

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING
ONLINE TRONG NGÀNH THIẾT KẾ SHOP MẪU TẠI CÔNG TY
TNHH KIẾN TRÚC NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ CAO TIẾN

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030088

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING
ONLINE TRONG NGÀNH THIẾT KẾ SHOP MẪU TẠI CÔNG TY
TNHH KIẾN TRÚC NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phan Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Lê Cao Tiến

Mã số sinh viên : 2154030088

Khóa học: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 12 tháng 05 năm 2025.

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Lê Cao Tiến
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TRONG NGÀNH THIẾT KẾ SHOP MẪU TẠI CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN ”

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

Số liệu từ nội bộ công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN

4. Các bảng biểu

Các bảng biểu cơ cấu về nguồn nhân lực và tài chính của Công ty.

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.S Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, Marketing online đã trở thành công cụ không thể thiếu giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả, gia tăng lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững. Đặc biệt, trong ngành thiết kế shop mẫu, nơi mà tính thẩm mỹ, sự sáng tạo và khả năng truyền tải ý tưởng đóng vai trò quan trọng, việc ứng dụng Marketing Online không chỉ giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu mà còn tạo ra trải nghiệm trực quan cho khách hàng, thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh hơn.

Công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN là đơn vị chuyên thiết kế và thi công shop mẫu, cung cấp giải pháp không gian tối ưu cho các thương hiệu. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, công ty cần có chiến lược Marketing Online bài bản để nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và gia tăng doanh số.

Xuất phát từ thực tế đó, em lựa chọn đề tài "**Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online trong ngành thiết kế shop mẫu tại Công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design**" với mong muốn phân tích thực trạng hoạt động Marketing Online tại công ty, từ đó đánh giá hiệu quả các kênh truyền thông đang sử dụng. Đề xuất chiến lược Marketing Online phù hợp với đặc thù ngành thiết kế shop mẫu, giúp công ty tối ưu hiệu quả quảng bá và tiếp cận khách hàng.

Định hướng xu hướng Marketing Online trong lĩnh vực thiết kế nội thất, giúp công ty nắm bắt cơ hội và phát triển bền vững trong thời đại số.

Thông qua đề tài này, em hy vọng sẽ góp phần mang lại những giải pháp thiết thực, giúp công ty tận dụng tối đa sức mạnh của Marketing Online, đồng thời cũng nâng cao kiến thức và kỹ năng của bản thân trong lĩnh vực tiếp thị số.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online trong hoạt động kinh doanh của 5E Design, từ đó đề xuất các giải pháp tối ưu nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Online và thực tiễn liên quan đến hoạt động truyền thông Marketing Online của các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành thiết kế.
- Tìm hiểu và phân tích thực trạng về hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design.
- Đánh giá chung về hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design.

3. Đối tượng nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoàn thiện hoạt động Marketing Online trong ngành thiết kế shop mẫu tại Công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design, nghiên cứu các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty.
- Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design.
- Về thời gian: Nghiên cứu tiến hành trên dữ liệu trong ba năm 2022-2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Ở đề tài nghiên cứu trên được sử dụng những phương pháp nghiên cứu sau:

- + Phương pháp thu thập dữ liệu: Đề tài được nghiên cứu các lý thuyết về Marketing Online, các công cụ chính, phổ biến, chỉ số đánh giá và cách thức xây dựng các kênh truyền thông. Tìm kiếm và thu thập các thông tin qua tài liệu giáo trình, các trang mạng xã hội, website,...
- + Phương pháp phân tích, thống kê: Thu thập các kết quả thống kê về các hoạt động Marketing Online cũng như các công cụ đang được sử dụng ở Công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design.

5. Kết cấu

Bài viết được cấu trúc gồm các phần chính như sau:

- + Lời mở đầu
- + Lời cảm ơn
- + Mục lục
- + Danh mục viết tắt
- + Danh mục bảng biểu
- + Danh mục hình ảnh

Nội dung chính của bài gồm ba chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing Online
- Chương 2: Phân tích thực trạng về hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design
- Chương 3: Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý Thầy/Cô giáo trong Khoa Kinh tế - Bộ môn Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, những người đã tận tâm giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập. Chính những bài giảng, những kinh nghiệm thực tiễn mà quý Thầy/Cô chia sẻ đã giúp em xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc, là hành trang quan trọng để em bước vào môi trường làm việc thực tế.

Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân sâu sắc đến Cô Phan Thị Thu Hà, người đã tận tình hướng dẫn, đóng góp những ý kiến quý báu và luôn tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình thực hiện bài luận này. Sự tận tâm và những định hướng khoa học của Cô không chỉ giúp em hoàn thiện bài báo cáo mà còn giúp em nâng cao tư duy nghiên cứu, kỹ năng trình bày và phương pháp làm việc chuyên nghiệp hơn.

Bên cạnh đó, em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh chị trong Công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN. Trong thời gian thực tập tại công ty, em đã có cơ hội học hỏi nhiều kinh nghiệm thực tiễn quý giá, tiếp cận với môi trường làm việc chuyên nghiệp và nhận được sự hỗ trợ tận tình từ các anh chị. Những trải nghiệm này không chỉ giúp em củng cố kiến thức lý thuyết mà còn giúp em rèn luyện thêm kỹ năng thực tế, mở rộng góc nhìn về ngành nghề mà mình theo đuổi.

Mặc dù đã nỗ lực hết sức để hoàn thành bài báo cáo này, nhưng với vốn kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế, chắc chắn sẽ không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong quý Thầy/Cô xem xét, đóng góp ý kiến để em có thể hoàn thiện bài báo cáo tốt hơn, đồng thời tiếp thu thêm nhiều bài học quý báu cho chặng đường sắp tới.

Một lần nữa, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến tất cả quý Thầy/Cô, quý công ty và những người đã giúp đỡ, động viên em trong suốt quá trình thực hiện bài báo cáo này. Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	I
1. Lý do chọn đề tài	I
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	I
<i>2.1 Mục tiêu tổng quát</i>	<i>I</i>
<i>2.2 Mục tiêu cụ thể</i>	<i>II</i>
3. Đối tượng nghiên cứu.....	II
<i>3.1 Đối tượng nghiên cứu.....</i>	<i>II</i>
<i>3.2 Phạm vi nghiên cứu.....</i>	<i>II</i>
4. Phương pháp nghiên cứu.....	II
5. Kết cấu.....	III
LỜI CẢM ƠN	IV
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	IX
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	X
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	XI
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	1
1.1.1. Khái niệm về Marketing Online	1
1.1.2. Đặc điểm của Marketing Online.....	2
1.1.3. Vai trò của Marketing Online.....	2
1.1.4. Ưu và nhược điểm của Marketing Online	3
1.1.5. Khái niệm truyền thông Marketing Online.....	5
1.1.5.1. Khái niệm truyền thông Marketing.....	5
1.1.5.2. Khái niệm truyền thông Marketing Online.....	5
1.1.6. Sự khác nhau giữa truyền thông Marketing Online và Marketing truyền thống.....	6
1.2. CÁC TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	8
1.2.1. Phát hiện công chúng mục tiêu	8
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	8

1.2.3. Thiết kế thông điệp.....	10
1.2.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online	13
1.2.4.1. Website.....	13
1.2.4.2. Công cụ tìm kiếm SEM (Search Engine Marketing)	14
1.2.4.4. Truyền thông mạng xã hội - Social Media.....	15
1.2.4.5. Quảng cáo trên điện thoại - Mobile Marketing.....	17
1.2.4.6. Tiếp thị nội dung - Content Marketing	18
1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông	18
1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông	19
CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN	21
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN	21
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	21
2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	22
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	24
2.1.4. Cấu trúc tổ chức doanh nghiệp.....	25
2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	25
2.1.4.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban.....	26
2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	27
2.2.1. Môi trường vi mô.....	27
2.2.1.1. Khách hàng.....	28
2.2.1.2. Nhà cung cấp.....	29
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh.....	31
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	32
2.2.2.1. Môi trường kinh tế	32
2.2.2.2. Môi trường tự nhiên	34
2.2.2.3. Môi trường văn hóa - xã hội.....	35
2.2.2.4. Môi trường công nghệ.....	37
2.2.3. Cơ hội thách thức từ môi trường kinh doanh	38

2.2.3.1. Cơ hội.....	38
2.2.3.2 Thách thức.....	39
2.3. PHÂN TÍCH VỀ CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP.....	40
2.3.1. Phân tích tình hình sử dụng nguồn lực.....	40
2.3.1.1. Cơ sở vật chất.....	40
2.3.1.2. Nguồn nhân lực.....	41
2.3.1.3. Nguồn lực tài chính.....	47
2.3.2. Phân tích tình hình kinh doanh.....	50
2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TRONG NGÀNH THIẾT KẾ SHOP MẪU CỦA CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN.....	53
2.4.1. Tình hình hoạt động truyền thông marketing online trong ngành thiết kế shop mẫu tại công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design.....	53
2.4.1.1. Mục tiêu truyền thông.....	53
2.4.1.2. Định dạng công chúng mục tiêu.....	54
2.4.1.3. Thiết kế thông điệp.....	54
2.4.1.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online được áp dụng tại công ty.....	55
a. Website.....	55
b. Fanpage.....	73
2.4.1.5. Tổng hợp ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing Online	84
2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp.....	85
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN.....	86
2.5.1. Ưu điểm của hoạt động Marketing Online của công ty.....	86
2.5.2. Hạn chế của hoạt động Marketing Online của công ty.....	87
2.5.3. Nguyên nhân gây ra những hạn chế.....	89
CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE VỀ THIẾT KẾ SHOP MẪU TẠI	

CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN.....	91
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	91
3.1.1. Sự phát triển và tầm quan trọng của công nghệ.....	91
3.1.2. Căn cứ định hướng phát triển của công ty	92
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CHO THIẾT KẾ SHOP MẪU TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN.....	93
3.2.1. Xây dựng thông điệp truyền thông.....	93
3.2.2. Xây dựng ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing Online	94
3.2.3. Xây dựng kế hoạch nội dung trên Website.....	97
3.2.4. Xây dựng kế hoạch truyền thông trên Social Media Marketing (Fanpage).....	98
3.2.5. Chú trọng mở rộng thêm kênh truyền thông Marketing Online ..	102
3.2.6. Tối ưu SEO nâng cao hiệu suất Website.....	103
3.2.7. Xây dựng kênh TikTok và Reels Instagram để tiếp cận khách hàng trẻ	105
3.2.8. Xây dựng nội dung Video Case Study & Testimonial	106
3.2.9. Chạy quảng cáo Google Ads và Facebook Ads hiệu quả	107
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	109
TÀI LIỆU THAM KHẢO	110
NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP	Error! Bookmark not defined.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	CHÚ THÍCH	TỪ DIỄN GIẢI
1	TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
2	CNTT		Công nghệ thông tin
3	SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
4	SEM	Search Engine Marketing	Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm
5	PCC	Pay - Per - Click	Quảng cáo trả phí theo lượt nhấp
6	CTR	Click-Through Rate	Tỷ lệ nhấp chuột
7	UI	User Interface	Giao diện người dùng
8	UX	User Experience	Trải nghiệm người dùng
9	AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
10	VR	Virtual Reality	Thực tế ảo
11	AR	Augmented Reality	Thực tế tăng cường
12	SMS	Short Message Service	Dịch vụ tin nhắn ngắn
13	BIM	Building Information Modeling	Mô hình thông tin xây dựng
14	Email	Electronic Mail	Thư điện tử
15	GMB	Google My Business	Doanh nghiệp của tôi trên Google
16	FCP	First Contentful Paint	Thời điểm hiển thị nội dung đầu tiên
17	LCP	Largest Contentful Paint	Thời điểm hiển thị nội dung lớn nhất
18	TBT	Total Blocking Time	Tổng thời gian bị chặn
19	CLS	Cumulative Layout Shift	Độ thay đổi bố cục tích lũy
20	SI	Speed Index	Chỉ số tốc độ tải trang
21	CP		Chi phí

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Sơ đồ cấu trúc tổ chức 5E DESIGN

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN

Hình 2.2: Các dự án đã hoàn thành của công ty 5E DESIGN

Hình 2.3: Tốc độ tăng CPI các tháng năm 2023 và năm 2024 so với cùng kỳ năm trước của Việt Nam.

Hình 2.4: Hình ảnh tên miền của website thiết kế shop mẫu

Hình 2.5: Hình ảnh việc sử dụng từ ngữ trên Website

Hình 2.6: Hình ảnh bài viết đăng tải trên Website

Hình 2.7: Hình ảnh giải quyết câu hỏi đăng tải trên Website

Hình 2.8: Hình ảnh nội dung đăng tải trên Website

Hình 2.9: Hình ảnh nội dung cung cấp cho khách hàng trên Website

Hình 2.10: Hình ảnh biểu tượng trên Website

Hình 2.11: Hình ảnh chân trang Website

Hình 2.12:: Hình ảnh giới thiệu màu sắc phong nền trên Website

Hình 2.13: Hình ảnh bố trí tính năng trang Website

Hình 2.14: Hình ảnh mục trang chủ của Website

Hình 2.15: Hình ảnh mục dự án của Website

Hình 2.16: Hình ảnh danh mục tin tức & khuyến mãi

Hình 2.17: Hình ảnh danh mục dịch vụ của Website

Hình 2.18: Hình ảnh danh mục pages của Website

Hình 2.19: Hình ảnh danh mục liên hệ của Website

Hình 2.20: Hình ảnh một số bài đăng theo tần suất trên Website

Hình 2.21: Hình ảnh ước tính hiệu quả của Website

Hình 2.22: Hình ảnh chỉ số đánh giá hiện trạng của Website

Hình 2.23: Hình ảnh về trang Fanpage của công ty

Hình 2.24: Hình ảnh bài viết trong Fanpage

Hình 2.25: Hình ảnh về các ảnh shop trong Fanpage

Hình 2.26: Hình ảnh về video được đăng lên Fanpage

Hình 2.27: Hình ảnh về màu sắc, phong nền của trang Fanpage

Hình 2.28: Hình ảnh về thông tin Fanpage

Hình 2.29: Hình ảnh tần suất đăng bài trên Fanpage

Hình 2.30: Hình ảnh ước tính hiệu quả của Fanpage

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Bảng so sánh sự khác nhau giữa Marketing Online và Marketing truyền thống

Bảng 2.1: Bảng so sánh điểm mạnh, điểm yếu của công ty so với đối thủ

Bảng 2.2: Thống kê số lượng cơ sở vật chất tại văn phòng

Bảng 2.3: Phân loại theo giới tính

Bảng 2.4: Phân tích độ chênh lệch theo giới tính của công ty

Bảng 2.5: Phân loại theo độ tuổi

Bảng 2.6: Phân tích độ chênh lệch theo độ tuổi của công ty

Bảng 2.7: Phân loại theo trình độ

Bảng 2.8: Phân tích độ chênh lệch theo trình độ của công ty

Bảng 2.9: Phân loại theo bộ phận chuyên môn

Bảng 2.10: Quy mô tài sản công qua các năm 2022-2024

Bảng 2.11: Phân tích độ chênh lệch quy mô tài sản của công ty

Bảng 2.12: Quy mô nguồn vốn công ty qua các năm 2022-2024

Bảng 2.13: Phân tích độ chênh lệch nguồn vốn tài sản của công ty

Bảng 2.14: Bảng báo cáo hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2024

Bảng 2.15: Bảng phân bổ ngân sách dự kiến cho hoạt động Marketing Online năm 2025 của công ty

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1.1. Khái niệm về Marketing Online

Marketing online là việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số và công cụ internet để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Các hoạt động marketing online có thể bao gồm quảng cáo trả phí trên Google, SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), email marketing, marketing trên mạng xã hội, và nhiều chiến lược khác.

Philip Kotler đã chỉ ra rằng trong thời đại số, việc áp dụng các chiến lược marketing online là không thể thiếu nếu các doanh nghiệp muốn duy trì và phát triển trên thị trường cạnh tranh. Đặc biệt, Kotler khuyến khích các nhà marketing sử dụng dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa các chiến dịch và nâng cao hiệu quả.

Marketing cũng như các ngành khoa học khác, luôn luôn vận động và biến đổi không ngừng theo thời gian và đã xuất hiện một loại hình marketing mới – marketing online. Hiện nay, Marketing Online có rất nhiều định nghĩa khác nhau.

+ Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì Marketing online là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) và Internet.

+ Theo Philip Kotler, “Marketing Online, là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và Internet.”

+ Bên cạnh đó, Tạp chí Marketing online năm 2011 cũng đã đưa ra định nghĩa về khái niệm này như sau: Marketing Online là hình thức áp dụng các công cụ của CNTT thay cho các công cụ thông thường để tiến hành các quá trình marketing.

Từ các nhận định trên, tôi đã có khái niệm về Marketing Online như sau: Marketing Online là hoạt động tiếp thị sử dụng các nền tảng kỹ thuật số và công cụ Internet để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Quá trình này bao gồm lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến nhằm đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân thông qua các phương tiện điện tử. Marketing Online tận dụng công nghệ thông tin để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận khách hàng, thay thế hoặc bổ trợ các phương thức marketing truyền thống.

