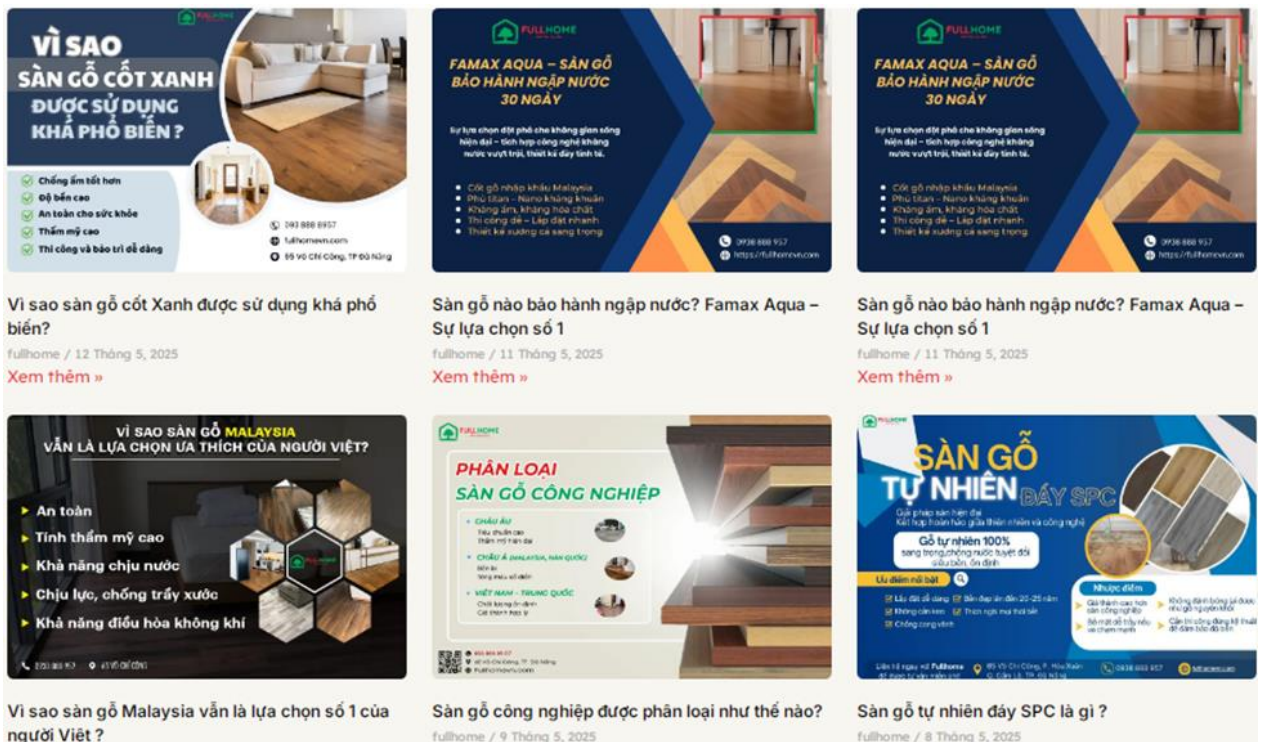
Việc nghiên cứu chủ đề bài viết là yếu tố quyết định khách hàng họ có quan tâm tới bài viết hay không. Vì đề tài bài viết sẽ phản ánh nhu cầu và sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm. Chọn đề tài bài viết để hiểu hơn về đối tượng khách hàng mục tiêu, các vấn đề họ đang gặp phải từ đó tạo ra nội dung thu hút, giải đáp được thắc mắc và có giá trị với khách hàng

Trong những năm gần đây, chủ đề mà công ty hướng đến là chủ yếu là chất lượng của sản phẩm hoặc tiện ích khi sử dụng sản phẩm của công ty. Sau khi đã chọn được chủ đề cốt lõi thì nhân viên sẽ lên ý tưởng, họ sẽ ngồi lại họp với nhau để đưa ra ý tưởng cụ thể và triển khai, việc chọn chủ đề bài viết sẽ do trưởng phòng Marketing lựa chọn.

Các ý tưởng nội dung thường được đề xuất trực tiếp bởi nhân viên phụ trách content. Ý tưởng được lấy từ việc tham khảo của các đối thủ cạnh tranh cũng như xem xét các xu hướng phổ biến trên mạng xã hội ý, qua việc cập nhật các xu hướng mới đang được quan tâm có thể nắm bắt được hình thức nội dung nào đang được quan tâm và chú ý nhiều nhất

Đối với khách hàng cá nhân thường tập trung các bài viết liên quan đến chất lượng (sàn gỗ có thật sự chống nước tốt,..), giá cả (chất lượng với giá cả có tương xứng,..) và các tính năng cụ thể của sản phẩm (4 ưu điểm nổi bật của tấm ốp nano NTA,..). Giúp khách hàng cảm thấy sản phẩm là sự lựa chọn thông minh, hợp lý, từ đó đưa ra quyết định mua sản phẩm. Còn đối với khách hàng doanh nghiệp chủ đề bài viết sẽ xoay quanh các yếu tố về chất lượng, công dụng, độ tin cậy của nhà cung cấp, giải pháp tiện ích (Xu hướng nội thất mới nhất, giải pháp tối ưu cho không gian, các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng,...)

Bộ phận xây dựng nội dung cần nắm rõ xu hướng và thị hiếu của khách hàng để xây dựng nội dung chất lượng thu hút người đọc. Điều này giúp tăng cơ hội tìm kiếm được nhóm khách hàng mới và thúc đẩy hoạt động kinh doanh



Hình 6: Hình ảnh về một số chủ đề bài viết của công ty

(Nguồn website Công ty cổ phần Danawood)

2.4.4.2. Tìm kiếm dữ liệu bài viết

Sau khi hoàn thành việc tìm kiếm chủ đề bài viết sẽ tiến hành bước tìm kiếm dữ liệu để tiến hành nội dung. Để tìm kiếm những thông tin về sản phẩm liên quan đến chủ đề, hình ảnh cho bài content công ty sử dụng các cách sau:

Công cụ tìm kiếm như Google Trends, Google Search để giúp tìm kiếm những từ khóa và chủ đề hot nhất hiện tại, giúp các công ty tìm thấy những nội dung đang thu hút sự quan tâm của người dùng. Từ đó, chắt lọc thông tin cần thiết để đưa vào bài viết. Xác định đúng từ khóa cho content là một bước rất quan trọng trong việc tối ưu hóa bài viết cho công cụ tìm kiếm, giúp nâng cao khả năng xuất hiện của nội dung trên các nền tảng tìm kiếm đồng thời đáp ứng được đúng mong muốn và nhu cầu của người tìm kiếm