1.1.2. Đặc điểm của Marketing Online

- Phạm vi rộng và không giới hạn địa lý: Có thể tiếp cận số lượng lớn khách hàng trên toàn cầu mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý. Với Các nền tảng như Google, Facebook, TikTok giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm/dịch vụ đến mọi nơi.
- Tính tương tác cao: Khách hàng có thể phản hồi ngay lập tức thông qua bình luận, tin nhắn, đánh giá. Doanh nghiệp dễ dàng theo dõi hành vi khách hàng và điều chỉnh chiến lược kịp thời. Vì vậy việc phục vụ cho khách hàng và lưu trữ thông tin được nhanh chóng hơn.
- Tiết kiệm chi phí hơn so với marketing truyền thống: Không tốn kém chi phí cho việc in ấn, phát tờ rơi, quảng cáo trên Tivi. Có thể bắt đầu với ngân sách nhỏ và tối ưu hóa chiến dịch một cách hiệu quả.
- Dễ dàng đo lường và tối ưu: Với các công cụ như Google Analytics, Facebook Ads Manager giúp đo lường hiệu suất một cách chính xác. Doanh nghiệp có thể theo dõi số lượt click, tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu quảng cáo theo thời gian thực tế.
- Cá nhân hóa nội dung và quảng cáo: Sử dụng dữ liệu khách hàng để tạo ra nội dung phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu. Quảng cáo sẽ hiển thị dựa trên hành vi, sở thích và lịch sử tìm kiếm của khách hàng.
- Nhiều kênh tiếp cận khác nhau: Doanh nghiệp có thể kết hợp nhiều kênh để tối đa hiệu quả. Bao gồm SEO, Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, Email Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing...
- Tốc độ lan truyền thông tin nhanh: Một chiến dịch Marketing Online có thể lan tỏa mạnh mẽ chỉ trong vài giờ nếu nội dung đó mang tính hấp dẫn. Hiệu ứng viral giúp thương hiệu tiếp cận hàng triệu người mà không cần tốn quá nhiều chi phí.
- Hoạt động 24/7: Website, fanpage, quảng cáo online có thể hoạt động liên tục mà không bị gián đoạn. Khách hàng có thể tìm kiếm, đặt hàng, gửi yêu cầu bất cứ lúc nào khi khách hàng mong muốn.

1.1.3. Vai trò của Marketing Online

Với sự phát triển một cách mạnh mẽ của Internet, ta thấy rằng đa số các hoạt động đều áp dụng Marketing Online vào hầu hết tất cả những lĩnh vực. Bởi vì lợi ích của nó mang

lại vô cùng to lớn cho doanh nghiệp và người tiêu dùng khi tốn ít chi phí và tiện lợi hơn so với Marketing truyền thống.

- Đối với doanh nghiệp:

Marketing online không chỉ là xu hướng mà còn là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển trong thời đại số. Nhờ Internet, doanh nghiệp có thể phân tích thị trường, xác định được khách hàng tiềm năng và theo dõi các đối thủ để xây dựng chiến lược hiệu quả. Không giống như Marketing truyền thống, Marketing Online cho phép tiếp cận khách hàng mọi lúc, mọi nơi mà không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian.

Bên cạnh việc truyền tải thông tin, Marketing Online còn tạo ra sự tương tác hai chiều, giúp doanh nghiệp nắm bắt phản hồi, giải đáp thắc mắc và xây dựng lòng trung thành nơi khách hàng. Đồng thời, nó giúp tối ưu hóa chi phí quảng cáo, nhắm đúng đối tượng mục tiêu và linh hoạt điều chỉnh chiến dịch để đạt hiệu quả cao nhất.

Đặc biệt, Internet mở ra cơ hội tiếp thị toàn cầu với chi phí thấp hơn nhiều so với các phương thức truyền thống. Doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm đến khách hàng trên khắp thế giới chỉ với vài cú click chuột, giúp mở rộng thị phần nhanh chóng.

=> Tóm lại, Marketing Online không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí, tăng hiệu quả tiếp cận mà còn hỗ trợ mở rộng quy mô kinh doanh toàn cầu. Đây chính là công cụ không thể thiếu trong chiến lược phát triển bền vững của bất kỳ doanh nghiệp nào.

- Đối với người tiêu dùng:

Marketing Online mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng, giúp họ tiếp cận thông tin sản phẩm nhanh chóng, dễ dàng so sánh giá cả và đọc đánh giá trước khi mua. Nhờ đó, người mua có thể mua sắm mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến cửa hàng, tiết kiệm thời gian và công sức.

Marketing Online còn mang đến nhiều lựa chọn đa dạng, giá cả cạnh tranh với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Ngoài ra, công nghệ cá nhân hóa giúp đề xuất sản phẩm phù hợp với nhu cầu, nâng cao trải nghiệm mua sắm. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng có thể tương tác trực tiếp với doanh nghiệp, nhận tư vấn nhanh chóng và phản hồi về sản phẩm dễ dàng.

1.1.4. Ưu và nhược điểm của Marketing Online

❖ Ưu điểm

- Marketing Online giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trên phạm vi rộng mà không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian. Nhờ đó, ngay cả những doanh nghiệp nhỏ cũng có thể quảng bá sản phẩm đến khách hàng trên toàn cầu một cách dễ dàng.
- So với Marketing truyền thống, Marketing Online giúp tiết kiệm chi phí đáng kể. Các doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh ngân sách quảng cáo, chỉ tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng để đạt hiệu quả tối ưu.
- Một lợi thế lớn khác là khả năng nhắm đúng đối tượng mục tiêu. Nhờ vào các công cụ phân tích dữ liệu, doanh nghiệp có thể hiểu rõ nhu cầu, sở thích của khách hàng và đưa ra các chiến dịch tiếp thị phù hợp.
- Marketing Online cũng giúp doanh nghiệp dễ dàng đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các công cụ như Google Analytics, Facebook Ads. Điều này cho phép họ theo dõi kết quả theo thời gian thực và điều chỉnh kịp thời để tối ưu hiệu suất.
- Ngoài ra, Marketing Online còn giúp tăng cường tương tác với khách hàng. Các nền tảng như mạng xã hội, email, chatbox giúp doanh nghiệp phản hồi nhanh chóng, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Đồng thời, nhờ vào dữ liệu người dùng, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, gợi ý sản phẩm phù hợp với từng cá nhân.

❖ **Nhược điểm**

- Doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào các nền tảng số như Google, Facebook, TikTok. Những thay đổi thuật toán bất ngờ từ các nền tảng này có thể ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo, buộc doanh nghiệp phải liên tục cập nhật chiến lược.
- Bên cạnh đó, vấn đề bảo mật và niềm tin cũng là một rào cản lớn. Người tiêu dùng thường lo ngại về lừa đảo, hàng giả hoặc bảo mật thông tin cá nhân khi mua sắm trực tuyến. Doanh nghiệp cần đầu tư vào bảo mật và xây dựng uy tín để tạo lòng tin với khách hàng.
- Chi phí quảng cáo trên nền tảng số có thể tăng cao nếu không được tối ưu đúng cách. Một chiến dịch không hiệu quả có thể khiến doanh nghiệp tốn nhiều ngân sách mà không đạt được kết quả mong muốn.

- Cuối cùng, Marketing Online phụ thuộc nhiều vào kết nối Internet. Đối với những thị trường có tỷ lệ sử dụng Internet thấp hoặc khách hàng chưa quen với mua sắm trực tuyến, việc tiếp cận sẽ gặp nhiều khó khăn.

1.1.5. Khái niệm truyền thông Marketing Online

1.1.5.1. Khái niệm truyền thông Marketing

Truyền thông Marketing là tập hợp các phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng nhằm truyền tải thông điệp về sản phẩm và thương hiệu đến khách hàng, có thể thực hiện theo phương thức trực tiếp hoặc gián tiếp, với mục tiêu cuối cùng là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo Philip Kotler, “truyền thông Marketing” là hoạt động thuyết phục khách hàng tin tưởng vào doanh nghiệp và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp dựa trên việc truyền tin gián tiếp hoặc trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp.

Theo Gardner, “truyền thông marketing là các thông điệp và phương tiện truyền thông mà các nhà tiếp thị sử dụng để giao tiếp với các thị trường mục tiêu. Truyền thông tiếp thị bao gồm quảng cáo truyền thống, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị xã hội, thuyết trình và tài trợ.”

Tóm lại, truyền thông Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng thông qua các phương tiện và thông điệp phù hợp. Dù thực hiện theo phương thức trực tiếp hay gián tiếp, mục tiêu chính vẫn là xây dựng niềm tin, nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Dưới góc nhìn của Philip Kotler, truyền thông marketing tập trung vào việc thuyết phục khách hàng thông qua quá trình cung cấp thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp. Trong khi đó, Gardner nhấn mạnh vào các phương tiện và hình thức giao tiếp đa dạng mà nhà tiếp thị có thể sử dụng để tiếp cận thị trường mục tiêu.

1.1.5.2. Khái niệm truyền thông Marketing Online

Truyền thông Marketing online (hay còn gọi là tiếp thị trực tuyến) là hoạt động sử dụng các kênh và công cụ trực tuyến để truyền bá thông điệp về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng tiềm năng. Truyền thông Marketing online bao gồm

nhiều hình thức khác nhau, từ việc tạo và quảng bá website, mạng xã hội, email marketing, cho đến các chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng như Google, Facebook,...

Truyền thông Marketing online được xem là một nghệ thuật và khoa học bán sản phẩm/ dịch vụ qua internet. Nghệ thuật bao gồm việc tìm kiếm các chiến lược tiếp thị thu hút thị trường mục tiêu và chuyển thành doanh số bán hàng

Các hình thức phổ biến của truyền thông Marketing Online bao gồm quảng cáo trên mạng xã hội, tiếp thị qua email, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo trả phí (PPC), tiếp thị nội dung và tiếp thị liên kết. So với các phương pháp truyền thông truyền thống, truyền thông Marketing Online mang lại lợi thế về chi phí thấp, khả năng đo lường hiệu quả cao và khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng theo cách cá nhân hóa hơn.

1.1.6. Sự khác nhau giữa truyền thông Marketing Online và Marketing truyền thống

TIÊU CHÍ	TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	TRUYỀN THÔNG MARKETING TRUYỀN THỐNG
Phương thức tiếp cận	Thông qua Internet và nền tảng kỹ thuật số (website, mạng xã hội, email, quảng cáo trực tuyến, v.v.)	Sử dụng phương tiện truyền thống như TV, báo chí, tạp chí, biển quảng cáo, radio, sự kiện trực tiếp, v.v.
Tính tương tác	Cao hơn, cho phép doanh nghiệp và khách hàng giao tiếp hai chiều qua bình luận, tin nhắn, phản hồi tức thì	Hạn chế hơn, chủ yếu là giao tiếp một chiều từ doanh nghiệp đến khách hàng
Đối tượng tiếp cận	Không giới hạn về mặt địa lý, có thể tiếp cận khách hàng toàn cầu một cách nhanh chóng	Chủ yếu tiếp cận khách hàng trong khu vực địa lý cụ thể
Chi phí	Linh hoạt, có thể điều chỉnh ngân sách theo nhu cầu, nhiều hình thức miễn phí hoặc chi phí thấp	Thường tốn kém hơn do chi phí in ấn, sản xuất quảng cáo, thuê vị trí quảng bá, v.v.

Khả năng đo lường hiệu quả	Dễ đo lường thông qua các công cụ phân tích (Google Analytics, Facebook Insights, v.v.)	Khó đo lường chính xác, thường phải thông qua khảo sát hoặc doanh số bán hàng
Tốc độ lan truyền	Nhanh chóng, có thể lan truyền tức thì nếu nội dung hấp dẫn	Chậm hơn do phụ thuộc vào phương tiện truyền tải và thời gian tiếp cận khách hàng
Tính cá nhân hoá	Dễ dàng cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm khách hàng nhờ dữ liệu và AI	Khó cá nhân hóa, thường áp dụng chung một thông điệp cho tất cả khách hàng
Thời gian hoạt động	24/7, không bị giới hạn thời gian hay địa điểm	Có giới hạn về thời gian (quảng cáo TV phát theo lịch, báo in theo kỳ, v.v.)
Mức độ tin cậy	Có thể bị nghi ngờ do quảng cáo tràn lan, tin giả	Được đánh giá cao hơn về mức độ uy tín do xuất hiện trên các kênh truyền thống lâu đời
Công cụ chính	SEO, Google Ads, Facebook Ads, Email Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing, Chatbot, v.v.	Quảng cáo TV, radio, báo in, sự kiện, hội chợ, catalog, tờ rơi, biển quảng cáo, v.v.

Bảng 1.1: Bảng so sánh sự khác nhau giữa Marketing Online và Marketing truyền thống

Truyền thông Marketing Online và Marketing truyền thống đều hướng đến mục tiêu chung là nâng cao hiệu quả kinh doanh, quảng bá sản phẩm và gia tăng độ nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, từ những đặc điểm đã phân tích, có thể thấy rằng truyền thông Marketing Online mang lại nhiều lợi ích

Vượt trội hơn so với Marketing truyền thống. Nhờ những ưu thế đó, Marketing Online ngày càng trở thành công cụ quan trọng, được hầu hết doanh nghiệp áp dụng và xem như một phần không thể thiếu trong thời đại Internet phát triển mạnh mẽ.

1.2. CÁC TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.2.1. Phát hiện công chúng mục tiêu

Khi muốn quảng bá, bước đầu tiên và quan trọng nhất là xác định công chúng mục tiêu là yếu tố quyết định sự thành công của thương hiệu. Không phải mọi khách hàng đều có nhu cầu, do đó cần tập trung vào nhóm khách hàng phù hợp. Đây là những đối tượng có khả năng tiếp nhận thông điệp quảng cáo hoặc nội dung truyền thông một cách hiệu quả.

Dù một doanh nghiệp có thị trường rộng lớn, nhưng việc tập trung vào một nhóm công chúng cụ thể giúp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và truyền tải thông điệp đúng đối tượng. Công chúng mục tiêu có thể bao gồm các cá nhân có đặc điểm tương đồng với thị trường mục tiêu nhưng được xác định cụ thể hơn và dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau.

Để xác định công chúng mục tiêu một cách hiệu quả, doanh nghiệp cần áp dụng nhiều phương pháp khác nhau. Trước tiên, cần phân tích nhóm khách hàng dựa trên dữ liệu như độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và hành vi tiêu dùng. Việc tiếp cận quá rộng rãi có thể gây lãng phí nguồn lực, do đó cần tập trung vào nhóm khách hàng có nhu cầu lớn nhất.

Bên cạnh đó, nghiên cứu thị trường trực tiếp là cách giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu thực tế của khách hàng trước khi ra mắt sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này có thể thực hiện thông qua khảo sát, nghiên cứu thị trường hoặc thu thập phản hồi từ người tiêu dùng. Ngoài ra, học hỏi từ đối thủ cạnh tranh cũng là một phương pháp hiệu quả. Bằng cách phân tích đối thủ tiếp cận khách hàng, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược phù hợp hơn. Khi xác định chính xác công chúng mục tiêu, doanh nghiệp sẽ tối ưu hóa chiến lược truyền thông, tăng hiệu quả quảng bá và nâng cao khả năng chuyển đổi khách hàng.

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông là những kết quả mà doanh nghiệp mong muốn đạt được thông qua các hoạt động marketing. Sau khi xác định được công chúng mục tiêu (khách hàng cá nhân, doanh nghiệp, đối tác, v.v.), cần làm rõ những mục đích cụ thể như nâng

cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng, xây dựng uy tín và thúc đẩy doanh số. Đồng thời, thời gian thực hiện cũng cần được xác định để đảm bảo chiến lược có tính khả thi và đạt hiệu quả cao nhất.

Không giống các phương thức truyền thông truyền thống, marketing hiện đại mang đến nhiều cơ hội để doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách chính xác và nhanh chóng.

Dưới đây là những mục tiêu truyền thông quan trọng mà doanh nghiệp có thể hướng đến:

+ *Mục tiêu tạo sự nhận biết thương hiệu*

Nhận diện thương hiệu là bước đầu tiên để thu hút khách hàng tiềm năng. Để đạt hiệu quả cao, các chiến dịch truyền thông cần được thiết kế nhằm tạo sự khác biệt, nhấn mạnh vào những yếu tố độc đáo của thương hiệu. Nhận diện thương hiệu không chỉ dựa vào logo, màu sắc mà còn từ phong cách thiết kế, thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế của khách hàng.

+ *Mục tiêu cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ*

Mục tiêu này tập trung vào việc giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Nội dung truyền thông cần làm nổi bật giá trị cốt lõi, những lợi ích thiết thực mà sản phẩm/dịch vụ mang lại, mức giá phù hợp cũng như sự khác biệt so với đối thủ. Bằng cách truyền tải thông tin một cách rõ ràng, hệ thống và hấp dẫn, khách hàng tiềm năng sẽ dễ dàng ra quyết định hơn.

+ *Mục tiêu xây dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu*

Xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ không chỉ giúp thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng cũ. Uy tín được xây dựng thông qua chất lượng sản phẩm/dịch vụ, phản hồi tích cực từ khách hàng và sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhân sự. Một thương hiệu đáng tin cậy không chỉ tập trung vào việc quảng bá mà còn phải tạo dựng cảm xúc và ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng.

+ *Thay đổi thái độ và hành vi của khách hàng*

Trong nhiều trường hợp, khách hàng chưa nhận thức rõ về giá trị của sản phẩm/dịch vụ. Truyền thông cần tác động đến suy nghĩ và hành vi của họ bằng cách nhấn mạnh những lợi ích thực tế như giúp cuộc sống hoặc công việc trở nên dễ dàng hơn, tối ưu chi phí và mang lại hiệu quả cao hơn, đồng thời cải thiện trải nghiệm người dùng. Bằng việc sử dụng

nội dung truyền thông hấp dẫn (bài viết, video, hình ảnh thực tế), khách hàng sẽ dần thay đổi suy nghĩ và chuyển từ giai đoạn tìm hiểu sang hành động cụ thể như mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ.