Bảng 9: Danh sách từ khóa của công ty cổ phần Danawood

Nhóm từ khóa	Từ khóa chính	Từ khóa mở rộng
Thương hiệu	Fullhome Trung tâm vật liệu Fullhome	Fullhome vật liệu xây dựng Cửa hàng fullhome
Sàn gỗ	Sàn gỗ đà nẵng Sàn gỗ công nghiệp đà nẵng Sàn gỗ giá rẻ đà nẵng	Sàn gỗ giá rẻ đà nẵng Sàn gỗ cao cấp Lắp đặt sàn gỗ đà nẵng Sàn gỗ công nghiệp chịu nước Sàn gỗ ngoài trời
Tấm ốp trang trí	Tấm ốp tường đà nẵng Tấm ốp trang trí nội thất	Tấm ốp tường 3d Tấm ốp tường giả gỗ Tấm ốp tường chống ẩm
Gỗ nhựa ngoài trời	Gỗ nhựa ngoài trời Đà Nẵng Sàn gỗ ngoài trời đà nẵng	Gỗ nhựa chịu nước Gỗ nhựa lót ban công Gỗ nhựa làm bàn ghế ngoài trời

(Nguồn Công ty cổ phần Danawood)

Sử dụng blog và website chuyên ngành: tìm kiếm các bài viết từ các blog chuyên ngành, website uy tín liên quan đến lĩnh vực họ hoạt động để lấy dữ liệu, nghiên cứu xu hướng và hiểu biết sâu sắc về chủ đề đang quan tâm. Công ty tìm kiếm thông tin trên các trang web và blog như: Floordi - Cung cấp thông tin về thị trường sàn gỗ tại Việt Nam (<https://www.floordi.com/>), Kori Furniture (<https://korifurniture.vn/>), Vua Sàn Gỗ Blog tư vấn và tin tức nội thất (<https://vuasango.com/blog/>)

Tìm kiếm qua các trang hội nhóm trên facebook để trao đổi thông tin, tìm hiểu khách hàng cần gì để tạo bài viết liên quan đến nhu cầu của người tiêu dùng.

Bài viết của đối thủ cạnh tranh: Phân tích bài viết của các đối thủ cạnh tranh cũng là một cách để tìm ra những xu hướng hoặc chủ đề đang được quan tâm. Công ty có thể sáng tạo ra nội dung độc đáo hơn hoặc cải thiện các bài viết của mình để cạnh tranh hiệu quả hơn. Những bài viết của công ty đối thủ mà công ty lựa chọn phân tích An Cường (<https://ancuong.com/>), Đoàn Gia Group (<https://doangiangroup.vn/>),.....

Dữ liệu nội bộ từ dự án thực tế đã thi công feedback của khách hàng, trên website hoặc các nền tảng đánh giá sản phẩm để tạo bài viết liên quan đến cảm nhận và nhu cầu của người tiêu dùng.

Việc tìm kiếm dữ liệu bằng nhiều cách khác nhau giúp cho việc nắm bắt được nhu cầu của khách hàng để có thể điều chỉnh nội dung phù hợp

2.4.4.3. Triển khai bài viết

Các bài content marketing của công ty được triển khai theo công thức AIDA theo từng giai đoạn khác nhau

a. **Attention- gây sự chú ý:** bộ phận content sẽ hướng đến đối tượng khách hàng mà công ty nhắm tới, tiến hành tìm hiểu sản phẩm và mong muốn của khách hàng. Xây dựng chủ đề bài viết đánh vào lợi ích và nhu cầu khi sử dụng sản phẩm

Tiêu đề gây ấn tượng: Để gây sự chú ý với khách hàng thông thường công ty sẽ sử dụng tiêu đề gây sốc, tiêu đề dưới dạng câu hỏi hay đặt ra vấn đề mà khách hàng đang gặp phải như “ Vì sao sàn gỗ cốt xanh được sử dụng khá phổ biến”, “ Bạn muốn căn nhà trở nên sang trọng nhưng vẫn rùng rinh túi tiền” hay “Bạn đang tìm kiếm một tấm ốp vừa bền, vừa đẹp mà giá cả phải chăng tấm ốp lam sóng NTA 5 sóng chính là lựa chọn lý tưởng dành cho bạn!”



Hình 7: Bài đăng trên Fanpage của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Fanpage Công ty cổ phần Danawood)

Vì sao sàn gỗ Malaysia vẫn là lựa chọn số 1 của người Việt ?



Được đăng bởi
fullhome

Sàn gỗ Malaysia là một trong rất nhiều loại sàn gỗ công nghiệp đang có mặt trên thị trường Việt Nam hiện nay. Thế nhưng, giữa muôn vàn lựa chọn, đây vẫn là dòng sản phẩm được người tiêu dùng Việt đặc biệt yêu thích và tin tưởng. Vậy điều gì đã làm nên sức hút bền bỉ của sàn gỗ công nghiệp Malaysia? Hãy cùng Fullhome tìm hiểu qua bài viết dưới đây nhé!

So với các loại sàn gỗ công nghiệp khác, ván sàn Malaysia sở hữu chất lượng vượt trội cùng hàng loạt ưu điểm nổi bật, cụ thể như sau:

1. Sàn gỗ Malaysia có khả năng chịu nước, chịu nhiệt ấn tượng

Một trong những lý do hàng đầu khiến người Việt yêu thích sàn gỗ Malaysia chính là khả năng chịu nước vượt trội. Sàn có thể ngâm trong nước hơn 24 giờ mà không bị phồng rộp hay cong vênh. Bề mặt sàn cũng không bị đọng nước ngay cả trong những ngày nồm ẩm – điều thường xuyên xảy ra trong điều kiện thời tiết Việt Nam. Nhờ đó, tuổi thọ và độ bền của sàn luôn được đảm bảo, hạn chế

Hình 8: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Website Công ty cổ phần Danawood)

Hình ảnh hoặc video nổi bật: Hình ảnh cần có tính liên tưởng tới vấn đề hoặc nhu cầu của khách hàng, đồng thời tạo cảm giác gần gũi, dễ hiểu và dễ tiếp cận. Trên mỗi hình ảnh và video đều có hình logo của công ty. Video, đặc biệt là các video ngắn được mở đầu ấn tượng sẽ có khả năng giữ chân người xem hiệu quả hơn rất nhiều so với nội dung văn bản. Video có độ dài 2.08 giây mở đầu nhân vật đã đi thẳng vào vấn đề chính nêu ra được lý do sàn gỗ Malaysia là lựa chọn ưu thích của người Việt, giọng nói rõ ràng, có chèn chữ vào khung hình



Hình 9: Video trên Website của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Website Công ty cổ phần Danawood)

Câu mở đầu: Ngay sau câu tiêu đề là mở đầu, câu mở đầu cần nêu ra vấn đề của khách hàng, sử dụng câu hỏi nhằm tạo sự tò mò “Vậy điều gì đã làm nên sức hút

bền bỉ của sàn gỗ công nghiệp Malaysia” đây là một dạng hook thường thấy vì vừa tạo sự ngạc nhiên, vừa khơi gợi nhu cầu tìm hiểu sản phẩm

Cách trình bày: Các bài viết sử dụng đoạn văn ngắn, gạch đầu dòng, in đậm các ý chính và chia bố cục rõ ràng



Hình 10: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Website Công ty cổ phần Danawood)

b. **Interest- tạo ra lợi ích:** Trước hết, việc làm nổi bật vấn đề hoặc nhu cầu cụ thể của khách hàng là bước quan trọng để tạo sự kết nối ban đầu. Cung cấp các thông tin hữu ích liên quan đến sản phẩm, sử dụng các hình ảnh, video minh họa ,nội dung hướng đến lợi ích của sản phẩm khi khách hàng sử dụng

Tiêu đề : nhấn mạnh vào những tiện ích khi mua sản phẩm như đề cập đến giá cả (rẻ mà xịn - tấm ốp PVC 2.6mm giá chỉ 260k!, sàn gỗ shop house giá chỉ còn 167.000đ/m2 - giá tốt cho mọi nhà,..), giải pháp cho không gian (sàn gỗ ngoài trời awood - giải pháp hoàn hảo cho không gian ngoại thất, nâng cấp không gian cùng lam sóng NTI,..), mang lại giá trị cụ thể (sàn gỗ công nghiệp phù hợp mọi thời tiết, sàn gỗ Janmi - lựa chọn số 1 cho khí hậu nóng ẩm tại Việt Nam,...)

Nâng cấp không gian cùng Lam sóng NTI



Được đăng bởi

Bạn đang tìm kiếm một giải pháp trang trí tường hiện đại, sang trọng và bền bỉ? **Lam sóng NTI** chính là sự lựa chọn lý tưởng giúp không gian sống trở nên ấn tượng, đẳng cấp hơn. Với thiết kế độc đáo và chất liệu cao cấp, sản phẩm này không chỉ mang lại giá trị thẩm mỹ mà còn có độ bền vượt trội theo thời gian. Hãy cùng **FULLHOME** tìm hiểu về sản phẩm này nhé.

Giới thiệu sản phẩm Lam Sóng NTI

1. Thiết kế sang trọng, hiện đại

- Kiểu dáng gợn sóng mềm mại, tạo hiệu ứng ánh sáng và chiều sâu cho không gian.
- Phù hợp với nhiều phong cách nội thất, từ cổ điển đến hiện đại.
- Ứng dụng linh hoạt trong phòng khách, phòng ngủ, văn phòng, showroom, nhà hàng.

Hình 11: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Website Công ty cổ phần Danawood)

Nêu vấn đề: “Bạn đang tìm kiếm một giải pháp trang trí tường hiện đại, sang trọng và bền bỉ?” gợi lên vấn đề của khách hàng

Gợi mở khả năng giải quyết: “ Với thiết kế độc đáo và chất liệu cao cấp sản phẩm này không chỉ mang lại giá trị thẩm mỹ mà còn có độ bền vượt thời gian” giới thiệu về sản phẩm, trình bày các ưu điểm của sản phẩm, khách hàng có thể xem xét những ưu điểm của sản phẩm có phù hợp với. Sử dụng hình ảnh cụ thể giúp khách hàng có cái nhìn cụ thể hơn

c. **Desire- Khởi gợi mong muốn:** nêu lên lợi ích sau khi sử dụng sản phẩm, hình ảnh các feedback từ khách hàng đã sử dụng trước đó để họ tin tưởng .

Sử dụng các câu gây sự tò mò như: “Vì sao 1 số loại gỗ không thể lát sàn, 3 điều cần tránh khi lát sàn gỗ - Nâng cao vẻ đẹp không gian” khách hàng sẽ nhấp vào để tìm hiểu xem mình có mắc sai lầm gì không. Gợi mong muốn khi sở hữu (Khám phá xu hướng sàn nhà 2025 với SPC gỗ xương cá, biến không gian cửa hàng thành kiệt tác sàn gỗ shop house,..) hoặc các mẹo hữu ích (7 mẹo giúp cho sàn gỗ Janmi luôn bền đẹp như mới, 3 Điều cần tránh khi lát sàn gỗ – Nâng cao vẻ đẹp không gian,..)

3 Điều cần tránh khi lót sàn gỗ – Nâng cao vẻ đẹp không gian



Được đăng bởi
fullhome

Ngày đăng
18 Tháng 3, 2025

Chia sẻ bài viết



Lót sàn gỗ là lựa chọn phổ biến giúp nâng cao giá trị thẩm mỹ và sự sang trọng cho không gian sống. Tuy nhiên, để có không gian đẹp và tối ưu, bạn cần tránh những sai lầm khi lựa chọn và lắp đặt sàn gỗ.

1. Tránh Chọn Màu Sắc Quá Tối

Màu sắc của sàn gỗ ảnh hưởng lớn đến không gian tổng thể. Chọn sàn gỗ có màu quá tối có thể gây ra vấn đề như:

- **Khó phối hợp nội thất:** Sàn tối màu khó kết hợp với nội thất sáng, tạo cảm giác nặng nề, thiếu hài hòa.
- **Làm không gian trông nhỏ hơn:** Màu tối hấp thụ ánh sáng, khiến căn phòng trông chật chội hơn.
- **Dễ lộ bụi bẩn và vết trầy xước:** Bề mặt sàn tối màu dễ bám bụi, thể hiện rõ các vết xước nhỏ, làm mất đi tính thẩm mỹ.