+ *Xây dựng mối quan hệ và tăng tương tác với khách hàng*

Khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ mà còn mong muốn có sự kết nối với thương hiệu. Do đó, doanh nghiệp cần tập trung vào việc xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành thông qua các nền tảng mạng xã hội, website và email marketing. Một số cách hiệu quả để tăng tương tác bao gồm tổ chức các buổi livestream tư vấn, xây dựng cộng đồng để khách hàng chia sẻ kinh nghiệm, khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Khi có sự kết nối, khách hàng sẽ gắn bó với thương hiệu hơn và sẵn sàng giới thiệu đến người khác.

+ *Tăng doanh số từ hoạt động truyền thông*

Mục tiêu quan trọng nhất của truyền thông là thúc đẩy doanh số và tối ưu lợi nhuận. Khi khách hàng nhận diện thương hiệu tốt, có đủ thông tin và tin tưởng vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ chủ động tìm đến doanh nghiệp để mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ. Chiến lược truyền thông hiệu quả giúp rút ngắn thời gian ra quyết định, tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

Xác định đúng mục tiêu truyền thông không chỉ giúp thương hiệu phát triển bền vững mà còn tối ưu hiệu quả kinh doanh. Mỗi mục tiêu đều có vai trò quan trọng trong chiến lược tổng thể, góp phần đưa doanh nghiệp trở thành lựa chọn hàng đầu trong lĩnh vực của mình.

1.2.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của họ, người làm marketing cần xây dựng thông điệp truyền thông sao cho phù hợp, thuyết phục và tạo sự kết nối với khách hàng. Một thông điệp hiệu quả không chỉ đơn thuần là cung cấp thông tin mà còn cần chạm đến cảm xúc của người tiêu dùng, giúp họ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hành động. Việc thiết kế thông điệp đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng về nội dung, hình thức và cách thức truyền tải để đạt được hiệu quả cao nhất.

+ *Nội dung thông điệp*

Cần nhấn mạnh vào những lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho khách hàng thay vì chỉ liệt kê tính năng đơn thuần. Một thông điệp tốt phải trả lời được câu hỏi: "Khách hàng sẽ nhận được giá trị gì?" hoặc "Tại sao họ nên lựa chọn sản phẩm này?". Nếu nội dung có thể giúp khách hàng thấy được sự cải thiện trong cuộc sống của họ khi sử dụng sản phẩm, thì khả năng thuyết phục sẽ cao hơn.

+ *Khơi dậy cảm xúc của khách hàng*

Cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Một thông điệp hay không chỉ cung cấp thông tin mà còn phải tạo được sự đồng cảm, truyền cảm hứng hoặc gợi lên những cảm xúc tích cực như niềm vui, sự an tâm hay cảm giác hài lòng. Chẳng hạn, một thông điệp đánh vào sự tiện lợi có thể là: "Tiết kiệm thời gian – Hưởng trọn cuộc sống!", trong khi một thông điệp nhấn mạnh vào cảm xúc có thể là: "Trao yêu thương – Gắn kết dài lâu!".

+ *Hình thức thể hiện thông điệp*

Bên cạnh nội dung, cách thức thể hiện cũng ảnh hưởng lớn đến hiệu quả truyền thông. Hình ảnh, màu sắc, biểu tượng và phong cách thiết kế cần phù hợp với đặc điểm thương hiệu cũng như nhóm khách hàng mục tiêu. Đối với các sản phẩm cao cấp, phong cách thể hiện thường tinh tế, sang trọng, trong khi với sản phẩm dành cho giới trẻ, thông điệp cần năng động, sáng tạo hơn. Việc kết hợp giữa nội dung hấp dẫn và hình thức bắt mắt sẽ giúp thông điệp dễ dàng ghi nhớ hơn.

+ *Cá nhân hóa thông điệp*

Mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn khác nhau, do đó việc cá nhân hóa thông điệp là yếu tố quan trọng giúp tăng khả năng kết nối và tạo sự khác biệt. Một chiến lược hiệu quả là sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh và cách tiếp cận phù hợp với từng đối tượng. Ví dụ, đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi, thông điệp có thể sáng tạo hơn và mang tính giải trí, trong khi với nhóm khách hàng doanh nghiệp, thông điệp cần chuyên nghiệp và nhấn mạnh vào hiệu quả kinh doanh.

+ *Lời kêu gọi hành động (CTA - Call to Action)*

Một thông điệp tốt phải đi kèm với lời kêu gọi hành động rõ ràng, thúc đẩy khách hàng thực hiện bước tiếp theo như "Mua ngay", "Đăng ký ngay", "Liên hệ tư vấn",... Việc sử

dụng các từ ngữ mang tính thôi thúc sẽ giúp tăng khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

Thiết kế thông điệp không chỉ là việc truyền tải thông tin mà còn là nghệ thuật tác động đến cảm xúc và hành vi của khách hàng. Một thông điệp được xây dựng đúng cách sẽ giúp doanh nghiệp tạo dấu ấn mạnh mẽ, nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng hiệu quả marketing.

+ *Cách truyền tải thông điệp*

Để truyền tải thông điệp hiệu quả, doanh nghiệp cần xác định rõ nội dung cốt lõi mà mình muốn gửi gắm. Thông điệp phải ngắn gọn, dễ hiểu và tập trung vào giá trị cốt lõi thay vì chỉ giới thiệu tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Sử dụng ngôn ngữ đơn giản nhưng vẫn chuyên nghiệp và thuyết phục sẽ giúp tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, việc lựa chọn kênh truyền thông phù hợp cũng đóng vai trò quan trọng. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok thích hợp để truyền tải nội dung trực quan, trong khi website và blog lại phù hợp với các bài viết chuyên sâu. Ngoài ra, email marketing giúp duy trì mối quan hệ với khách hàng, còn các sự kiện và hội thảo là cơ hội để doanh nghiệp trực tiếp giới thiệu thông điệp đến đối tác và khách hàng tiềm năng.

Một yếu tố quan trọng khác là cá nhân hóa thông điệp theo từng nhóm khách hàng, dựa trên sở thích, hành vi và nhu cầu của họ. Doanh nghiệp có thể sử dụng công nghệ AI và phân tích dữ liệu để tối ưu hóa nội dung, giúp tăng mức độ tương tác. Bên cạnh đó, việc sử dụng hình ảnh, video cũng là một cách truyền tải thông điệp hiệu quả, giúp nội dung trở nên sinh động và dễ ghi nhớ hơn. Video ngắn, đặc biệt trên các nền tảng như TikTok, Reels hay YouTube Shorts, có sức lan tỏa mạnh mẽ và dễ tiếp cận công chúng. Cuối cùng, một lời kêu gọi hành động (Call to Action - CTA) rõ ràng là yếu tố không thể thiếu, giúp hướng dẫn khách hàng thực hiện các bước tiếp theo như “Đăng ký ngay”, “Nhận ưu đãi”, “Liên hệ tư vấn”... Việc kết hợp linh hoạt các phương pháp trên sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hiệu quả truyền thông, thu hút khách hàng và gia tăng cơ hội chuyển đổi.

1.2.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online

1.2.4.1. Website

Website là nền tảng quan trọng trong chiến lược truyền thông số của doanh nghiệp, đóng vai trò như một gian hàng trực tuyến giúp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và cung cấp thông tin đến khách hàng. Đây cũng là kênh giao tiếp quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, nâng cao uy tín và tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

+ *Vai trò của website trong Marketing Online*

Kênh cung cấp thông tin chính thống: Website giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ và các chương trình khuyến mãi mà không bị giới hạn về thời gian hay địa điểm.

Tăng độ nhận diện và uy tín thương hiệu: Một website chuyên nghiệp, được thiết kế đẹp mắt, nội dung hấp dẫn sẽ tạo ấn tượng mạnh mẽ, giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế trên thị trường.

Công cụ hỗ trợ bán hàng và tiếp thị: Khách hàng có thể xem sản phẩm, đặt hàng trực tuyến và thanh toán nhanh chóng. Đồng thời, website giúp doanh nghiệp thu thập dữ liệu khách hàng để tối ưu chiến lược marketing.

Tăng khả năng cạnh tranh: Một website chuẩn SEO giúp doanh nghiệp xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm như Google, từ đó tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

+ *Tiêu chí đánh giá một website hiệu quả*

Tốc độ tải trang nhanh: Website cần được tối ưu để người dùng có thể truy cập dễ dàng mà không gặp phải tình trạng tải trang chậm.

Giao diện thân thiện, dễ sử dụng: Thiết kế website cần trực quan, dễ điều hướng để khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin.

Chuẩn SEO và tương thích di động: Website cần được tối ưu chuẩn SEO và hiển thị tốt trên mọi thiết bị, đặc biệt là điện thoại di động.

Bảo mật cao: Website cần có chứng chỉ SSL để bảo vệ thông tin khách hàng, tạo sự tin tưởng khi giao dịch.

Nội dung hấp dẫn, cập nhật thường xuyên: Thông tin trên website phải chính xác, hình ảnh chất lượng và được cập nhật liên tục để giữ chân khách hàng.

Với vai trò quan trọng trong chiến lược truyền thông marketing, website không chỉ là nơi quảng bá sản phẩm mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, kết nối với khách hàng và gia tăng doanh số hiệu quả.

1.2.4.2. Công cụ tìm kiếm SEM (Search Engine Marketing)

Search Engine Marketing (SEM) là hình thức Marketing trên công cụ tìm kiếm, giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm/dịch vụ trên các nền tảng như Google, Bing, Yahoo, Cốc Cốc,... Khi hành vi tiêu dùng thay đổi, người dùng tìm kiếm thông tin trực tuyến nhiều hơn, SEM trở thành phương pháp tiếp cận khách hàng hiệu quả.

SEM bao gồm hai thành phần chính: SEO và PPC

- *SEO (Search Engine Optimization) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm*

Là quá trình cải thiện thứ hạng website trên trang kết quả tìm kiếm mà không cần trả phí, giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

+ Lợi ích của SEO:

- Nâng cao vị trí website trên Google, tăng tỷ lệ nhấp chuột (CTR).
- Tiếp cận khách hàng tự nhiên mà không tốn phí quảng cáo.
- Xây dựng uy tín thương hiệu lâu dài.

+ Phương pháp SEO:

- Tối ưu On-page: Cải thiện nội dung, tốc độ tải trang, thẻ meta, URL thân thiện,...
- Tối ưu Off-page: Xây dựng liên kết (backlink), chia sẻ nội dung trên các nền tảng khác.
- Kỹ thuật SEO: Cải thiện mã nguồn HTML để giúp website thân thiện với công cụ tìm kiếm.

- *PPC (Pay Per Click) – Quảng cáo trả tiền theo lượt nhấp*

Là hình thức quảng cáo có trả phí giúp website nhanh chóng xuất hiện trên Top kết quả tìm kiếm.

+ Cách hoạt động của PPC:

- Doanh nghiệp đặt quảng cáo trên Google Ads, hiển thị khi người dùng tìm kiếm từ khóa liên quan.
- Trả phí cho mỗi lần người dùng nhấp vào quảng cáo.

- Có thể đo lường hiệu quả dựa trên số lượt click, tỷ lệ chuyển đổi,...

+ *Ưu điểm của PPC:*

- Đưa website lên Top Google ngay lập tức.
- Tăng lượng truy cập nhanh chóng.
- Dễ dàng theo dõi và tối ưu chi phí quảng cáo.

SEO giúp website có thứ hạng cao một cách bền vững, trong khi PPC mang lại hiệu quả tức thì. Tùy vào chiến lược, doanh nghiệp có thể kết hợp cả hai để tối ưu hóa hiệu quả Marketing trên công cụ tìm kiếm.

1.2.4.3. Thư điện tử - Email Marketing

Email Marketing là phương thức tiếp thị sử dụng email để phát triển mối quan hệ với khách hàng, cung cấp thông tin hữu ích, tăng tương tác và thúc đẩy doanh số.

- *Các loại Email Marketing phổ biến*

- Email chào mừng: Gửi đến khách hàng mới, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ.
- Email bản tin: Cập nhật tin tức, ưu đãi, nội dung ngành.
- Email quảng cáo: Quảng bá sản phẩm, thúc đẩy mua hàng.
- Email giỏ hàng bị bỏ rơi: Nhắc nhở khách hàng hoàn tất giao dịch.
- Email phản hồi: Thu thập ý kiến khách hàng về sản phẩm/dịch vụ.

- *Lợi ích của Email Marketing*

- Tiết kiệm chi phí, tiếp cận lượng lớn khách hàng.
- Cá nhân hóa nội dung, tăng tỷ lệ mở và chuyển đổi.
- Dễ dàng đo lường qua lượt mở, lượt click.
- Tạo dựng mối quan hệ lâu dài, tăng độ trung thành của khách hàng.

Email Marketing, khi triển khai đúng cách, không chỉ là công cụ tiếp thị mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, tối ưu doanh thu mà không gây phiền hà như spam.

1.2.4.4. Truyền thông mạng xã hội - Social Media

Social – Xã hội: Thuật ngữ "xã hội" đề cập đến sự tương tác giữa các cá nhân trong một cộng đồng, nơi mọi người chia sẻ thông tin, kết nối và giao tiếp với nhau. Các nền tảng truyền thông mạng xã hội không chỉ giúp người dùng trao đổi thông tin mà còn xây dựng những cộng đồng nhỏ, nơi họ có thể tương tác và duy trì các mối quan hệ trực tuyến.

Media – Phương tiện truyền thông: "Media" đại diện cho các phương tiện truyền tải thông tin, bao gồm báo chí, truyền hình, phát thanh, quảng cáo, email và các hình thức truyền thông trực tuyến khác thông qua internet. Trong bối cảnh hiện đại, truyền thông mạng xã hội là sự kết hợp giữa nội dung số và khả năng kết nối trực tuyến, giúp người dùng chia sẻ, tiếp cận thông tin dễ dàng hơn.

Do đó, Social Media được hiểu là các nền tảng truyền thông xã hội dựa trên internet, cho phép người dùng tạo nội dung, chia sẻ và tương tác với nhau thông qua tài khoản cá nhân hoặc cộng đồng trực tuyến.

- Đặc điểm cơ bản của Social Media

Các nền tảng này được xây dựng dựa trên công nghệ Web 2.0. Người dùng có thể truy cập mạng xã hội thông qua trình duyệt web, ứng dụng di động hoặc thiết bị thông minh. Nội dung do chính người dùng tạo ra và chia sẻ trên nền tảng. Mọi người có thể tương tác, chia sẻ, bình luận về nội dung của nhau. Social Media hoạt động theo mô hình kết nối, tạo ra sự tương tác liên kết giữa các thành viên trong cộng đồng trực tuyến.

Các loại hình Social Media (Theo mô hình của Aichner, T. và Jacob, F.)

- Blogs
- Mạng lưới kết nối kinh doanh
- Dự án hợp tác
- Mạng xã hội nội bộ doanh nghiệp
- Diễn đàn
- Tiểu blog
- Mạng chia sẻ hình ảnh trực tuyến
- Đánh giá sản phẩm/dịch vụ
- Social Bookmarking
- Social Grooming
- Mạng xã hội
- Mạng chia sẻ video
- Thế giới ảo

1.2.4.5. Quảng cáo trên điện thoại - Mobile Marketing

Mobile Marketing là một phương thức quảng cáo hiển thị trên các thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng, smartphone... giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp và nhanh chóng.

Các hình thức quảng cáo trong Mobile Marketing rất đa dạng, có thể hiển thị theo nhiều cách khác nhau để phù hợp với thiết bị, đối tượng và nhu cầu của khách hàng.

- Các hình thức quảng cáo trên thiết bị di động:

- Tiếp thị qua tin nhắn SMS: Gửi tin nhắn văn bản quảng cáo hoặc cung cấp thông tin trực tiếp đến khách hàng.
- Tiếp thị trong ứng dụng: Hiển thị quảng cáo hoặc nội dung tài trợ trong các ứng dụng mà khách hàng sử dụng trên thiết bị di động.
- Tiếp thị dựa trên vị trí: Nhắm mục tiêu khách hàng dựa trên vị trí thực tế của họ thông qua GPS hoặc công nghệ định vị khác.
- Tiếp thị bằng mã QR: Sử dụng mã QR để hướng khách hàng đến các nội dung bổ sung hoặc ưu đãi đặc biệt.
- Tiếp thị trên mạng xã hội dành cho thiết bị di động: Tận dụng các nền tảng mạng xã hội để hiển thị quảng cáo và tạo tương tác với khách hàng trên thiết bị di động.

- Lợi ích của tiếp thị trên thiết bị di động:

- Phạm vi tiếp cận rộng rãi: Hầu hết mọi người đều sử dụng điện thoại di động, giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.
- Cá nhân hóa cao: Tiếp thị trên thiết bị di động cho phép nhắm mục tiêu cá nhân hóa dựa trên nhân khẩu học, vị trí, hành vi trực tuyến của người dùng.
- Tương tác tức thì với khách hàng: Thông qua tin nhắn, thông báo đẩy và quảng cáo, doanh nghiệp có thể tương tác ngay lập tức với khách hàng.
- Dễ dàng theo dõi và đo lường: Các nền tảng di động cung cấp dữ liệu chi tiết về hành vi khách hàng, giúp tối ưu hóa chiến dịch.
- Hiệu quả chi phí: Chiến dịch tiếp thị trên di động có thể được điều chỉnh theo ngân sách, cung cấp thông tin chuyên sâu về ROI (tỷ lệ lợi nhuận đầu tư).