2. Lót Quá Nhiều Sàn Gỗ Trong Một Không Gian

Hình 12: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Website Công ty cổ phần Danawood)

Hình ảnh từ các công trình và feedback của khách hàng: Đôi khi khách hàng sẽ còn do dự khi chỉ nghe từ một phía nên hình ảnh từ các công trình và những feedback từ khách hàng sẽ làm tăng tính chân thực, minh bạch và thuyết phục hơn. Hình ảnh từ các công trình cần phải rõ nét, góc chụp đẹp, ánh sáng tốt để thấy sự thay đổi khi sử dụng sản phẩm.



Hình 13: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Website Công ty cổ phần Danawood)

Dẫn chứng cụ thể: Bài viết cần cung cấp những dẫn chứng để khách hàng tin tưởng khi sử dụng sản phẩm của công ty



Hình 14: Đánh giá của khách hàng trên Website của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Website Công ty cổ phần Danawood)

d. **Action - kêu gọi hành động:** đưa phương thức liên hệ để mua sản phẩm, cam kết về uy tín và thời hạn bảo hành sản phẩm

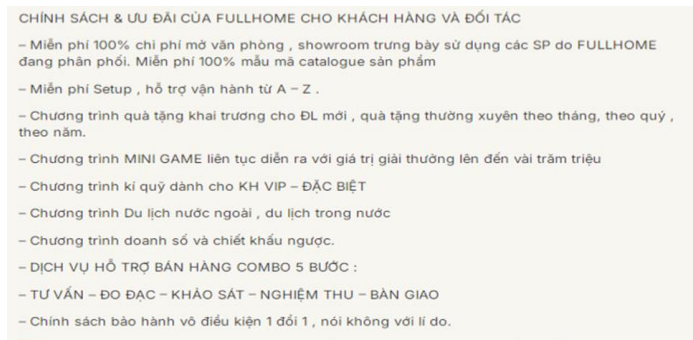
Tiêu đề Kêu gọi hành động đánh vào tâm lý của khách hàng, tạo sự cấp bách khiến người đọc dễ dàng đưa ra quyết định hành động ngay để không bỏ lỡ cơ hội như (Siêu khuyến mãi - Ưu đãi lớn mừng khai chương chi nhánh mới tại Quy Nhơn, Siêu sồn nhựa hèm khóa AFA giá chỉ từ 1xx,...)



Hình 15: Bài đăng trên Fanpage của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Fanpage Công ty cổ phần Danawood)

Cam kết từ công ty: các cam kết từ công ty luôn là yếu tố để gia tăng thêm sự tin tưởng cho khách hàng đồng thời khẳng định giá trị uy tín của doanh nghiệp rằng khách hàng họ đang lựa chọn đúng



Hình 16: Bài đăng trên Website của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Website Công ty cổ phần Danawood)

Cung cấp thông tin về công ty: sử dụng các đường đường dẫn trực tiếp để người đọc thực hiện nhấp vào liên kết hoặc cung cấp địa chỉ, số điện thoại liên hệ và email

2.4.4.4.Kênh đăng content

a. Website

Công ty sử dụng công cụ WordPress để xây dựng nội dung bài viết. Trong WordPress có các công cụ và từ khóa liên quan đến nhóm từ khóa, bộ phận content sẽ căn cứ vào đó để viết bài và liên kết để đăng trên website. Nội dung đăng trên website chủ yếu dưới dạng văn bản đôi khi sẽ chèn thêm một số video ngắn nói về sản phẩm , nội dung chủ yếu nói về công ty, các dự án tiêu biểu của công ty điều này tạo nên sự thu hút với khách hàng, các nội dung trên website thường mang tính chuyên nghiệp, ngôn từ mạch lạc, nghiêm túc thể hiện uy tín của công ty. Trên giao diện website có banner quảng cáo sử dụng các màu sắc gây sự chú ý với người đọc khi truy cập vào

Giao diện website của công ty

Website được thiết kế với tông chủ đạo nền trắng ,góc phải có biểu tượng tìm kiếm và giỏ hàng

Logo FullHome xuất hiện trên ảnh, giúp nhận diện thương hiệu với tông màu xanh và màu đỏ

Phía trên có các danh mục như trang chủ, sản phẩm, liên hệ,...giúp khách hàng khi truy cập vào website để tìm kiếm thông tin

Các sản phẩm của công ty được chia theo danh mục như sàn gỗ công nghiệp, gỗ nhựa ngoài trời, tấm ốp tường,...

b. Facebook

Nội dung trên Facebook có mục đích chủ yếu là tạo sự kết nối, tăng tương tác và quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin thương hiệu một cách thu hút và dễ tiếp cận. Nội dung đăng trên fanpage của công ty mang tính nghiêm túc và chuyên nghiệp nhưng vẫn mang một vài yếu tố hài hước để tạo sự gần gũi thân thiện. Nội dung content được trình bày ngắn gọn dưới dạng văn bản dưới mỗi bài viết sẽ có hình ảnh của sản phẩm đôi khi nội dung cũng được trình bày dưới dạng hình ảnh, video, caption,...

Giao diện Fanpage của công ty

Ảnh đại diện là logo của công ty Fullhome, trên trang bìa là tiêu chí của công ty “Nhất tâm tạo tâm”

Trang được chia thành nhiều mục như bài viết, giới thiệu, lượt nhắc,...

2.4.4.5. Chỉnh sửa nội dung

Chỉnh sửa nội dung content marketing bao gồm nhiều phần quan trọng để tạo nên một bài viết hiệu quả. Đầu tiên, tiêu đề cần phải hấp dẫn và dễ dàng tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm, giúp thu hút sự chú ý ngay từ lần đầu tiên người đọc nhìn thấy. Tiếp theo, phần mở bài phải gây sự chú ý ngay lập tức, nêu ra vấn đề mà bài viết sẽ giải quyết cho khách hàng. Thân bài thông tin phải được trình bày mạch lạc, dễ hiểu, đồng thời cung cấp giá trị thực sự cho người đọc. Sử dụng các tiêu đề phụ giúp phân tách nội dung, tạo sự dễ dàng trong việc tiếp nhận thông tin, và các ví dụ, số liệu cụ thể sẽ giúp tăng tính thuyết phục. Hình ảnh và video minh họa cũng rất quan trọng, giúp bài viết trở nên sinh động và dễ hiểu hơn, tối ưu SEO để nội dung dễ dàng được tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm. Phần kết luận nên tóm tắt lại các điểm chính và nhắc lại lời kêu gọi hành động, tạo cơ hội cho khách hàng tiếp tục hành động ngay lập tức.

Định dạng và bố cục hợp lý giúp bài viết dễ đọc và dễ hiểu, không gây cảm giác quá tải cho người đọc. Tất cả những yếu tố này kết hợp lại sẽ tạo ra một chiến lược content marketing hiệu quả, giúp thu hút và giữ chân khách hàng

2.4.4.6. Xuất bản và phân phối nội dung

a. Website

Website là kênh truyền thông số quan trọng trong chiến lược content marketing của doanh nghiệp. Đây không chỉ là nơi giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mà còn là kênh

giúp xây dựng uy tín và tăng độ tin cậy với khách hàng thông qua việc chia sẻ những thông tin hữu ích và có giá trị. Do đó, việc xuất bản nội dung trên website cần được thực hiện một cách bài bản và có kế hoạch rõ ràng.

Các bài đăng trên được thực hiện hàng ngày vào lúc 8h-10h từ thứ hai đến thứ bảy mỗi lần đăng hai bài. Trên website công ty thường xuyên đăng tải nội dung liên quan đến thông tin về thương hiệu, thông tin giới thiệu sản phẩm, các kiến thức về lựa chọn sản phẩm và cách bảo quản.

Nội dung đăng tải phải đảm bảo tính rõ ràng, dễ đọc, dễ hiểu, phù hợp với hành vi tiêu dùng thông tin của người dùng trên nền tảng số hiện nay

Bên cạnh nội dung, giao diện website cũng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm người dùng. Giao diện cần được thiết kế chỉnh chu, thân thiện với người dùng, dễ điều hướng và tương thích với nhiều thiết bị khác nhau, đặc biệt là thiết bị di động. Một website dễ sử dụng sẽ giúp người dùng dễ dàng tiếp cận thông tin và ở lại lâu hơn, từ đó tăng khả năng chuyển đổi.

b.Facebook

Facebook là mạng xã hội có lượng người dùng đông đảo, là kênh truyền thông hiệu quả giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, để nội dung trên Facebook phát huy tối đa hiệu quả, doanh nghiệp cần có một kế hoạch nội dung chi tiết, được xây dựng theo tuần, tháng hoặc chiến dịch cụ thể. các bài đăng trên Fanpage với tần suất hai bài mỗi ngày từ thứ hai đến thứ bảy từ 8h-10h, bài đăng thường ở nhiều hình thức khác nhau như video, hình ảnh, văn bản,..

Nội dung đăng tải trên Facebook cần đa dạng về hình thức nhằm thu hút sự chú ý và thúc đẩy sự tương tác từ người dùng. Các dạng nội dung phổ biến có thể bao gồm bài viết ngắn, hình ảnh, video ngắn, livestream giới thiệu sản phẩm, các cuộc khảo sát, câu hỏi tương tác hoặc nội dung mang tính chất chia sẻ trải nghiệm. Mỗi loại nội dung đều cần được đầu tư về mặt hình ảnh và thông điệp truyền tải, đảm bảo tính sáng tạo và phù hợp với đặc trưng của nền tảng Facebook - nơi người dùng có xu hướng tiêu thụ nội dung nhanh và mang tính giải trí cao.

Chất lượng hình ảnh và video đóng vai trò rất lớn trong việc quyết định hiệu quả truyền thông. Những hình ảnh sắc nét, bố cục hài hòa, màu sắc bắt mắt sẽ dễ dàng thu hút sự chú ý hơn. Đối với video, cần đảm bảo độ dài ngắn gọn, nội dung rõ ràng, dễ hiểu, truyền tải thông tin chính ngay từ những giây đầu tiên để giữ chân người xem.

Ngoài ra, việc xác định thời gian đăng bài phù hợp cũng rất quan trọng. Nên lựa chọn những khung giờ có lượng người dùng hoạt động cao (thường là sáng sớm, giữa trưa hoặc buổi tối) để tăng khả năng tiếp cận tự nhiên

2.4.4.7.Đánh giá và tối ưu lại

Sau khi đã xuất bản và phân phối nội dung, việc đánh giá và tối ưu lại giúp cải thiện các chiến dịch và tăng cường sự tương tác của khách hàng ,cần theo dõi các chỉ số quan trọng như lượt truy cập website, tỷ lệ chuyển đổi, lượt tương tác trên bài viết (like, comment, share), tỷ lệ thoát trang (bounce rate) và chi phí quảng cáo trên Facebook để hiểu rõ liệu chiến lược content marketing có đang đạt được mục tiêu hay không, hiểu mức độ tương tác và sự quan tâm của khách hàng đối với nội dung mà công ty chia sẻ. Từ đó, có thể điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng, đồng thời xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành.

Đảm bảo rằng nội dung trên Website và Facebook luôn được cập nhật với các xu hướng và thông tin mới nhất, để duy trì sự tươi mới và hấp dẫn đối với người tiêu dùng

Đối với các bài đăng trên fanpage của công ty thì căn cứ vào lượt like, comment, lượt chia sẻ để quyết định bài đăng có thu hút với khách hàng không. Nếu không thu hút với người đọc cần chỉnh sửa để phù hợp hoặc thay đổi theo hướng khác, đồng thời xem xét các bài viết có lượt tác cao để phân tích khách hàng họ dễ dàng bị thu hút và quan tâm tới vấn đề, xu hướng nào từ đó điều chỉnh cho các bài viết tiếp theo của công ty

a.Website

Với các bài trên Website sẽ căn cứ vào kết quả từ Google Analytics để phân tích, chỉ số như lượt xem, thời gian ở lại trang, hay tỷ lệ thoát cho biết liệu người dùng quan tâm đến bài viết hay không