1.2.4.6. Tiếp thị nội dung - Content Marketing

Content Marketing là một phương pháp tiếp thị tập trung vào việc xây dựng, phát triển và xuất bản nội dung nhằm thu hút, giữ chân khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng. Nội dung trong Content Marketing không chỉ quảng bá sản phẩm/dịch vụ mà còn mang lại giá trị hữu ích cho khách hàng, giúp họ giải quyết các vấn đề mà họ đang gặp phải.

Mục tiêu của Content Marketing là tạo ra nội dung hấp dẫn, có giá trị để thu hút khách hàng tiềm năng, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi. Thay vì chỉ quảng cáo trực tiếp về sản phẩm/dịch vụ, doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin hữu ích, giúp khách hàng đưa ra quyết định tốt hơn.

Về bản chất, Content Marketing là quá trình sáng tạo và phân phối nội dung giá trị, có ý nghĩa với khách hàng mục tiêu, thu hút sự quan tâm và tương tác của họ. Nội dung hấp dẫn giúp người dùng chủ động tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ, tăng độ nhận diện thương hiệu và chuyển đổi họ thành khách hàng.

Các định dạng phổ biến của Content Marketing:

- Blogs
- Ebook
- Videos
- Infographic
- Email Marketing
- Social Media

1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Sau khi xác định các yếu tố quan trọng, doanh nghiệp cần lập kế hoạch ngân sách chi tiết cho từng kênh truyền thông và từng giai đoạn triển khai. Ngân sách có thể được phân bổ theo các kênh Marketing Online hoặc truyền thông, phù hợp với mục tiêu và đối tượng mục tiêu của chiến dịch. Đây là một trong những bước quan trọng giúp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

Việc xây dựng ngân sách hợp lý giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả đầu tư, tránh lãng phí tài nguyên và đảm bảo chiến dịch diễn ra trơn tru. Ngân sách thường bao

gồm các hạng mục như: phí tư vấn, chi phí sản xuất nội dung, chi phí phân bổ kênh truyền thông, và chi phí đo lường hiệu quả chiến dịch.

Doanh nghiệp có thể xác định ngân sách truyền thông theo nhiều phương pháp khác nhau, bao gồm:

- *Phương pháp tỷ lệ phần trăm trên doanh thu:*

Xác định ngân sách dựa trên một tỷ lệ phần trăm cố định của doanh số bán ra. Cách này giúp doanh nghiệp dễ dàng điều chỉnh ngân sách theo hiệu quả kinh doanh, nhưng có thể bị ảnh hưởng bởi biến động thị trường.

- *Phương pháp cân đối với cạnh tranh:*

Ngân sách được thiết lập dựa trên mức chi tiêu của đối thủ cạnh tranh trong ngành. Điều này giúp doanh nghiệp không bị tụt lại phía sau, nhưng có thể dẫn đến chi tiêu không kiểm soát nếu đối thủ có ngân sách lớn hơn.

- *Phương pháp căn cứ vào khả năng chi trả:*

Doanh nghiệp sẽ chi tiêu dựa trên khả năng tài chính hiện tại, mà không nhất thiết phải liên quan đến thị phần hoặc doanh thu. Phương pháp này phù hợp với doanh nghiệp nhỏ nhưng có thể hạn chế hiệu quả truyền thông.

- *Phương pháp dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ:*

Đây là phương pháp khoa học nhất, xác định ngân sách dựa trên các mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp muốn đạt được. Chi phí được phân bổ theo từng nhiệm vụ cần thực hiện, đảm bảo tối ưu hóa hiệu suất truyền thông.

Việc xác định ngân sách truyền thông phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát chi phí hiệu quả, tối ưu hóa chiến lược marketing và đạt được mục tiêu kinh doanh.

1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Sau khi triển khai kế hoạch truyền thông, việc đo lường tác động của nó đến đối tượng mục tiêu là vô cùng quan trọng. Đánh giá hiệu quả truyền thông marketing giúp doanh nghiệp xác định chiến dịch hiện tại đang hoạt động như thế nào, những điểm cần điều chỉnh và rút ra bài học cho các kế hoạch tiếp theo.

Đánh giá hiệu quả truyền thông không chỉ xem xét liệu thông điệp có được ghi nhớ hay không, mà còn đánh giá cảm nhận, thái độ và hành vi của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ. Quá trình này dựa trên nhiều yếu tố, bao gồm:

- Mục tiêu: Xác định xem các mục tiêu ban đầu có được hoàn thành hay không sau khi triển khai chiến dịch truyền thông.
- Tăng trưởng lưu lượng truy cập: Đánh giá số lượt truy cập website, mức độ tương tác với nội dung, sự tăng trưởng của lượng người dùng và thời gian họ ở lại trên trang web. Đây là những chỉ số phản ánh sự quan tâm và mức độ tương tác của khách hàng.
- Tăng cường nhận diện thương hiệu: Xem xét mức độ ảnh hưởng của chiến dịch truyền thông đến sự nhận diện thương hiệu. Các chỉ số quan trọng bao gồm sự gia tăng trong tìm kiếm thương hiệu, số lần thương hiệu được nhắc đến trên mạng xã hội và các cuộc thảo luận trực tuyến.

Việc đánh giá này sẽ cung cấp dữ liệu quan trọng để doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược truyền thông trong tương lai.

CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty 5E Design, với sứ mệnh mang lại giải pháp thiết kế và xây dựng tối ưu, được thành lập dựa trên sự kết hợp giữa đam mê, sáng tạo và mục tiêu cải thiện chất lượng không gian sống. Mang lại nhiều giá trị cho khách hàng với những thiết kế đơn giản và có tính cá nhân hóa.



Hình 2.1: Logo công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN

Lịch sử hình thành

Tên công ty: Công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN

Tên thông dụng: 5E design

Tên quốc tế: 5E DESIGN CONSTRUCTION INVESTMENT AND INTERIOR ARCHITECTURE COMPANY LIMITED

Tên viết tắt: 5E DESIGN CO.,LTD

Mã số thuế: 0402069643

Người đại diện: Nguyễn Hoài Nam

Địa chỉ: 143 Phan Đăng Lưu, Phường Hoà Cường Nam, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Ngày hoạt động: 19/11/2020

Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài nhà nước

Quá trình hình thành và phát triển

- Giai đoạn thành lập

Công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design, tiền thân là Công ty Cổ phần Thiết kế và Xây dựng 5E Design, chính thức chuyển đổi và hoạt động dưới mô hình Công ty TNHH MTV từ ngày 19/11/2019. Đến ngày 18/11/2020, công ty hoàn thiện việc tái cấu trúc và chính thức đăng ký hoạt động tại địa chỉ 143 Phan Đăng Lưu, Phường Hòa Cường Nam, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng.

- Định hướng ban đầu

Ngay từ khi thành lập, 5E Design đã xác định tập trung vào thiết kế kiến trúc, nội thất và thi công xây dựng. Công ty hướng đến việc cung cấp giải pháp toàn diện, kết hợp giữa sáng tạo và công năng, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường trong nước.

- Giai đoạn phát triển và mở rộng

Giai đoạn 2020-2021: Công ty tập trung xây dựng nền tảng nội bộ, bao gồm đội ngũ kiến trúc sư, kỹ sư, thợ thi công nội thất giàu kinh nghiệm. Với sự dẫn dắt của Giám đốc Nguyễn Hoài Nam, công ty từng bước mở rộng quy mô và xây dựng vị thế trong lĩnh vực kiến trúc và xây dựng.

Giai đoạn 2022-2024: Trong hơn 4 năm hoạt động, 5E Design ghi dấu ấn với hàng loạt dự án thiết kế và thi công các chuỗi thương hiệu F&B, showroom, văn phòng và các dự án thương mại trên toàn Việt Nam. Đồng thời, công ty đẩy mạnh các giải pháp thiết kế bền vững, tối ưu hóa chi phí và hiệu quả sử dụng không gian.

- Thành tựu nổi bật

Trong quá trình phát triển, 5E Design đã thực hiện nhiều dự án tiêu biểu như KAILER Coffee, Heaven Spa, Super Gym, DEN Coffee & Tea, GUZZI Restaurant, góp phần khẳng định uy tín và chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực thiết kế và thi công.

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Công ty 5E Design chuyên cung cấp các giải pháp thiết kế và thi công trong nhiều lĩnh vực khác nhau, tập trung chính vào sự sáng tạo và tính bền vững của công trình. Các sản phẩm dịch vụ chính mà 5E cung cấp bao gồm:

Dự án F&B (Food & Beverage)

Lĩnh vực F&B là một trong những thế mạnh của 5E Design, bao gồm thiết kế và thi công các không gian phục vụ ẩm thực như:

- + Quán cà phê: Không gian ấm cúng, tối ưu trải nghiệm khách hàng.
- + Nhà hàng: Thiết kế chuyên nghiệp, phù hợp với phong cách ẩm thực.
- + Lounge, bar, pub: Không gian sang trọng, độc đáo, thu hút khách hàng.

Với các dự án này, 5E Design chú trọng vào việc tạo ra trải nghiệm thị giác và không gian, kết hợp giữa thẩm mỹ và công năng để giúp các thương hiệu F&B ghi dấu ấn trên thị trường.

Dự án nghỉ dưỡng

Công ty tham gia vào các dự án nghỉ dưỡng với mục tiêu tạo nên những không gian gần gũi với thiên nhiên, mang lại sự thư giãn tối đa. Các hạng mục chính bao gồm:

- + Homestay, farmstay: Không gian nghỉ dưỡng kết hợp trải nghiệm sinh thái.
- + Glamping (Glamorous Camping): Mô hình cắm trại cao cấp, tiện nghi.
- + Resort, khách sạn: Thiết kế theo tiêu chuẩn cao cấp, tối ưu không gian và công năng.

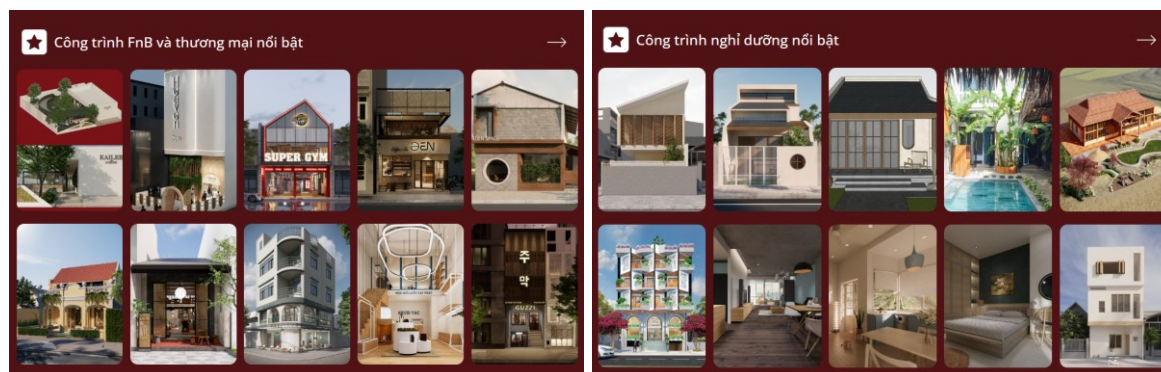
Các dự án nghỉ dưỡng do 5E Design thực hiện thường hướng đến sự bền vững, tận dụng vật liệu tự nhiên, kết hợp giữa kiến trúc hiện đại và yếu tố bản địa.

Dự án thương mại

Bên cạnh F&B và nghỉ dưỡng, 5E Design cũng tham gia thiết kế và thi công nhiều dự án thương mại, bao gồm:

- + Spa, salon: Không gian thư giãn, sang trọng, chuyên nghiệp.
- + Shop, văn phòng: Thiết kế tối ưu trưng bày sản phẩm và trải nghiệm khách hàng.
- + Gym, billiards: Không gian thể thao, giải trí, đảm bảo công năng và thẩm mỹ.

Mỗi dự án thương mại đều được thiết kế với phong cách hiện đại, tiện nghi và phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.



Hình 2.2: Các dự án đã hoàn thành của công ty 5E DESIGN

Kinh doanh sản phẩm nội thất và trang trí

Bên cạnh thiết kế và thi công, 5E Design còn cung cấp các sản phẩm nội thất và trang trí nhằm hoàn thiện không gian sống và làm việc cho khách hàng:

- + Tranh nghệ thuật, tượng decor: Tăng giá trị thẩm mỹ cho không gian.
- + Tủ, kệ, bộ bàn ghế: Nội thất hiện đại, phù hợp với nhiều phong cách.
- + Đèn trang trí: Tạo điểm nhấn ánh sáng, nâng cao trải nghiệm không gian.
- + Chậu cây xanh: Giúp không gian trong lành, hài hòa với thiên nhiên.

Với chiến lược mở rộng kinh doanh, 5E Design không chỉ cung cấp dịch vụ thiết kế và thi công mà còn mang đến các sản phẩm nội thất giúp khách hàng dễ dàng hoàn thiện không gian theo phong cách mong muốn.

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

❖ Tầm nhìn

5E Design hướng đến trở thành công ty tư vấn thiết kế hàng đầu tại Việt Nam với hệ sinh thái thiết kế - thi công đồng bộ, nhất quán về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Tiên phong trong chuyên đổi số, 5E Design ứng dụng mạnh mẽ BIM, VR, AI để tối ưu hóa quy trình, giúp khách hàng dễ dàng hình dung và điều chỉnh dự án ngay từ đầu. Công ty còn xây dựng hệ sinh thái số hóa kết nối toàn bộ quy trình từ tư vấn, thiết kế, thi công đến bảo trì, đảm bảo tính đồng bộ, tiết kiệm chi phí và minh bạch trong triển khai.

Cam kết mang đến giải pháp sáng tạo, bền vững, 5E Design đồng hành cùng ngành thiết kế Việt Nam vươn tầm quốc tế.

❖ Sứ mệnh

Sứ mệnh của công ty 5E Design là mang đến những giải pháp về mặt thiết kế và thi công tối ưu, kết hợp hài hòa giữa tính thẩm mỹ, màu sắc, công năng và sự bền vững trong công trình kiến trúc, Chúng tôi không chỉ tạo ra không gian sống và làm việc đẹp mắt mà còn cam kết xây dựng giá trị lâu dài cho cộng đồng và môi trường.

❖ Giá trị cốt lõi

5E Design xây dựng thương hiệu dựa trên 5 giá trị cốt lõi: Chuyên môn vững vàng (Expertise) với đội ngũ giàu kinh nghiệm và công nghệ tiên tiến (BIM, VR, AI); Hiệu suất tối ưu (Efficiency) giúp tiết kiệm thời gian, chi phí và đảm bảo đồng bộ từ tư vấn – thiết kế – thi công – bảo trì; Thẩm mỹ tinh tế (Esthetic) với thiết kế hài hòa giữa công

năng – thẩm mỹ – trải nghiệm; Bền vững & thân thiện môi trường (Eco-friendly) với vật liệu xanh và tối ưu năng lượng; Trải nghiệm khách hàng tuyệt vời (Experience), đảm bảo sự minh bạch, chuyên nghiệp và hiệu quả. Những giá trị này giúp 5E Design không ngừng nâng tầm ngành thiết kế – thi công tại Việt Nam.

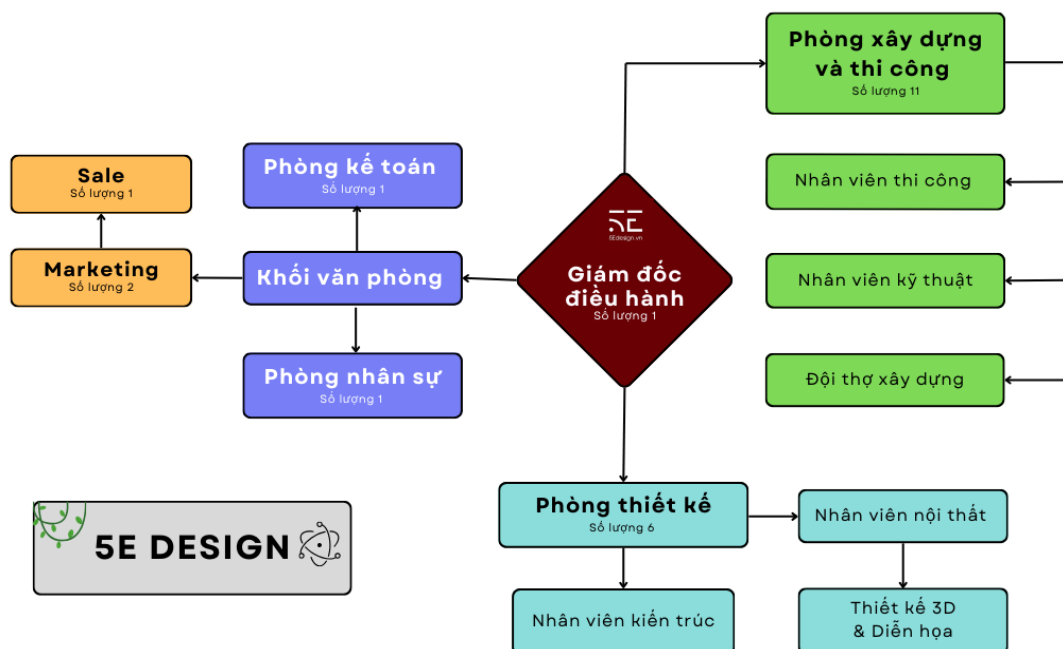
2.1.4. Cấu trúc tổ chức doanh nghiệp

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Sơ đồ nhân sự của 5E Design được thiết kế theo mô hình phòng ban chức năng, giúp đảm bảo sự chuyên môn hóa trong từng bộ phận. Cấu trúc gồm một Giám đốc điều hành, dưới đó là các phòng ban chính:

- + Khối văn phòng (Phòng kế toán, Phòng nhân sự, Marketing, Sale)
- + Phòng thiết kế
- + Phòng xây dựng và thi công

Cấu trúc này có sự phân công rõ ràng nhưng có thể tối ưu hơn bằng cách tăng cường tính liên kết giữa các phòng ban, đặc biệt là giữa Marketing, Thiết kế và Thi công, nhằm đảm bảo quy trình khép kín từ ý tưởng đến hoàn thiện.