	Tiêu đề trang và loại màn hình	Số lần xem	Số người dùng đang hoạt động	Số lượt xem trên mỗi người dùng đang hoạt động	Thời gian tương tác trung bình trên mỗi người dùng đang hoạt động	Số lượng sự kiện Tất cả các sự kiện	Sự kiện quan trọng Tất cả các sự kiện
☒	Tổng cộng	3,141 100% trong tổng số	440 100% trong tổng số	7,14 Trung bình 0%	2 phút 30 giây Trung bình 0%	8.018 100% trong tổng số	
☒	51 Bạn đã tìm famax green - Full Home	5 (0,16%)	3 (0,68%)	1,67	9 giây	15 (0,19%)	0
☒	52 Elementor Single Product #766 - Full Home	5 (0,16%)	1 (0,23%)	5,00	0 giây	5 (0,06%)	0
☒	53 Famax Green: Sàn gỗ bền đẹp và thân thiện với môi trường	5 (0,16%)	3 (0,68%)	1,67	25 giây	13 (0,16%)	0
☒	54 Không tìm thấy trang - Full Home	5 (0,16%)	3 (0,68%)	1,67	28 giây	15 (0,19%)	0
☒	55 Lam Sóng NTA 3 sóng cao 29 - Full Home	5 (0,16%)	4 (0,91%)	1,25	47 giây	10 (0,12%)	0
☐	56 Sàn Gỗ Gập Nước Xử Lý Như Thế Nào? - Full Home	5 (0,16%)	4 (0,91%)	1,25	29 giây	13 (0,16%)	0
☐	57 TẮM ỐP NHỰA PVC NTA - LỰA CHỌN CHO KHÔNG GIAN HIỆN ĐẠI	5 (0,16%)	2 (0,45%)	2,50	1 phút 37 giây	11 (0,14%)	0

Hình 17: Kết quả phân tích từ Google Analytics của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Công ty cổ phần Danawood)

Qua kết quả từ Google Analytics thì ta có thể thấy các bài viết có số lượt xem và lượt tương tác rất thấp. Điều này cho thấy những bài viết trên website không có sự quan tâm từ khách hàng, chưa tối ưu hóa SEO cần được cải thiện lại

b.Facebook

Tiêu đề	Ngày đăng ↑↓	Số người tiếp cận	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận
 OLAMRI - TINH HOA HỘI TỤ, GIA CHỦ RẤT YÊU...   Ảnh ·  FULL HOME Quảng cáo	28 Tháng 12, 2024	993	5	1
 tình nhằm giới dết :v???   Thước phim ·  FULL HOME Quảng cáo	17 Tháng 12, 2024	972	9	0
 GẤP RÚT THI CÔNG NHANH CHÔNG - GIA CH...   Ảnh ·  FULL HOME Quảng cáo	27 Tháng 12, 2024	959	30	7
 Cường vị mới :v   Thước phim ·  FULL HOME Quảng cáo	31 Tháng 12, 2024	683	13	2
 PVC Tranh 5D: Mang Lại Thế Giới Sống Động Ch...   Ảnh ·  FULL HOME Quảng cáo	18 Tháng 12, 2024	503	5	0
 KHI CHỊ CHỦ HỨA CHỈ TUYỂN EM VÀO ĐỂ BÁN ...   Thước phim ·  FULL HOME Quảng cáo	29 Tháng 12, 2024	488	9	2

Hình 18: Kết quả từ phân tích dữ liệu trên Fanpage của công ty cổ phần Danawood

(Nguồn Fanpage Công ty cổ phần Danawood)

Theo bảng thống kê từ trang Fanpage cho thấy số người tiếp cận và lượng tương tác trên mỗi bài viết có sự chênh lệch đáng kể. Những nội dung cụ thể về hình ảnh sản phẩm được tiếp cận cao hơn so với những bài viết khác. Điều này cho thấy khách hàng của công ty đặc biệt quan tâm đến những bài viết liên quan đến các hình ảnh thực tế, giúp họ hiểu rõ hơn về sản phẩm của công ty. Do đó, bộ phận Marketing nên tập trung

đầu tư nhiều hơn vào loại nội dung này. Đồng thời, công ty cũng cần chú trọng nâng cao chất lượng các bài viết về dịch vụ cũng như các chương trình khuyến mãi theo từng dịp lễ trong năm để thu hút sự quan tâm và tương tác từ khách hàng

2.5. Kết luận chung

2.5.1. Ưu điểm

Tiếp cận được nhiều khách hàng hơn qua facebook: Nội dung được đăng tải đều đặn vào nhất quán khách hàng sẽ dễ dàng nhận diện và tin tưởng thương hiệu hơn đồng thời việc nào cũng giúp công ty tận dụng tối đa các tên truyền thông để tiếp cận khách hàng ở nhiều nơi khác nhau.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

Ý tưởng nội dung còn hạn chế: thiếu sự đa dạng trong chủ đề nội dung, hạn chế khả năng thu hút và giữ chân khách hàng, những thông tin lặp đi lặp lại sẽ khiến khách hàng mất hứng thú và đi tìm thông tin ở những nơi khác

Hoạt động content được thực hiện đầy đủ thiếu sự cân bằng: Các bài viết về thông tin sản phẩm rất nhiều nhưng các mẹo để bảo quản sản phẩm lại rất ít. Điều này có thể khiến công ty bỏ lỡ cơ hội tiếp cận với khách hàng

Hình ảnh chưa rõ ràng thiếu các hình ảnh thực tế: hình ảnh mờ, kém chất lượng khiến khách hàng nghi ngờ về sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp, ảnh mờ không gây ấn tượng thị giác sẽ khiến bài đăng bị “lướt qua”.

Một số bài đăng trên website có sử dụng các hình đại diện theo khung mẫu có sẵn không có sự đa dạng

Công cụ đo lường trên website chưa được chú trọng

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN WEBSITE VÀ FACEBOOK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD

3.1. Định hướng phát triển kênh truyền thông của công ty cổ phần Danawood

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, việc phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả là yếu tố quyết định giúp công ty xây dựng được mối quan hệ bền chặt với khách hàng, gia tăng giá trị thương hiệu và duy trì lợi thế cạnh tranh. Nhận thức được tầm quan trọng của công tác truyền thông trong chiến lược phát triển lâu dài, công ty đã xây dựng định hướng phát triển kênh truyền thông một cách toàn diện và linh hoạt, phù hợp với các xu hướng hiện đại và nhu cầu thị trường

Sự phổ biến của Internet việc sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến để kết nối với khách hàng đang trở thành xu thế không thể thiếu trong chiến lược marketing của mọi doanh nghiệp. Công ty sẽ đẩy mạnh các hoạt động truyền thông trên các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội, và các nền tảng thương mại điện tử

Công ty sẽ phát triển các dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến 24/7 qua các kênh như chatbot, email, hotline và các nền tảng mạng xã hội, giúp giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả

Phát triển chiến lược content marketing đa dạng và chất lượng: Công ty sẽ tập trung sản xuất các video chất lượng cao, bao gồm các video giới thiệu sản phẩm, video hướng dẫn sử dụng, chia sẻ kiến thức chuyên ngành, hoặc các video có tính giải trí nhằm thu hút người xem. Các bài blog và các bài viết chia sẻ kiến thức sẽ giúp công ty xây dựng uy tín trong ngành và cải thiện thứ hạng tìm kiếm (SEO)

3.2 Đề xuất giải pháp hoàn thiện nội dung content marketing trên website và facebook của công ty cổ phần Danawood

3.2.1.Cơ sở đề xuất giải pháp

Căn cứ vào thực trạng hoạt động content marketing của công ty ở chương hai thì ta nhận thấy nội dung tiếp thị chưa thấy sự hiệu quả, do đó cần có những giải pháp để khắc phục. Công ty cần chú trọng và phát huy thêm những yếu tố quan trọng như tiêu đề bài viết, nội dung bài đăng, cũng như chất lượng hình ảnh và video đi kèm. Đồng thời, cần nghiên cứu và đề xuất các giải pháp để nâng cao mức độ thu hút và sự quan tâm của khách hàng đối với các bài viết trên Fanpage và Website

3.2.2.Nội dung giải pháp

3.2.2.1.Trên Website

a.Cải thiện về nội dung

Mục đích: Tăng khả năng thu hút và giữ chân người dùng, cải thiện thứ hạng trên công cụ tìm kiếm

Cách triển khai

Hình ảnh của sản phẩm nội thất trên website phải sắc nét, chi tiết và đẹp mắt, chụp ảnh sản phẩm trong các không gian thực tế để khách hàng dễ dàng hình dung được cách mà sản phẩm sẽ xuất hiện trong nhà họ

Sáng tạo các ý tưởng để thu hút khách hàng hơn

Kế hoạch nội dung cho bài viết trên website trong một tuần

Bảng 10: Kế hoạch nội dung cho bài viết trên website

Thời gian	Mục đích	Chủ đề bài viết	Hành động
2/6/2025 từ 8h -10h	Tăng nhận diện thương hiệu	Giới thiệu về công ty	Viết bài trên blog + hình ảnh cụ thể+ video ngắn
3/6/2025 8h - 10h		cam kết uy tín và giá trị sản phẩm	Bài viết blog + video ngắn về chính sách
4/6/2025 8h - 10h		Câu chuyện về thành lập công ty	Hình ảnh nhân vật + mô tả vai trò
5/6/2025 8h -10h	Thu hút khách hàng	Top 5 loại sàn gỗ đang được nhiều gia đình yêu thích nhất hiện nay	Viết bài blog + list danh sách sản phẩm + video sản phẩm đã hoàn thiện lắp đặt
6/6/2025 8h -10h		Ưu đãi sốc chỉ có ở Fullhome. Nhanh tay đặt hàng để sở hữu ngay sàn gỗ shophouse chỉ với 2XX!	Bài viết blog + hình ảnh sàn gỗ shophouse
7/6/2025 8h -10h		Các loại dung dịch tẩy rửa thích hợp cho sàn gỗ	Bài viết blog + video ngắn

Triển khai bài viết theo công thức FAB: việc sử dụng công thức FAB giúp làm rõ giá trị của sản phẩm, tăng độ thuyết phục với người mua.

Bài viết được triển khai theo công thức FAB

Tiêu đề: Bạn là một người yêu các sản phẩm lát sàn bằng gỗ? Bạn muốn không gian cho gia đình bạn được tiện nghi?

Nội dung:

Features (tính năng): Nếu bạn có những mong muốn trên, hãy tìm hiểu về sàn gỗ cốt xanh Famax Green của Fullhome. Chúng tôi cung cấp cho bạn những lợi ích sau Sàn gỗ cốt xanh Indonesia là một trong những sản phẩm sàn gỗ công nghiệp được ưa chuộng hiện nay, được thiết kế theo xu hướng hiện đại và tinh tế. Famax Green có nhiều mẫu mã, kích cỡ, màu sắc để bạn lựa chọn. Famax Green được phủ sáp khô bằng công nghệ in phun trên các cạnh hèm khóa giúp ngăn nước xâm nhập. Lớp bề mặt được phủ thêm lớp Titanium bảo vệ chống trầy xước gấp 3 lần

Famax Green là sự lựa chọn phù hợp cho gia đình bạn với thiết kế hiện đại phù hợp mọi không gian sống với vẻ đẹp sự sang trọng và hiện đại

Advantages (ưu điểm) Famax Green có giá cả hợp lý, phù hợp với túi tiền của bạn. Famax Green đang có chương trình khuyến mãi hấp dẫn, giảm giá lên đến 20%. Fullhome có giao hàng miễn phí, nhanh chóng và an toàn. Bạn có thể thanh toán bằng nhiều hình thức tiện lợi, an toàn và bảo mật.

Benefits (lợi ích) Fullhome không đơn thuần là thương hiệu – mà là cam kết về chất lượng, sự tử tế và bền vững. Chúng tôi tin rằng, mỗi sản phẩm tốt là một cách góp phần làm cho cuộc sống gia đình trở nên dễ chịu, an toàn và trọn vẹn hơn. Hãy nhanh tay truy cập vào website hoặc liên lạc với chúng tôi qua số điện thoại để được nhân viên tư vấn

Hình ảnh sử dụng trên website cần đảm bảo độ phân giải cao, rõ nét, không bị vỡ hoặc mờ khi hiển thị trên cả thiết bị di động và máy tính

b.Cải thiện giao diện trên website

Mục đích: Giúp người truy cập dễ dàng tìm kiếm thông tin, thao tác nhanh chóng và thoải mái khi sử dụng website, thể hiện hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Cách triển khai:

Nên sắp xếp lại bố cục để phù hợp khi sử dụng giao diện điện thoại và máy tính.

Phần tìm kiếm trên website cần được làm lại để tìm kiếm sản phẩm một cách chính xác hơn

Phông chữ cần được thay đổi để người dùng có trải nghiệm tốt hơn

c.Sử dụng các công cụ quảng cáo và công cụ đo lường

Mục đích: tăng hiệu quả bán hàng, đánh giá hiệu quả các nội dung đã đăng tải trên website và tăng sự chú ý, tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn

Cách triển khai

Lên lịch chạy quảng cáo phù hợp với ngân sách hiện nay của công ty

Thiết lập báo cáo định kỳ về các chỉ số như: CPC, CPA, số lượt chuyển đổi, tỷ lệ thoát trang...