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức công ty 5E DESIGN

Nguồn: Phòng nhân sự

2.1.4.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

- Giám Đốc Điều Hành (1 nhân sự)

Chức năng:

Giám đốc điều hành là người đứng đầu công ty, chịu trách nhiệm quản lý và điều phối toàn bộ hoạt động của các phòng ban, đảm bảo công ty vận hành hiệu quả, đạt được mục tiêu chiến lược đã đề ra.

Nhiệm vụ:

- + Định hướng phát triển, xây dựng chiến lược kinh doanh và kế hoạch hoạt động dài hạn cho công ty.
- + Quản lý, giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của các phòng ban; đưa ra quyết định kịp thời nhằm đảm bảo tiến độ và chất lượng công việc.
- + Đại diện công ty trong các giao dịch, ký kết hợp đồng và thiết lập mối quan hệ với đối tác, khách hàng.
- + Đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật và tiêu chuẩn trong lĩnh vực xây dựng – thiết kế.

- Phòng Thiết Kế (6 nhân sự)

Chức năng:

Phòng Thiết Kế chịu trách nhiệm sáng tạo, thiết kế kiến trúc và nội thất cho các dự án, đảm bảo tính thẩm mỹ, công năng và phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Nhiệm vụ:

- + Nhân viên kiến trúc: Lên ý tưởng thiết kế, triển khai bản vẽ kiến trúc tổng thể.
- + Nhân viên nội thất: Thiết kế, bố trí không gian, lựa chọn vật liệu phù hợp với từng dự án.
- + Thiết kế 3D & Diễn họa: Dựng mô hình 3D, diễn họa hình ảnh giúp khách hàng dễ dàng hình dung về dự án.

- Phòng Xây Dựng và Thi Công (11 nhân sự)

Chức năng:

Phòng Xây Dựng và Thi Công đảm bảo triển khai công trình đúng theo bản vẽ thiết kế, đảm bảo chất lượng thi công và tiến độ hoàn thành dự án.

Nhiệm vụ:

- + Nhân viên thi công: Thực hiện các công đoạn xây dựng theo thiết kế.
- + Nhân viên kỹ thuật: Giám sát thi công, đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật và chất lượng công trình.
- + Đội thợ xây dựng: Thực hiện các hạng mục xây dựng thực tế tại công trình.

- Khối Văn Phòng

- + Phòng Kế Toán (1 nhân sự)

Chức năng: Quản lý tài chính, thu chi, kiểm soát ngân sách dự án.

Nhiệm vụ: Theo dõi dòng tiền, thực hiện thanh toán hợp đồng, lập báo cáo tài chính định kỳ.

- + Phòng Nhân Sự (1 nhân sự)

Chức năng: Quản lý nhân sự, tuyển dụng và đào tạo nhân viên.

Nhiệm vụ: Tuyển dụng nhân sự phù hợp, đảm bảo chính sách phúc lợi và duy trì văn hóa doanh nghiệp.

- + Phòng Marketing (2 nhân sự)

Chức năng: Xây dựng thương hiệu, triển khai các hoạt động quảng bá dịch vụ thiết kế và thi công.

Nhiệm vụ: Lập kế hoạch truyền thông, sáng tạo nội dung quảng bá, quản lý fanpage, website và các nền tảng truyền thông khác.

- + Bộ phận Sale (1 nhân sự)

Chức năng: Tìm kiếm và chăm sóc khách hàng, đẩy mạnh doanh số bán hàng.

Nhiệm vụ: Tư vấn dịch vụ, chốt hợp đồng, theo dõi quá trình triển khai dự án để đảm bảo trải nghiệm khách hàng tốt nhất.

Cấu trúc nhân sự của công ty được tổ chức theo hướng chuyên môn hóa, đảm bảo sự phối hợp giữa các bộ phận từ thiết kế, thi công đến vận hành kinh doanh, giúp tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Đối với công ty, khách hàng của 5E DESIGN bao gồm các cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức có nhu cầu thiết kế, thi công nội thất cho không gian kinh doanh. Công ty tập trung vào việc cung cấp giải pháp tối ưu, đáp ứng yêu cầu về thẩm mỹ, công năng và chi phí.

Đối với khách hàng cá nhân

Nhu cầu chính

- + Thiết kế không gian kinh doanh chuyên nghiệp: Đảm bảo tính thẩm mỹ, hiện đại và phù hợp với mô hình kinh doanh (shop thời trang, quán cà phê, spa, tiệm bánh...).
- + Tối ưu chi phí: Cần giải pháp thiết kế phù hợp với ngân sách nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và công năng.
- + Nhanh chóng hoàn thành dự án: Ưu tiên đơn vị thiết kế có tiến độ nhanh để sớm đưa cửa hàng vào hoạt động.
- + Cá nhân hóa không gian: Mong muốn không gian mang phong cách riêng, thể hiện thương hiệu và cá tính.
- + Dịch vụ trọn gói: Hạn chế việc phải tìm kiếm nhiều nhà thầu, thay vào đó, muốn một đơn vị cung cấp đầy đủ từ thiết kế đến thi công.

Hành vi sử dụng dịch vụ

- + Tìm kiếm thông tin trên Internet, mạng xã hội: Khách hàng cá nhân thường tham khảo các mẫu thiết kế trên Facebook, Instagram, Pinterest hoặc website của các công ty nội thất.
- + Ưu tiên đơn vị có nhiều mẫu thiết kế đẹp: Họ bị thu hút bởi các thiết kế có phong cách phù hợp với sở thích và lĩnh vực kinh doanh.
- + So sánh giá cả và dịch vụ: Trước khi quyết định, khách hàng thường tham khảo nhiều bên để so sánh giá và chính sách bảo hành, hỗ trợ.
- + Hỏi ý kiến từ bạn bè, người thân: Các đánh giá từ người quen hoặc review online có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn đơn vị thiết kế.
- + Ưu tiên trải nghiệm thực tế: Một số khách hàng sẽ đến trực tiếp các cửa hàng đã được thiết kế bởi công ty để đánh giá chất lượng.

Khách hàng doanh nghiệp

Nhu cầu chính

- + Tạo không gian chuyên nghiệp, nâng tầm thương hiệu: Đảm bảo hình ảnh đồng bộ, thể hiện sự chuyên nghiệp với khách hàng và đối tác.
- + Thiết kế tối ưu công năng: Đặc biệt quan trọng đối với văn phòng, showroom, nhà hàng, khách sạn...
- + Đáp ứng tiêu chuẩn và quy định xây dựng: Đối với một số ngành nghề như y tế, giáo dục, doanh nghiệp cần đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật.
- + Tối ưu chi phí đầu tư dài hạn: Doanh nghiệp mong muốn các giải pháp bền vững, tiết kiệm năng lượng và có tuổi thọ cao.
- + Thi công nhanh, đảm bảo tiến độ: Yêu cầu hoàn thành đúng kế hoạch để không ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.
- + Dịch vụ bảo trì và hỗ trợ lâu dài: Đối với nhiều doanh nghiệp, việc có chính sách bảo trì sau thi công là yếu tố quan trọng khi lựa chọn đơn vị thiết kế.

Hành vi sử dụng dịch vụ

- + Tìm kiếm qua các kênh chính thống: Doanh nghiệp thường tiếp cận các đơn vị thiết kế qua website, LinkedIn, triển lãm, hội thảo chuyên ngành.
- + Yêu cầu tư vấn chuyên sâu: Trước khi ký hợp đồng, họ thường yêu cầu tư vấn về thiết kế, giải pháp vật liệu, công năng và phong thủy.
- + Ưu tiên đơn vị có kinh nghiệm và dự án thực tế: Họ đánh giá cao những công ty có danh mục khách hàng lớn và đã từng làm các dự án tương tự.
- + Ra quyết định dựa trên báo giá và hồ sơ năng lực: Quy trình ra quyết định của doanh nghiệp thường cần thông qua nhiều bộ phận, đặc biệt là phòng kế hoạch và tài chính.
- + Hợp tác lâu dài: Nếu hài lòng với chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp có xu hướng hợp tác với cùng một đơn vị thiết kế cho nhiều dự án khác nhau.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Trong quá trình hoạt động và phát triển, 5E Design luôn đặt chất lượng nguyên vật liệu lên hàng đầu nhằm đảm bảo sản phẩm cuối cùng đạt tiêu chuẩn cao nhất. Công ty hợp tác với các đối tác uy tín, cung cấp nguyên liệu chất lượng, ổn định và bền vững, giúp mang lại các giải pháp thiết kế tối ưu cho khách hàng.

Nhóm vật liệu gỗ & nội thất

- An Cường Wood-Working: Nhà cung cấp hàng đầu về ván công nghiệp MDF, HDF, gỗ laminate, acrylic..., đảm bảo chất lượng và đa dạng mẫu mã.
- Minh Long: Chuyên cung cấp gỗ công nghiệp, veneer, và phụ kiện nội thất với độ bền cao.
- Hafele Việt Nam: Đơn vị cung cấp phụ kiện nội thất, thiết bị nhà bếp, giải pháp thông minh giúp tối ưu công năng sử dụng.
- Blum: Thương hiệu nổi tiếng với các sản phẩm bản lề, ray trượt, và phụ kiện tủ bếp chất lượng cao, đảm bảo độ bền và sự tiện lợi.

Nhóm vật liệu đá & kính

- Vicostone: Thương hiệu hàng đầu về đá nhân tạo gốc thạch anh, phù hợp cho không gian nội thất cao cấp.
- Eurostone: Phân phối các loại đá tự nhiên và nhân tạo có độ bền cao, phù hợp cho bàn bếp, sàn nhà, và tường trang trí.
- Kính Hải Long: Chuyên sản xuất và cung cấp kính cường lực, kính dán an toàn, kính hộp cách âm cách nhiệt.

Nhóm vật liệu sơn & hoàn thiện

- Dulux (AkzoNobel): Sơn chất lượng cao, bền màu, đa dạng màu sắc, phù hợp với xu hướng thiết kế hiện đại.
- Jotun: Nổi bật với các dòng sơn trang trí nội thất và ngoại thất, đảm bảo độ bền và tính thẩm mỹ cao.

Nhóm vật liệu xây dựng

- Xi măng Hà Tiên: Thương hiệu xi măng hàng đầu tại Việt Nam, đảm bảo chất lượng ổn định.
- Tập đoàn Hoa Sen: Cung cấp tôn, thép, và vật liệu xây dựng uy tín, phù hợp cho các công trình lớn nhỏ.
- Thép Hòa Phát: Nhà cung cấp thép xây dựng chất lượng cao, đảm bảo độ bền và an toàn cho công trình.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường thiết kế và thi công nội thất ngày càng cạnh tranh, buộc 5E Design không ngừng đổi mới để giữ vững vị thế. Công ty đối mặt với nhiều đối thủ mạnh, bao gồm các đơn vị thiết kế tương tự, thương hiệu nội thất lớn và nền tảng công nghệ mới. Dưới đây là tổng quan về các đối thủ cạnh tranh của 5E Design.

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty cổ phần nội thất và xây dựng VN THING	Có xưởng sản xuất nội thất riêng (700m ² , 16 thợ thi công): Giúp chủ động trong việc kiểm soát chất lượng sản phẩm. Tích hợp cả thiết kế, thi công & bán đồ nội thất: Tạo hệ sinh thái nội thất hoàn chỉnh, không chỉ cung cấp dịch vụ mà còn có showroom sản phẩm.	Tập trung nhiều vào thương mại nội thất: Có thể không chuyên sâu vào thiết kế sáng tạo như 5E Design. Phong cách đa dạng nhưng chưa có điểm nhấn rõ ràng: Không có một phong cách chủ đạo đặc trưng.
Công ty cổ phần tập đoàn LUKLAK Việt Nam	Chuyên sâu vào nhà ở & căn hộ: Luklak tập trung vào thiết kế và thi công không gian sống, tạo sự chuyên môn cao trong lĩnh vực này. Thiết kế ấm cúng, tiện nghi: Phong cách hướng đến sự thoải mái, phù hợp với nhu cầu gia đình.	Ít thông tin về quy mô và đội ngũ: Không có nhiều dữ liệu chi tiết về đội ngũ thiết kế, thi công. Chưa rõ về phân khúc cao cấp: Chưa có nhiều dự án lớn hoặc mang tính biểu tượng so với các công ty khác.
Công ty cổ phần tư vấn thiết kế & xây dựng DIMOR	Thiết kế sáng tạo, kết hợp hiện đại và truyền thống: Phù hợp với nhiều phong cách và đối	Chưa rõ ràng về xưởng sản xuất: Không có thông tin chi tiết về năng lực sản xuất nội

	tượng khách hàng. Thi công đa dạng: Ngoài nhà ở, DIMOR còn làm các dự án văn phòng, không gian thương mại.	thất. Dịch vụ không chuyên biệt: Không tập trung vào một phân khúc nhất định, có thể giảm tính chuyên môn so với đối thủ.
--	---	--

Bảng 2.1: Bảng so sánh điểm mạnh, điểm yếu của công ty so với đối thủ

Ưu điểm của 5E Design so với đối thủ

Thiết kế hiện đại, tối giản, tập trung vào công năng: 5E Design mang đến những không gian nội thất sang trọng, tinh tế nhưng vẫn đảm bảo tính tiện dụng cao.

Chuyên biệt trong lĩnh vực thiết kế & thi công nội thất: Không phân tán sang bán nội thất hay thương mại, giúp duy trì chất lượng thiết kế.

Định hướng phong cách rõ ràng: Không gian được thiết kế có sự nhất quán, phù hợp với những khách hàng yêu thích phong cách tối giản nhưng tinh tế.

Nhược điểm của 5E Design so với đối thủ

Chưa có xưởng sản xuất nội thất riêng, dẫn đến sự phụ thuộc vào đối tác trong quá trình thi công. Quy mô chưa quá lớn, so với một số đối thủ có khả năng thực hiện đa dạng dự án ở nhiều phân khúc khác nhau.

Thiên về phong cách hiện đại, tối giản, nên có thể chưa đáp ứng được những khách hàng yêu thích sự ấm cúng hoặc phong cách cổ điển.

Nhìn chung, 5E Design có lợi thế về thiết kế sáng tạo, chuyên biệt và mang tính ứng dụng cao, nhưng vẫn có những điểm cần cải thiện để mở rộng quy mô và gia tăng lợi thế cạnh tranh.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Tăng trưởng kinh tế

Năm 2024, kinh tế Việt Nam đối mặt với nhiều khó khăn từ cả yếu tố nội tại và bên ngoài, bao gồm các tồn đọng kinh tế, thiên tai (bão Yagi) và biến động kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, Việt Nam đã duy trì tăng trưởng vững chắc với GDP năm 2024 đạt 7,09%,

trong đó dịch vụ đóng góp 49,46%, công nghiệp – xây dựng 45,17%, nông nghiệp 5,37%. Quy mô GDP đạt 476,3 tỷ USD, GDP bình quân đầu người 4.700 USD. Xuất khẩu tăng 14,3%, đưa tổng kim ngạch xuất nhập khẩu tiệm cận 800 tỷ USD và thặng dư thương mại gần 25 tỷ USD.

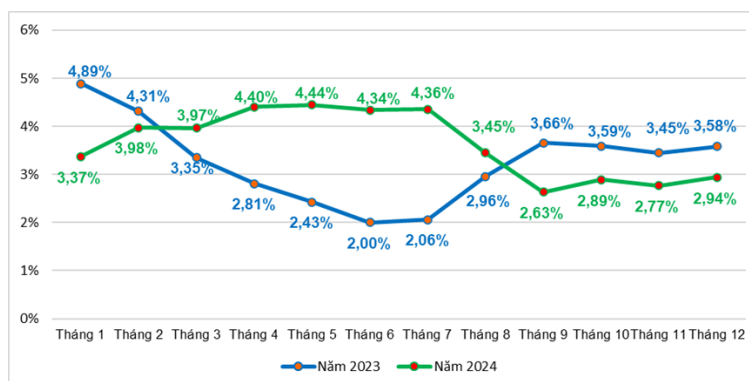
Việt Nam tiếp tục là điểm đến hấp dẫn của đầu tư nước ngoài, với 40 tỷ USD vốn FDI đăng ký và 25,35 tỷ USD FDI thực hiện (+9,4% so với 2023). Các tập đoàn công nghệ lớn như NVIDIA, Google đang tăng cường đầu tư, thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghệ cao.

Chính phủ đặt mục tiêu GDP 6,5 – 7,5%, hướng tới trên 8%. Các yếu tố hỗ trợ tăng trưởng gồm đầu tư công, dịch chuyển chuỗi cung ứng, cải cách hành chính, nhưng vẫn đối diện rủi ro từ xung đột địa chính trị, bảo hộ thương mại, chiến tranh công nghệ. Thủ tướng đã chỉ đạo các địa phương, đặc biệt là Hà Nội, TP.HCM, đóng vai trò đầu tàu với GRDP tăng 8-10%, nhằm đạt mục tiêu phát triển mạnh mẽ và bền vững trong năm 2025.

Chỉ số phát triển kinh tế ngành và lạm phát

- Ảnh hưởng của lạm phát

Theo Tổng cục Thống kê, dù bối cảnh thế giới và khu vực diễn biến phức tạp, lạm phát Việt Nam vẫn được kiểm soát hợp lý, hỗ trợ tăng trưởng kinh tế. CPI tháng 12/2024 tăng 2,94% so với cùng kỳ năm trước, bình quân năm tăng 3,63%, vượt mục tiêu Quốc hội đề ra.



Hình 2.3: Tốc độ tăng CPI các tháng năm 2023 và năm 2024 so với cùng kỳ năm trước của Việt Nam.

Ảnh: Tổng cục Thống kê

Dự báo năm 2025, lạm phát đối mặt nhiều thách thức do xung đột địa chính trị, cạnh tranh thương mại gia tăng, chi phí nguyên liệu nhập khẩu biến động, cùng với lộ trình điều chỉnh giá các dịch vụ do Nhà nước quản lý (điện, y tế, giáo dục). Ngoài ra, chính sách kích cầu, đầu tư công cũng có thể tạo áp lực lên giá cả.

Theo chuyên gia, CPI 2025 dự kiến tăng 3,5-4,5%. Chính phủ cần theo dõi sát sao và điều chỉnh chính sách kịp thời để kiểm soát lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô.

- Chỉ số phát triển kinh tế ngành

Trong tương lai, ngành thiết kế sẽ phát triển mạnh mẽ nhờ sự thúc đẩy của công nghệ và xu hướng kinh tế toàn cầu. Tốc độ tăng trưởng GDP cùng với sự đầu tư vào AI, VR, AR dự kiến sẽ làm tăng nhu cầu thiết kế, đặc biệt trong lĩnh vực UI/UX, thương mại điện tử và thương hiệu số. Dự báo đến năm 2030, khoảng 70% doanh nghiệp thiết kế sẽ ứng dụng AI, giúp tối ưu thời gian và chi phí. Đồng thời, chi tiêu toàn cầu cho thiết kế có thể đạt 1.5-2 nghìn tỷ USD khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến trải nghiệm trực quan và sản phẩm cá nhân hóa. Xu hướng bền vững cũng định hình lại ngành khi doanh thu từ thiết kế xanh dự kiến tăng 20-30% mỗi năm, buộc doanh nghiệp phải chuyển đổi theo tiêu chuẩn ESG. Mô hình làm việc từ xa và nền kinh tế freelance có thể chiếm 50-60% lao động thiết kế vào năm 2030, tạo cơ hội cho các quốc gia như Việt Nam trở thành trung tâm outsourcing. Trong bối cảnh này, doanh nghiệp thiết kế cần thích ứng nhanh với công nghệ và thị trường để duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

Kết luận: Ngành thiết kế sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai nhờ sự thúc đẩy của công nghệ và nhu cầu sáng tạo. Những doanh nghiệp nhanh nhạy trong việc ứng dụng AI, chuyển đổi số và thiết kế bền vững sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn. Trong bối cảnh đó, việc theo dõi các chỉ số kinh tế và xu hướng thị trường sẽ giúp doanh nghiệp thiết kế thích nghi, đổi mới và tạo ra giá trị bền vững.

2.2.2.2. Môi trường tự nhiên

Điều kiện khí hậu và địa hình Việt Nam có tác động đáng kể đến ngành thiết kế nội thất và xây dựng. Khí hậu nhiệt đới gió mùa làm tăng nhu cầu về các thiết kế tận dụng gió trời và ánh sáng tự nhiên, giúp tiết kiệm năng lượng. Tuy nhiên, khu vực miền Trung

thường xuyên chịu ảnh hưởng của bão lụt, đòi hỏi giải pháp thi công kiên cố và vật liệu chống ẩm, chống thấm hiệu quả.

Địa hình và vị trí địa lý cũng có những tác động hai mặt. Các đô thị ven biển như Đà Nẵng thuận lợi cho sự phát triển của ngành thiết kế nội thất nhờ du lịch và dịch vụ F&B phát triển. Tuy nhiên, những khu vực có nền đất yếu hoặc địa hình đồi núi lại đòi hỏi giải pháp thi công đặc biệt, làm tăng chi phí xây dựng.

Tài nguyên thiên nhiên phong phú như gỗ, tre, đá tự nhiên là lợi thế cho ngành thiết kế nội thất, giúp giảm sự phụ thuộc vào nhập khẩu. Tuy nhiên, việc khai thác không bền vững đang làm suy giảm nguồn cung và đẩy giá vật liệu tăng cao. Điều này đặt ra yêu cầu về việc ứng dụng vật liệu tái chế và nhân tạo trong thiết kế.

Biến đổi khí hậu cũng là một thách thức lớn, khi các hiện tượng thời tiết cực đoan có thể làm giảm tuổi thọ công trình. Tuy nhiên, xu hướng thiết kế hiện nay đã chú trọng hơn đến các giải pháp chống nóng, chống ẩm, giúp tối ưu hóa công trình theo hướng bền vững.

Bên cạnh đó, các chính sách quy hoạch và bảo vệ môi trường đang tạo động lực cho việc ứng dụng tiêu chuẩn xây dựng xanh. Dù chi phí đầu tư ban đầu có thể cao hơn, nhưng về lâu dài, việc tuân thủ các tiêu chuẩn này giúp công trình thân thiện với môi trường và nâng cao giá trị sử dụng.

Kết luận: Môi trường tự nhiên có ảnh hưởng lớn đến ngành thiết kế nội thất và xây dựng, mang đến cả cơ hội lẫn thách thức. Để phát triển bền vững, các công ty trong ngành cần linh hoạt thích ứng với điều kiện khí hậu, tận dụng tài nguyên hợp lý và áp dụng các giải pháp công nghệ nhằm tối ưu hóa thiết kế, nâng cao hiệu quả thi công và đảm bảo tính bền vững cho công trình.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa - xã hội

Dân số Việt Nam dự kiến đạt 101,6 triệu người vào năm 2025, kéo theo nhu cầu mua sắm và trải nghiệm không gian bán lẻ ngày càng cao. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn chú trọng đến không gian trưng bày, tạo ra nhiều cơ hội phát triển cho các công ty thiết kế shop mẫu. Tuy nhiên, sự thay đổi nhanh chóng của xu

hướng tiêu dùng đòi hỏi các công ty phải không ngừng sáng tạo và thích ứng với thị hiếu khách hàng.

Môi trường văn hóa - xã hội Việt Nam đang chứng kiến sự giao thoa giữa truyền thống và hiện đại, ảnh hưởng mạnh mẽ đến thiết kế shop. Các cửa hàng không chỉ cần phản ánh đặc trưng thương hiệu mà còn phải mang tính cá nhân hóa, phù hợp với văn hóa vùng miền. Trong bối cảnh này, công ty 5E Design cần linh hoạt trong việc kết hợp giữa phong cách thiết kế truyền thống và xu hướng hiện đại, giúp các chủ shop tối ưu không gian trưng bày, thu hút khách hàng và nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Mỗi khu vực tại Việt Nam có bản sắc văn hóa riêng, tác động đến phong cách thiết kế shop. Miền Bắc chuộng sự sang trọng với các họa tiết tinh xảo; miền Trung có xu hướng bền vững với vật liệu tự nhiên; miền Nam ưu tiên không gian mở, hiện đại. Tuy nhiên, sự khác biệt này cũng đặt ra thách thức trong việc điều chỉnh thiết kế để phù hợp với từng khu vực mà vẫn giữ được sự đồng nhất của thương hiệu.

Sự phát triển kinh tế và đô thị hóa đã thúc đẩy nhu cầu về những cửa hàng thông minh, tiện nghi, tối ưu trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, các trào lưu tiêu dùng thay đổi nhanh có thể khiến nhiều phong cách shop trở nên lỗi thời, đòi hỏi các công ty thiết kế phải liên tục cập nhật xu hướng mới. Bên cạnh đó, các chính sách hỗ trợ phát triển kinh doanh và thương mại bán lẻ mở ra nhiều cơ hội, nhưng thủ tục cấp phép mặt bằng và quy định xây dựng đôi khi có thể gây ra trở ngại.

Công nghệ số và truyền thông giúp các công ty thiết kế shop tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn thông qua nền tảng trực tuyến. Các công nghệ như mô phỏng 3D, thực tế ảo (VR) giúp khách hàng hình dung thiết kế trước khi triển khai. Tuy nhiên, áp lực đổi mới liên tục và xu hướng ngắn hạn trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến tính bền vững trong thiết kế. Ngoài ra, nguồn nhân lực trong ngành thiết kế shop tuy dồi dào nhưng vẫn thiếu hụt đội ngũ có chuyên môn cao về thiết kế trải nghiệm khách hàng và tối ưu không gian bán lẻ. Điều này đặt ra yêu cầu cho công ty 5E Design phải đầu tư mạnh mẽ vào đào tạo và phát triển đội ngũ, nhằm mang đến những giải pháp thiết kế shop sáng tạo, hiệu quả và bền vững.

Kết luận: Sự gia tăng dân số và quá trình đô thị hóa đang tạo ra nhiều cơ hội cho ngành thiết kế shop mẫu, khi nhu cầu mua sắm và trải nghiệm không gian bán lẻ ngày càng cao.

Tuy nhiên, sự thay đổi nhanh chóng của thị hiếu tiêu dùng, sự khác biệt văn hóa vùng miền và áp lực đổi mới liên tục đòi hỏi các công ty thiết kế phải linh hoạt, sáng tạo và nhạy bén với xu hướng.

Công nghệ số mang lại lợi thế lớn, giúp tối ưu hóa quy trình thiết kế và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn, nhưng cũng đặt ra thách thức về tính bền vững trong thiết kế. Đồng thời, việc thiếu hụt nhân sự chuyên môn cao khiến các công ty phải đầu tư nhiều hơn vào đào tạo để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Trong bối cảnh đó, công ty 5E Design cần không ngừng đổi mới, kết hợp hài hòa giữa yếu tố truyền thống và hiện đại, ứng dụng công nghệ tiên tiến và tập trung vào trải nghiệm khách hàng để tạo ra những thiết kế shop mẫu tối ưu, hiệu quả và bền vững.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Ngành thiết kế ngày nay không chỉ đơn thuần là sáng tạo hình ảnh mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ sự phát triển của công nghệ. Các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến ngành thiết kế bao gồm:

Chuyển đổi số & AI: Trí tuệ nhân tạo (AI) đang thay đổi cách các nhà thiết kế làm việc. Công cụ như MidJourney, Adobe Firefly hay DALL·E giúp tạo ra hình ảnh dựa trên mô tả văn bản, giảm bớt công sức nhưng cũng đặt ra thách thức về bản quyền và sáng tạo độc bản.

Thực tế ảo (VR) & thực tế tăng cường (AR): Các công ty thiết kế nội thất, thời trang và sản phẩm đang tận dụng VR & AR để giúp khách hàng trải nghiệm sản phẩm trước khi mua.

Công nghệ in 3D: Tạo ra các nguyên mẫu sản phẩm nhanh hơn, giảm thời gian thử nghiệm và tối ưu chi phí sản xuất.

Thiết kế bền vững: Công nghệ mới hỗ trợ ngành thiết kế phát triển theo hướng thân thiện với môi trường, chẳng hạn như sử dụng vật liệu tái chế hoặc tối ưu hóa năng lượng trong thiết kế.

Ảnh hưởng đến công ty 5E Design

Trong bối cảnh công nghệ thay đổi, các doanh nghiệp thiết kế cần thích ứng để duy trì lợi thế cạnh tranh. Tại 5E Design, công nghệ tác động đến nhiều khía cạnh quan

trọng trong hoạt động kinh doanh. Trước hết, hiệu suất làm việc (Efficiency) được nâng cao nhờ ứng dụng AI và phần mềm thiết kế, giúp tối ưu quy trình, giảm sai sót và tiết kiệm thời gian. Trải nghiệm khách hàng (Experience) cũng được cải thiện đáng kể khi công nghệ AR và VR mang đến những hình ảnh trực quan và sinh động hơn. Bên cạnh đó, yếu tố bền vững (Ecology) ngày càng được chú trọng với việc sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường và tối ưu hóa quy trình sản xuất. Doanh nghiệp cũng đẩy mạnh tương tác (Engagement) với khách hàng thông qua các nền tảng số và mạng xã hội, tạo sự kết nối chặt chẽ hơn. Cuối cùng, để không ngừng phát triển, 5E Design luôn cập nhật và ứng dụng công nghệ mới, đảm bảo sự tiến hóa (Evolution) phù hợp với xu hướng thị trường. Việc áp dụng đồng bộ các yếu tố này giúp doanh nghiệp thích nghi với sự thay đổi của công nghệ, duy trì vị thế và phát triển bền vững trong ngành thiết kế.

Kết Luận: Môi trường công nghệ đang định hình lại ngành thiết kế, buộc các doanh nghiệp như 5E Design phải không ngừng đổi mới để tận dụng cơ hội và đối mặt với thách thức. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp nâng cao hiệu suất mà còn tạo ra những trải nghiệm thiết kế độc đáo, tối ưu hóa chi phí và hướng đến sự bền vững trong dài hạn.

2.2.3. Cơ hội thách thức từ môi trường kinh doanh

2.2.3.1. Cơ hội

Ngành bán lẻ và kinh doanh trực tiếp ngày càng phát triển mạnh mẽ, kéo theo nhu cầu về thiết kế cửa hàng hiện đại, chuyên nghiệp nhằm thu hút khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh. Đặc biệt, các thương hiệu mới luôn tìm kiếm những thiết kế shop ấn tượng để xây dựng dấu ấn thương hiệu, trong khi các doanh nghiệp có mô hình nhượng quyền hoặc chuỗi cửa hàng lại cần một thiết kế đồng bộ để duy trì hình ảnh nhất quán. Điều này làm cho nhu cầu về shop mẫu ngày càng cao, giúp doanh nghiệp kiểm tra hiệu quả trước khi triển khai hàng loạt, giảm thiểu rủi ro và tối ưu chi phí đầu tư.

Bên cạnh đó, xu hướng thiết kế hiện đại không chỉ tập trung vào thẩm mỹ mà còn hướng đến trải nghiệm khách hàng. Việc tối ưu hóa không gian, lối đi và khu vực trưng bày có thể tác động lớn đến tâm lý mua sắm, từ đó gia tăng doanh số. Đặc biệt, sự phát triển của công nghệ AR/VR đã giúp việc mô phỏng thiết kế trở nên trực quan hơn, cho phép khách hàng dễ dàng hình dung không gian trước khi thi công thực tế.

Với những điều kiện thuận lợi này, 5E Design có cơ hội dẫn đầu trong lĩnh vực thiết kế shop mẫu nhờ vào lợi thế về sáng tạo, công nghệ và kinh nghiệm. Đội ngũ thiết kế có thể khai thác các yếu tố bền vững, tiết kiệm năng lượng để tạo ra những mô hình shop thân thiện với môi trường, đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh. Nếu biết tận dụng và phát huy các thế mạnh này, 5E Design hoàn toàn có thể trở thành đối tác tin cậy của nhiều thương hiệu lớn trong lĩnh vực thiết kế shop mẫu.

2.2.3.2 Thách thức

Mặc dù thị trường thiết kế shop mẫu đang phát triển mạnh, 5E Design cũng phải đối mặt với nhiều thách thức lớn. Trước tiên, sự cạnh tranh trong ngành ngày càng khốc liệt, khi có nhiều đơn vị khác cũng cung cấp dịch vụ tương tự. Điều này đòi hỏi 5E Design phải xác định lợi thế cạnh tranh rõ ràng, có thể đến từ phong cách thiết kế độc đáo, giá cả hợp lý hoặc ứng dụng công nghệ tiên tiến.

Bên cạnh đó, yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, không chỉ về tính thẩm mỹ mà còn về công năng và chi phí đầu tư. Các doanh nghiệp luôn mong muốn shop của họ không chỉ đẹp mà còn tối ưu không gian, tiết kiệm chi phí và mang lại hiệu quả kinh doanh cao. Điều này buộc đội ngũ thiết kế phải liên tục sáng tạo và cập nhật xu hướng để đáp ứng mong đợi.

Ngoài ra, việc triển khai một shop mẫu hoàn chỉnh cũng không hề đơn giản. Chi phí đầu tư ban đầu có thể cao, trong khi chưa chắc chắn về khả năng thương mại hóa. Đặc biệt, trong quá trình thực hiện, khách hàng có thể thay đổi ý tưởng hoặc yêu cầu chỉnh sửa liên tục, gây ảnh hưởng đến tiến độ và tăng chi phí điều chỉnh.

Cuối cùng, việc ứng dụng công nghệ mới như AR/VR hay AI vào thiết kế là một xu hướng tất yếu để nâng cao trải nghiệm khách hàng, giúp họ dễ dàng hình dung không gian trước khi thi công. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra bài toán về tài nguyên và đào tạo nhân sự, khi công ty cần đầu tư vào công nghệ cũng như nâng cao kỹ năng của đội ngũ thiết kế để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường.

2.3. PHÂN TÍCH VỀ CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP

2.3.1. Phân tích tình hình sử dụng nguồn lực

2.3.1.1. Cơ sở vật chất

Công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN

Địa chỉ: 143 Phan Đăng Lưu, Hòa Cường Nam, Hải Châu, Đà Nẵng.