Tối ưu nội dung và hình ảnh trong quảng cáo

Lập chỉ mục trên Google Search Console để tăng khả năng xuất hiện nhiều trên khung tìm kiếm google

3.2.2.2. Facebook

Các bài viết giới thiệu sản phẩm nên rút ngắn câu chữ lại, để tránh gây sự nhàm chán, lười đọc của khách hàng. Hầu hết khách hàng cảm thấy bài viết quá dài đều lướt qua chứ không dừng lại để đọc, ngoại trừ những bài viết thực sự hấp dẫn nào đó. Chính vì vậy, các bài viết càng ngắn gọn dễ hiểu sẽ làm cho khách hàng thích thú hơn và khả năng tương tác cao hơn.

Nên có nhiều bài viết liên quan đến các vấn đề xã hội, tác động cộng đồng và thực hiện nghĩa vụ hoặc những bài viết liên quan đến vấn đề xoay quanh sản phẩm như giải thưởng hay tiêu chuẩn quốc tế đạt được

Qua quá trình chạy quảng cáo các bài viết trên Facebook sẽ mang về cho Công ty một lượng lớn dữ liệu và tệp khách hàng tiềm năng phù hợp với sản phẩm của công ty. Vì vậy, Công ty cần chú trọng vào việc khai thác hiệu quả những dữ liệu này để thực hiện những chiến dịch thực sự phù hợp nhằm marketing, thấu hiểu và đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và tối ưu được về mặt chi phí

Kế hoạch xây dựng nội dung trên trang Fanpage trong một tuần

Bảng 11: Kế hoạch nội dung cho bài viết trên Fanpage

Thời Gian	Mục Đích	Caption	Hành Động	Hình Thức
2/6/2025 từ 8h -10h	Tăng độ nhận diện thương hiệu	Hành trình phát triển của Danawood	Xây dựng câu chuyện về thương hiệu	Video
3/6/2025 8h -10h		Các chính ưu đãi từ công ty	Đăng tải nội dung liên quan đến chính sách ưu đãi	Bài viết + hình ảnh
4/6/2025 8h -10h		Các thành tựu mà công ty đạt được trong những năm qua	Tạo video và chèn dòng chữ trong video	Video + hình ảnh
5/6/2025 8h -10h	Thu hút khách hàng	các sản phẩm nổi bật (tính năng,...)	Xây dựng tình huống	Bài viết + hình ảnh
6/6/2025 8h -10h		Nhanh tay trả lời để nhận được phần quà	Mini game	Bài viết
7/6/2025 8h -10h		Khám phá những trải nghiệm của khách hàng	Đăng tải những video về review sản phẩm của khách hàng	Video + hình ảnh

3.2.2.3.Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Công ty cần chú trọng vào nâng cao đào tạo phát triển nhân viên cần được đào tạo các kỹ năng như: viết bài bán hàng thuyết phục, xây dựng nội dung chuẩn SEO, sáng tạo nội dung trên nền tảng mạng xã hội, sử dụng các công cụ hỗ trợ thiết kế và khai thác hiệu quả công nghệ AI trong quá trình lên ý tưởng, lập kế hoạch và phân tích hiệu quả bài viết. Đồng thời, công ty nên tạo ra một môi trường làm việc năng động và sáng tạo, đặc biệt phù hợp với Gen Z, để khuyến khích nhân viên đưa ra những ý tưởng mới nhằm cải tiến trang facebook và website

3.2.2.4. Thực hiện thêm các kênh truyền thông khác

Ngoài mạng xã hội Facebook, Danawood còn có các kênh truyền thông khác như Tiktok, Instagram hay Zalo. Tuy nhiên các kênh này ít được chú trọng và đầu tư. Danawood nên đồng thời phát triển nhiều kênh truyền thông khác nhau để tiếp cận nhiều hơn, gần hơn khách hàng tiềm năng.

KẾT LUẬN CHUNG

Content Marketing đang trở thành một xu hướng mạnh mẽ trong thời đại hiện nay, khi mà các chiến lược Marketing hiệu quả đã góp phần không nhỏ vào thành công của nhiều doanh nghiệp Việt Nam, bao gồm cả Công ty Cổ phần Danawood. Chính vì thế, content marketing trở thành một công cụ quan trọng giúp các doanh nghiệp thích ứng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và Internet. Mục tiêu của content marketing không phải là kêu gọi khách hàng mua hàng trực tiếp, mà là tạo ra và phân phối những nội dung giá trị, hấp dẫn để thu hút và duy trì sự quan tâm của khách hàng, từ đó chuyển đổi họ thành những khách hàng thực sự. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực nội thất cùng với sự phát triển chóng mặt của Internet và nguồn thông tin đa dạng, công ty gặp khó khăn trong việc truyền tải thông điệp của mình đến khách hàng. Do đó, mỗi doanh nghiệp cần có một kế hoạch và quy trình rõ ràng để triển khai hiệu quả thông điệp, nhằm đạt được kết quả tốt nhất từ hoạt động content marketing.

Đối với Công ty Cổ phần Danawood với hoạt động content marketing trên Facebook và Website đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, mặc dù công ty đã đạt được một số thành tựu nhất định trong việc nghiên cứu và cải tiến phương thức triển khai content marketing nhưng vẫn còn nhiều hạn chế. Chính vì vậy, hoạt động content marketing vẫn chưa đạt được hiệu quả như mong muốn.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài: "Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động content marketing trên website và facebook của công ty cổ phần Danawood", em đã thực hiện đánh giá kết quả hoạt động content marketing của công ty và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả này. Những giải pháp này nhằm đáp ứng nhu cầu và thu hút, giữ chân khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, để duy trì và phát triển hoạt động content marketing trong tương lai, công ty cần thay đổi phương thức thực hiện và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Dựa trên thực trạng đã đưa ra một số giải pháp phát triển hoạt động content marketing của công ty, với hy vọng những thông tin này sẽ hỗ trợ xây dựng thương hiệu và đem lại thành công cho công ty trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

- [1] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2017), Tiếp thị 4.0 – Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số, NXB Tổng hợp TP.Hồ Chí Minh
- [2] Theo Joe Pulizzi (Phó tổng Giám đốc tập đoàn truyền thông Penton)
- [3] Sách Digital Marketing từ chiến lược đến thực thi
- [4] Bảng báo cáo tài chính của công ty cổ phần Danawood
- [5] Giáo trình quản trị Marketing