Diện tích: 5m x 10m

Dưới đây là thống kê cơ sở vật chất tại văn phòng

ĐVT: Cái

Yếu tố	Tên loại	Số lượng
Thiết bị văn phòng	Máy tính (PC)	14
	Máy tính bảng	1
	Máy vẽ tay	1
	Laptop	1
	Điện thoại bàn	1
	Máy in	1
	Bàn dài	6
	Bàn ngắn	2
	Ghế	15
	Loa	1
	Tủ lưu trữ hồ sơ	3
	Kệ trưng bày mô hình 2D	3
Tiện ích phụ trợ	Điều hòa	1
	Quạt máy	6
	Quạt trần	1
	Hệ thống đèn chiếu sáng	10
	Hệ thống wifi	2
	Máy lọc nước	1
	Ấm đun siêu tốc	1
	Máy pha cà phê	1
Hệ thống an ninh	Camera	3

	Ổ khóa	1
--	--------	---

Bảng 2.2: Thống kê số lượng cơ sở vật chất tại văn phòng

Nhận xét:

Từ những số liệu trên, có thể thấy cơ sở vật chất tại 5E DESIGN được đánh giá là hiện đại và đầy đủ, phù hợp với một công ty hoạt động trong lĩnh vực thiết kế. Văn phòng được trang bị các thiết bị cần thiết, đảm bảo hiệu quả làm việc hàng ngày, đồng thời không gian làm việc cũng được thiết kế hợp lý, tạo môi trường chuyên nghiệp và tiện nghi. Các tiện ích phụ trợ như điều hòa, wifi tốc độ cao, máy lọc nước cho thấy sự quan tâm của công ty đối với trải nghiệm và nhu cầu của nhân viên. Bên cạnh đó, hệ thống an ninh hiện đại với camera giám sát giúp đảm bảo an toàn và quản lý hiệu quả. Nhìn chung, cơ sở vật chất tại 5E DESIGN không chỉ đáp ứng nhu cầu vận hành mà còn thể hiện sự đầu tư đúng mực, góp phần nâng cao năng suất làm việc và phù hợp với quy mô, đặc thù của công ty.

2.3.1.2. Nguồn nhân lực

Tổng hợp thống kê theo thực trạng tại công ty thì đội ngũ nhân viên và người lao động của công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN tính đến 31/12/2024.

BẢNG 2.3: PHÂN LOẠI THEO GIỚI TÍNH

ĐVT: Người

STT	Giới tính	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
		Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
1	Nữ	8	47,1%	9	45%	10	43,5%
2	Nam	9	52,9%	11	55%	13	56,5%
Tổng cộng		17	100%	20	100%	23	100%

Nguồn: Phòng nhân sự

BẢNG 2.4: PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH THEO GIỚI TÍNH CỦA CÔNG TY

Độ chênh lệch				
Giới tính	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ	Số lượng (người)	Tỷ lệ
Nữ	1	12,5%	1	11,1 %

Nam	2	22,2%	2	18,2%
Tổng cộng	3	17,6%	3	15,0%

Nhận xét:

- Xu hướng tăng trưởng nhân sự theo từng năm

Tổng số nhân sự của công ty có xu hướng tăng đều qua các năm: từ 17 người năm 2022 lên 20 người năm 2023 (tăng 3 người, tương đương 17,6%) và tiếp tục tăng lên 23 người vào năm 2024 (tăng 3 người, tương đương 15%). Điều này cho thấy công ty đang trong giai đoạn mở rộng quy mô và phát triển nguồn nhân lực.

- Sự thay đổi về tỷ lệ giới tính

Năm 2022, nhân viên nam chiếm tỷ lệ 52,9%, còn nữ chiếm 47,1%. Đến năm 2023, tỷ lệ nam tăng lên 55%, trong khi nữ giảm xuống 45%. Sang năm 2024, tỷ lệ nhân viên nam tiếp tục tăng lên 56,5%, còn nữ giảm còn 43,5%. Qua đó, có thể nhận thấy tỷ lệ nhân viên nam có xu hướng tăng nhẹ theo từng năm, trong khi tỷ lệ nhân viên nữ có sự giảm nhẹ.

- Mức độ chênh lệch theo giới tính

So với năm 2022, năm 2023 số lượng nhân viên nữ tăng thêm 1 người (tăng 12,5%), trong khi nhân viên nam tăng 2 người (tăng 22,2%). Đến năm 2024, số lượng nhân viên nữ tiếp tục tăng 1 người, tương ứng tăng 11,1%, còn nhân viên nam tăng thêm 2 người, tương đương tăng 18,2%. Nhìn chung, nhân viên nam tăng trưởng với tốc độ nhanh hơn so với nhân viên nữ, dẫn đến tỷ lệ nam ngày càng chiếm ưu thế trong cơ cấu nhân sự.

=> Như vậy, công ty đang mở rộng quy mô nhân sự với tốc độ tăng trưởng khá ổn định, nhưng sự gia tăng chủ yếu đến từ nhân viên nam. Tỷ lệ nhân viên nữ có dấu hiệu giảm nhẹ theo thời gian, điều này có thể ảnh hưởng đến sự cân bằng giới tính trong tổ chức. Công ty nên cân nhắc các chính sách tuyển dụng và phát triển nhằm đảm bảo sự cân bằng và đa dạng giới tính trong lực lượng lao động.

BẢNG 2.5: PHÂN LOẠI THEO ĐỘ TUỔI

DVT: Người

STT	Độ tuổi	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
		Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ

1	Dưới 23	6	35,3%	7	35%	6	26,1%
2	Từ 23-39	7	41,2%	7	35%	7	30,4%
3	Trên 39	4	23,5%	6	30%	10	43,5%
Tổng cộng		17	100%	20	100%	23	100%

Nguồn: Phòng nhân sự

BẢNG 2.6: PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH THEO ĐỘ TUỔI CỦA CÔNG TY

Độ chênh lệch				
Độ tuổi	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ	Số lượng (người)	Tỷ lệ
Dưới 23	1	12,5%	-1	-14,3%
Từ 23-39	0	0%	0	0%
Trên 39	2	17,6%	4	66,7%
Tổng cộng	3	17,6%	3	15%

Nhận xét:

- Xu hướng tăng trưởng nhân sự theo từng năm

Tổng số nhân sự của công ty tăng dần qua các năm: từ 17 người năm 2022 lên 20 người năm 2023 (tăng 3 người, tương đương 17,6%) và tiếp tục tăng lên 23 người vào năm 2024 (tăng 3 người, tương đương 15%). Điều này cho thấy công ty đang trong quá trình mở rộng và phát triển nhân lực một cách bền vững.

- Sự thay đổi về tỷ lệ độ tuổi

Năm 2022, nhóm dưới 23 tuổi chiếm 35,3%, nhóm 23-39 tuổi chiếm 41,2% và nhóm trên 39 tuổi chiếm 23,5%.

Đến năm 2023, tỷ lệ nhóm dưới 23 tuổi tăng nhẹ lên 35%, nhóm 23-39 tuổi giữ nguyên ở mức 35%, trong khi nhóm trên 39 tuổi tăng lên 30%.

Năm 2024, có sự thay đổi rõ rệt khi nhóm trên 39 tuổi tăng mạnh lên 43,5%, trong khi nhóm dưới 23 tuổi giảm còn 26,1% và nhóm 23-39 tuổi giảm còn 30,4%.

Điều này cho thấy xu hướng gia tăng nhân sự có độ tuổi lớn hơn, trong khi số lượng nhân sự trẻ tuổi đang có dấu hiệu giảm dần.

- Mức độ chênh lệch theo độ tuổi

Năm 2023 so với 2022: Nhóm dưới 23 tuổi tăng 1 người (tăng 12,5%), nhóm trên 39 tuổi tăng 2 người (tăng 17,6%), trong khi nhóm 23-39 tuổi giữ nguyên.

Năm 2024 so với 2023: Nhóm dưới 23 tuổi giảm 1 người (-14,3%), nhóm 23-39 tuổi không thay đổi, trong khi nhóm trên 39 tuổi tăng 4 người (tăng 66,7%).

Nhìn chung, nhân sự của công ty đang có xu hướng già hóa khi nhóm trên 39 tuổi tăng nhanh, trong khi nhóm trẻ dưới 23 tuổi có sự sụt giảm.

=> Công ty đang mở rộng quy mô nhân sự, tuy nhiên sự tăng trưởng này chủ yếu đến từ nhóm nhân viên lớn tuổi. Điều này có thể ảnh hưởng đến sự cân bằng độ tuổi trong công ty. Để đảm bảo sự đa dạng và năng động trong đội ngũ nhân sự, công ty có thể cân nhắc chiến lược tuyển dụng và đào tạo phù hợp để thu hút thêm nhân sự trẻ tuổi.

BẢNG 2.7: PHÂN LOẠI THEO TRÌNH ĐỘ

ĐVT: Người

STT	Trình độ	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
		Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
1	THPT	6	35,3%	7	35%	6	26,1%
2	Cao đẳng - Đại học	11	64,7%	13	65%	17	73,9%
Tổng cộng		17	100%	20	100%	23	100%

Nguồn: Phòng nhân sự

BẢNG 2.8: PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH THEO TRÌNH ĐỘ CỦA CÔNG TY

Độ chênh lệch				
Trình độ	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ	Số lượng (người)	Tỷ lệ
THPT	1	16,7%	-1	-14,3%
Cao đẳng - Đại học	2	18,2%	4	30,8%
Tổng cộng	3	17,6%	3	15%

Nhận xét:

- Xu hướng tăng trưởng nhân sự theo từng năm

Tổng số nhân sự của công ty tăng dần qua các năm: từ 17 người năm 2022 lên 20 người năm 2023 (tăng 3 người, tương đương 17,6%) và tiếp tục tăng lên 23 người vào năm 2024

(tăng 3 người, tương đương 15%). Điều này cho thấy công ty đang mở rộng quy mô nhân sự, thu hút thêm lao động mới.

- Sự thay đổi về trình độ nhân sự

Năm 2022, nhân sự có trình độ THPT chiếm 35,3%, trong khi nhóm có trình độ Cao đẳng

- Đại học chiếm 64,7%.

Đến năm 2023, tỷ lệ nhân sự THPT giữ nguyên ở mức 35%, trong khi nhóm Cao đẳng - Đại học tăng nhẹ lên 65%.

Năm 2024, có sự thay đổi rõ rệt khi nhóm THPT giảm xuống còn 26,1%, trong khi nhóm Cao đẳng - Đại học tăng lên 73,9%.

Điều này cho thấy công ty đang có xu hướng tuyển dụng nhân sự có trình độ cao hơn, trong khi nhóm lao động phổ thông (chỉ có bằng THPT) ngày càng giảm.

- Mức độ chênh lệch theo trình độ

Năm 2023 so với 2022: Nhóm THPT tăng 1 người (tăng 16,7%). Còn nhóm Cao đẳng - Đại học tăng 2 người (tăng 18,2%).

Năm 2024 so với 2023: Với nhóm THPT giảm 1 người (-14,3%). Còn nhóm Cao đẳng - Đại học tăng 4 người (tăng 30,8%).

Nhìn chung, số lượng nhân sự có trình độ Cao đẳng - Đại học tăng mạnh trong khi nhóm có trình độ THPT có dấu hiệu giảm.

=> Công ty đang có xu hướng nâng cao chất lượng nhân sự bằng cách tăng cường tuyển dụng nhân viên có trình độ Cao đẳng - Đại học. Việc giảm số lượng nhân sự có trình độ THPT cho thấy công ty có thể đang tập trung vào những vị trí yêu cầu chuyên môn cao hơn. Để duy trì sự cân bằng, công ty có thể cân nhắc chiến lược đào tạo và phát triển nhân sự để giúp nhóm lao động phổ thông có cơ hội nâng cao trình độ và thích nghi với yêu cầu công việc mới.

BẢNG 2.9: PHÂN LOẠI THEO BỘ PHẬN CHUYÊN MÔN

ĐVT: Người

STT	Bộ phận	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
		Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
1	Ban giám đốc	1	5,9%	1	5%	1	4,3%

2	Phòng thiết kế	4	23,5%	5	25%	6	26,1%
3	Phòng xây dựng và thi công	8	47,1%	10	50%	11	47,8%
4	Phòng kế toán	1	5,9%	1	5%	1	4,3%
5	Phòng nhân sự	1	5,9%	1	5%	1	4,3%
6	Phòng marketing	1	5,9%	1	5%	2	4,3%
7	Bộ phận sale	1	5,9%	1	5%	1	4,3%
Tổng cộng		17	100%	20	100%	23	100%

Nguồn: Phòng nhân sự

Nhận xét:

- Xu hướng tăng trưởng nhân sự theo từng năm

Tổng số nhân sự của công ty tăng qua các năm: từ 17 người năm 2022 lên 20 người năm 2023 (tăng 3 người, tương đương 17,6%) và tiếp tục tăng lên 23 người vào năm 2024 (tăng 3 người, tương đương 15%). Điều này phản ánh quá trình mở rộng quy mô của công ty nhằm đáp ứng nhu cầu công việc.

- Sự thay đổi về nhân sự theo bộ phận

Phòng xây dựng và thi công luôn có số lượng nhân sự lớn nhất và tiếp tục tăng qua các năm: từ 8 người năm 2022 (47,1%) lên 10 người năm 2023 (50%), và 11 người năm 2024 (47,8%). Điều này cho thấy bộ phận này vẫn đóng vai trò chủ chốt trong công ty.

Phòng thiết kế cũng có xu hướng tăng nhân sự, từ 4 người (23,5%) năm 2022 lên 5 người (25%) năm 2023 và 6 người (26,1%) năm 2024. Điều này phản ánh nhu cầu ngày càng cao về thiết kế trong các dự án của công ty.

Các bộ phận khác như Ban giám đốc, Phòng kế toán, Phòng nhân sự, Phòng marketing và Bộ phận sale giữ nguyên số lượng nhân sự qua các năm, nhưng tỷ lệ của họ giảm nhẹ do tổng số nhân sự công ty tăng lên.

- Mức độ chênh lệch theo bộ phận chuyên môn

Năm 2023 so với 2022:

+ Phòng xây dựng và thi công tăng 2 người (tăng 25%).

+ Phòng thiết kế tăng 1 người (tăng 25%).

Các bộ phận còn lại giữ nguyên số lượng.

Năm 2024 so với 2023:

+ Phòng xây dựng và thi công tăng 1 người (tăng 10%).

+ Phòng thiết kế tăng 1 người (tăng 20%).

+ Các bộ phận khác giữ nguyên số lượng nhưng tỷ lệ giảm nhẹ.

=> Công ty đang có xu hướng tập trung mở rộng hai bộ phận quan trọng nhất là Phòng xây dựng và thi công và Phòng thiết kế, cho thấy sự ưu tiên đối với các hoạt động cốt lõi trong lĩnh vực kinh doanh. Trong khi đó, các bộ phận hỗ trợ vẫn duy trì nhân sự ổn định. Nếu công ty tiếp tục phát triển, có thể cân nhắc việc tăng cường nhân sự cho các bộ phận hỗ trợ để đảm bảo sự vận hành hiệu quả.

2.3.1.3. Nguồn lực tài chính

BẢNG 2.10: QUY MÔ TÀI SẢN CÔNG TY QUA CÁC NĂM 2022-2024

ĐVT: Nghìn đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Tài sản ngắn hạn	56.167.983	84,23%	58.727.509	84,47%	60.987.024	84,61%
Tài sản dài hạn	10.515.623	15,77%	10.794.556	15,53%	11.096.791	15,39%
Tổng tài sản	66.683.606	100%	69.522.065	100%	72.083.815	100%

Nguồn: Phòng kế toán

BẢNG 2.11: PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH QUY MÔ TÀI SẢN CỦA CÔNG TY

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Tài sản ngắn hạn	2.559.526	4,56%	2.259.515	3,85%
Tài sản dài hạn	278.933	2,65%	302.235	2,80%
Tổng tài sản	2.838.459	4,26%	2.561.750	3,68%

Nhận xét:

Có thể thấy tổng tài sản của công ty tăng trưởng đều qua các năm, phản ánh xu hướng mở rộng quy mô hoạt động. Cụ thể, tổng tài sản năm 2022 đạt 66.683.606 nghìn đồng, tăng lên 69.522.065 nghìn đồng vào năm 2023 (tăng 2.838.459 nghìn đồng, tương đương 4,26%) và tiếp tục tăng lên 72.083.815 nghìn đồng vào năm 2024 (tăng 2.561.750 nghìn đồng, tương đương 3,68%). Dù tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm lại, nhưng mức tăng ổn định qua các năm cho thấy công ty vẫn duy trì được khả năng tích lũy và mở rộng nguồn lực.

Tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản của công ty, lần lượt là 84,23% năm 2022, 84,47% năm 2023 và 84,61% năm 2024. Điều này cho thấy công ty ưu tiên duy trì mức thanh khoản cao, đảm bảo nguồn vốn cho các hoạt động kinh doanh thường xuyên. Về giá trị tuyệt đối, tài sản ngắn hạn tăng từ 56.167.983 nghìn đồng (năm 2022) lên 60.987.024 nghìn đồng (năm 2024), với mức tăng lần lượt là 2.559.526 nghìn đồng (4,56%) vào năm 2023 và 2.259.515 nghìn đồng (3,85%) vào năm 2024.

Tài sản dài hạn tuy chiếm tỷ trọng thấp, nhưng vẫn tăng trưởng nhẹ về giá trị qua các năm. Năm 2022, giá trị tài sản dài hạn đạt 10.515.623 nghìn đồng, tăng lên 10.794.556 nghìn đồng vào năm 2023 (tăng 278.933 nghìn đồng, tương đương 2,65%), và đạt 11.096.791 nghìn đồng vào năm 2024 (tăng 302.235 nghìn đồng, tương đương 2,80%). Tuy nhiên, tỷ trọng tài sản dài hạn lại có xu hướng giảm nhẹ, từ 15,77% năm 2022 xuống 15,39% năm 2024. Điều này cho thấy công ty chưa đẩy mạnh đầu tư vào tài sản cố định hoặc các khoản mục dài hạn, mà vẫn tập trung nhiều hơn vào quản lý nguồn vốn ngắn hạn để phục vụ hoạt động kinh doanh linh hoạt.

Tổng thể, công ty đang duy trì sự tăng trưởng ổn định về quy mô tài sản với cấu trúc tài sản nghiêng về ngắn hạn. Đây là điểm mạnh giúp công ty dễ dàng thích ứng với biến động thị trường và đảm bảo nguồn lực cho các hoạt động ngắn hạn. Tuy nhiên, công ty cũng cần cân nhắc tăng cường đầu tư vào tài sản dài hạn để hỗ trợ cho chiến lược phát triển lâu dài và bền vững hơn trong tương lai.

BẢNG 2.12: QUY MÔ NGUỒN VỐN CÔNG TY QUA CÁC NĂM 2022-2024***ĐVT: Nghìn đồng***

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Nợ phải trả	35.793.333	53,68%	38.104.072	59,83%	39.987.024	55,33%
Vốn chủ sở hữu	30.890.273	46,32%	31.417.993	40,17%	32.096.791	44,67%
Tổng cộng nguồn vốn	66.683.606	100%	69.522.065	100%	72.083.815	100%

Nguồn: Phòng kế toán

BẢNG 2.13: PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH NGUỒN VỐN CỦA CÔNG TY

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Nợ phải trả	2.310.739	6,46%	1.882.952	4,94%
Vốn chủ sở hữu	527.720	1,71%	678.798	2,16%
Tổng cộng nguồn vốn	2.838.459	4,26%	2.561.750	3,68%

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2022–2024, quy mô nguồn vốn của công ty liên tục tăng trưởng, phản ánh xu hướng mở rộng hoạt động kinh doanh. Cụ thể, tổng nguồn vốn năm 2022 đạt 66.683,606 triệu đồng, tăng lên 69.522,065 triệu đồng vào năm 2023 (tăng 4,26%) và tiếp tục đạt 72.083,815 triệu đồng vào năm 2024 (tăng 3,68%). Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu chậm lại, cho thấy công ty đang mở rộng quy mô nhưng theo hướng thận trọng hơn, cân đối giữa tăng trưởng và kiểm soát tài chính.

Xét về cơ cấu nguồn vốn, nợ phải trả chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng nguồn vốn của công ty trong cả ba năm. Tỷ lệ nợ phải trả tăng từ 53,68% năm 2022 lên 59,83% năm 2023, trước khi giảm nhẹ còn 55,33% năm 2024. Giá trị nợ phải trả cũng tăng đáng kể, với mức tăng lần lượt là 6,46% và 4,94% qua các năm. Diễn biến này cho thấy công ty

đã gia tăng sử dụng đòn bẩy tài chính nhằm phục vụ hoạt động kinh doanh, nhưng đồng thời cũng tiềm ẩn nguy cơ gia tăng rủi ro tài chính nếu thị trường biến động bất lợi.

Ở chiều ngược lại, vốn chủ sở hữu có xu hướng giảm tỷ trọng trong năm 2023, từ mức 46,32% xuống còn 40,17%, tuy nhiên đã phục hồi nhẹ lên 44,67% vào năm 2024. Mặc dù giá trị tuyệt đối của vốn chủ sở hữu vẫn tăng qua các năm (với mức tăng lần lượt 1,71% và 2,16%), song tốc độ tăng trưởng còn khá chậm so với sự gia tăng của nợ phải trả. Điều này cho thấy công ty cần đẩy mạnh hơn nữa các biện pháp nhằm tăng vốn chủ sở hữu như giữ lại lợi nhuận hoặc huy động vốn góp để củng cố sự vững mạnh về tài chính.

Tổng kết lại, trong giai đoạn 2022–2024, công ty đã đạt được sự tăng trưởng ổn định về quy mô vốn, đồng thời từng bước điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn theo hướng cân bằng hơn giữa nợ phải trả và vốn chủ sở hữu. Tuy nhiên, để đảm bảo an toàn tài chính dài hạn và nâng cao khả năng tự chủ trong hoạt động kinh doanh, công ty cần tiếp tục đẩy mạnh việc gia tăng vốn chủ sở hữu và kiểm soát tốt tỷ lệ nợ trong tổng nguồn vốn.

2.3.2. Phân tích tình hình kinh doanh

Tác động của đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến tình hình kinh doanh của công ty, khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn. Tuy nhiên, sau một vài năm, công ty đã phục hồi mạnh mẽ, nhờ vào chiến lược đầu tư cùng các xưởng sản xuất, giúp doanh nghiệp phát triển và đạt được những thành tựu mới.

BẢNG 2.14: BẢNG BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH
GAJI ĐOẠN 2022-2024

ĐVT: Nghìn đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch	
				2023/2022	2024/2023
Doanh thu thuần	62.809.688	67.892.795	79.324.126	8,09%	16,84%
Giá vốn hàng bán	49.373.738	52.707.938	62.103.994	6,96%	17,60%

Chi phí quản lý doanh nghiệp	7.892.621	9.488.168	10.892.414	20,22%	14,80%
Chi phí khác	4.102.099	4.353.087	4.540.870	6,12%	4,31%
Thu nhập chịu thuế	1.441.230	1.343.602	1.786.848	-6,77%	32,99%
Thuế TNDN	288.246	268.720	357.370	-6,77%	32,99%
Lợi nhuận sau thuế	1.152.984	1.074.882	1.429.478	-6,77%	32,99%

Nguồn: Phòng kế toán

Nhận xét:

Xét về doanh thu thuần, doanh nghiệp ghi nhận mức tăng trưởng tích cực và ổn định trong suốt giai đoạn 2022–2024. Cụ thể, doanh thu thuần năm 2022 đạt 62.809.688 nghìn đồng, tăng lên 67.892.795 nghìn đồng vào năm 2023 (tăng 8,09%), và tiếp tục đạt 79.324.126 nghìn đồng trong năm 2024 (tăng 16,84% so với năm trước). Diễn biến này cho thấy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đang trên đà phát triển tốt, phản ánh khả năng mở rộng thị phần, cải thiện chất lượng dịch vụ hoặc gia tăng số lượng đơn hàng. Đây là yếu tố nền tảng quan trọng góp phần thúc đẩy tăng trưởng doanh thu trong dài hạn.

Bên cạnh sự tăng trưởng doanh thu, giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng, nhưng vẫn được kiểm soát hợp lý. Cụ thể, giá vốn hàng bán năm 2022 ở mức 49.373.738 nghìn đồng, tăng lên 52.707.938 nghìn đồng trong năm 2023 (tăng 6,96%) và đạt 62.103.994 nghìn đồng vào năm 2024 (tăng 17,60%). Mặc dù giá vốn tăng, nhưng tỷ lệ tăng vẫn thấp hơn so với mức tăng doanh thu, điều này cho thấy doanh nghiệp đã có sự cải thiện nhất định về hiệu suất hoạt động, khả năng kiểm soát chi phí sản xuất hoặc tối ưu chuỗi cung ứng. Đây là tín hiệu tích cực góp phần nâng cao biên lợi nhuận gộp.

Tuy nhiên, chi phí quản lý doanh nghiệp lại ghi nhận mức tăng cao và đáng lưu ý trong cả hai năm. Năm 2022, chi phí quản lý doanh nghiệp ở mức 7.892.621 nghìn đồng, tăng lên 9.488.168 nghìn đồng vào năm 2023 (tăng 20,22%), và tiếp tục tăng lên 10.892.414 nghìn đồng trong năm 2024 (tăng 14,80%). Mức tăng này cao hơn tốc độ tăng doanh thu, cho thấy doanh nghiệp đang đầu tư nhiều hơn vào hệ thống vận hành, nhân sự hoặc cơ sở

hạ tầng quản lý. Tuy nhiên, nếu không có chiến lược kiểm soát hợp lý, chi phí quản lý tăng nhanh sẽ làm giảm lợi nhuận ròng, ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp trong dài hạn.

Chi phí khác của doanh nghiệp cũng có xu hướng tăng nhẹ qua các năm, tuy không chiếm tỷ trọng lớn nhưng vẫn cần được quan tâm. Năm 2022, khoản mục này ghi nhận 4.102.099 nghìn đồng, tăng lên 4.353.087 nghìn đồng vào năm 2023 (tăng 6,12%), và đạt 4.540.870 nghìn đồng trong năm 2024 (tăng 4,31%). Đây thường là các khoản chi phí không định kỳ như dự phòng, xử lý tài sản... nên doanh nghiệp cần tiếp tục theo dõi để tránh rủi ro phát sinh bất thường ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh tổng thể.

Về lợi nhuận trước thuế, chỉ tiêu này có sự biến động trong giai đoạn quan sát, phản ánh rõ tác động của chi phí quản lý. Cụ thể, thu nhập chịu thuế năm 2022 đạt 1.441.230 nghìn đồng, giảm xuống 1.343.602 nghìn đồng vào năm 2023 (giảm 6,77%) do chi phí quản lý tăng cao. Tuy nhiên, đến năm 2024, doanh nghiệp đã phục hồi mạnh mẽ, với mức lợi nhuận trước thuế tăng lên 1.786.848 nghìn đồng (tăng 32,99%). Điều này cho thấy chiến lược kiểm soát chi phí và tăng trưởng doanh thu đã phát huy hiệu quả, giúp cải thiện kết quả kinh doanh.

Thuế thu nhập doanh nghiệp cũng biến động theo lợi nhuận trước thuế, cho thấy sự minh bạch và tuân thủ quy định tài chính. Năm 2022, thuế TNDN ghi nhận 288.246 nghìn đồng, giảm xuống 268.720 nghìn đồng trong năm 2023 (giảm 6,77%), sau đó tăng mạnh lên 357.370 nghìn đồng trong năm 2024 (tăng 32,99%). Biến động này phản ánh đúng xu hướng lợi nhuận và cho thấy doanh nghiệp thực hiện tốt nghĩa vụ thuế trong quá trình hoạt động.

Xét về lợi nhuận sau thuế, doanh nghiệp đã có sự phục hồi rõ nét sau giai đoạn chững lại năm 2023. Năm 2022, lợi nhuận sau thuế đạt 1.152.984 nghìn đồng, giảm còn 1.074.882 nghìn đồng vào năm 2023 (giảm 6,77%), tuy nhiên đến năm 2024 đã tăng mạnh lên 1.429.478 nghìn đồng (tăng 32,99%). Sự phục hồi này là kết quả của quá trình tối ưu chi phí, gia tăng doanh thu và cải thiện hiệu suất hoạt động. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy doanh nghiệp đang đi đúng hướng trong việc củng cố nền tảng tài chính và tăng cường năng lực sinh lời.

Tổng kết lại, trong giai đoạn 2022–2024, doanh nghiệp đã đạt được sự tăng trưởng ổn định về doanh thu và lợi nhuận, đồng thời từng bước kiểm soát chi phí hiệu quả hơn. Tuy vẫn còn những yếu tố cần theo dõi như chi phí quản lý và chi phí khác, nhưng nhìn chung kết quả kinh doanh thể hiện sự phát triển tích cực và tạo tiền đề cho tăng trưởng bền vững trong các giai đoạn tiếp theo.

2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TRONG NGÀNH THIẾT KẾ SHOP MẪU CỦA CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN

2.4.1. Tình hình hoạt động truyền thông marketing online trong ngành thiết kế shop mẫu tại công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design

2.4.1.1. Mục tiêu truyền thông

Marketing Online giúp công ty 5E DESIGN thực hiện những mục tiêu quan trọng nhằm nâng cao vị thế và khả năng cạnh tranh trong ngành thiết kế nội thất. Trong lĩnh vực thiết kế shop mẫu này, sự cạnh tranh ngày càng gia tăng, đòi hỏi công ty phải có chiến lược truyền thông hiệu quả để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Mục tiêu truyền thông:

- Truyền tải, cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ thiết kế shop mẫu của công ty đến khách hàng thông qua hình ảnh, bài viết và nhiều kênh truyền thông khác nhau, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ thiết kế.
- Nâng cao sự uy tín cũng như mức độ nhận diện thương hiệu của công ty trên thị trường.

Mục tiêu truyền thông Marketing Online của Công ty 5E DESIGN:

- Truyền tải thông tin một cách nhanh chóng, hiệu quả: Giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin về các dịch vụ thiết kế nội thất của công ty thông qua website, mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến. Hiện nay, nhu cầu tra cứu thông tin trên internet ngày càng phổ biến, do đó, việc xây dựng hệ thống truyền thông online hiệu quả giúp công ty tiếp cận đúng đối tượng khách hàng.
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng và củng cố thương hiệu: Thông qua việc sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau như bài viết, hình ảnh, video, công ty có thể tương tác và tạo dựng lòng tin với khách hàng, từ đó tăng khả năng chuyển đổi thành doanh số.

- Tăng khả năng nhận diện thương hiệu: Một thương hiệu được đầu tư bài bản về truyền thông sẽ tạo được dấu ấn rõ ràng trong tâm trí khách hàng, giúp họ dễ dàng nhận diện và ưu tiên lựa chọn dịch vụ của công ty.
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp: Việc truyền tải thông điệp nhất quán, thu hút và phù hợp với thị hiếu khách hàng sẽ giúp công ty khẳng định vị thế trên thị trường, đồng thời tạo ảnh hưởng tích cực đến nhóm khách hàng mục tiêu.

2.4.1.2. Định dạng công chúng mục tiêu

Từ những mục tiêu đã xác định trong chiến lược truyền thông, công chúng mục tiêu của 5E DESIGN bao gồm:

Những cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu thiết kế nội thất nhưng chưa sẵn sàng triển khai ngay ở thời điểm hiện tại. Họ có sự quan tâm đến lĩnh vực này nhưng vẫn đang trong quá trình tìm hiểu và lựa chọn giải pháp phù hợp.

Những khách hàng đang tìm kiếm dịch vụ thiết kế nội thất cho nhà ở, cửa hàng, văn phòng, showroom,... Họ có nhu cầu thực tế và sẵn sàng đầu tư, nhưng cần thêm thông tin để đưa ra quyết định hợp lý, đảm bảo dịch vụ đáp ứng đúng mong muốn của họ.

Những doanh nghiệp mới thành lập hoặc đang mở rộng quy mô và có nhu cầu hoàn thiện không gian làm việc chuyên nghiệp, thẩm mỹ và tối ưu công năng. Họ cần tư vấn về giải pháp thiết kế nội thất phù hợp với mô hình kinh doanh của mình.

Khách hàng tiềm năng thường xuyên tìm kiếm thông tin trên Internet về các xu hướng thiết kế, phong cách nội thất, báo giá, ý tưởng thi công,... Họ là nhóm khách hàng dễ dàng tiếp cận thông qua các chiến lược Marketing Online.

Việc xác định rõ công chúng mục tiêu giúp 5E DESIGN xây dựng nội dung truyền thông phù hợp, tiếp cận đúng đối tượng và nâng cao hiệu quả trong việc thu hút khách hàng tiềm năng.

2.4.1.3. Thiết kế thông điệp

Thông điệp đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng và thu hút khách hàng. Tuy nhiên, hiện tại 5E DESIGN chưa có thông điệp truyền thông cụ thể nhằm giải quyết những vấn đề khách hàng quan tâm, cũng như cam kết về lợi ích khi sử dụng dịch vụ thiết kế nội thất của công ty.

Hạn chế khi 5E DESIGN chưa có thông điệp truyền thông

- Mất lợi thế cạnh tranh: Thông điệp giúp công ty phân biệt với đối thủ trên thị trường và thể hiện giá trị độc đáo của thương hiệu. Khi không có thông điệp rõ ràng, khách hàng khó nhận diện được điểm khác biệt của 5E DESIGN so với các đơn vị khác.
- Mức độ nhận diện thương hiệu thấp: Một thông điệp mạnh mẽ giúp công ty ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Nếu không có chiến lược truyền thông rõ ràng, thương hiệu có thể trở nên mờ nhạt và kém thu hút.
- Giảm cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng: Khi thiếu đi một thông điệp cụ thể, khách hàng không có lý do để ghi nhớ hoặc tìm hiểu sâu hơn về dịch vụ của công ty. Điều này làm giảm hiệu quả thu hút và chuyển đổi khách hàng.

Giải pháp xây dựng thông điệp

5E DESIGN cần thiết kế một thông điệp rõ ràng, thể hiện được giá trị cốt lõi, sự khác biệt và cam kết mang lại lợi ích cho khách hàng. Thông điệp này cần được truyền tải nhất quán trên các kênh truyền thông nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

2.4.1.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online được áp dụng tại công ty

Trong bối cảnh kinh doanh hiện nay, hoạt động truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh và kết nối với khách hàng. Đối với công ty, hệ thống truyền thông hiện tại chủ yếu tập trung vào hai kênh chính là website và fanpage. Đây được xem là hai nền tảng cơ bản và thiết yếu, giúp công ty giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cũng như cập nhật các thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh. Để hiểu rõ hơn về vai trò, hiệu quả và những hạn chế còn tồn tại, cần tiến hành phân tích cụ thể từng kênh truyền thông mà công ty đang áp dụng, bao gồm website và fanpage.

a. Website

- Mục đích

Thiết lập website 5E Design dựa trên kinh nghiệm và phong cách chuyên nghiệp từ các dự án thiết kế shop mẫu. Mục tiêu là giúp khách hàng nhận diện rõ thương hiệu, đồng thời cung cấp thông tin quan trọng về dịch vụ thiết kế shop, từ quy trình tư vấn đến thi

công hoàn thiện. Qua đó, 5E Design mong muốn xây dựng lòng tin, tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi tìm hiểu và quyết định hợp tác.

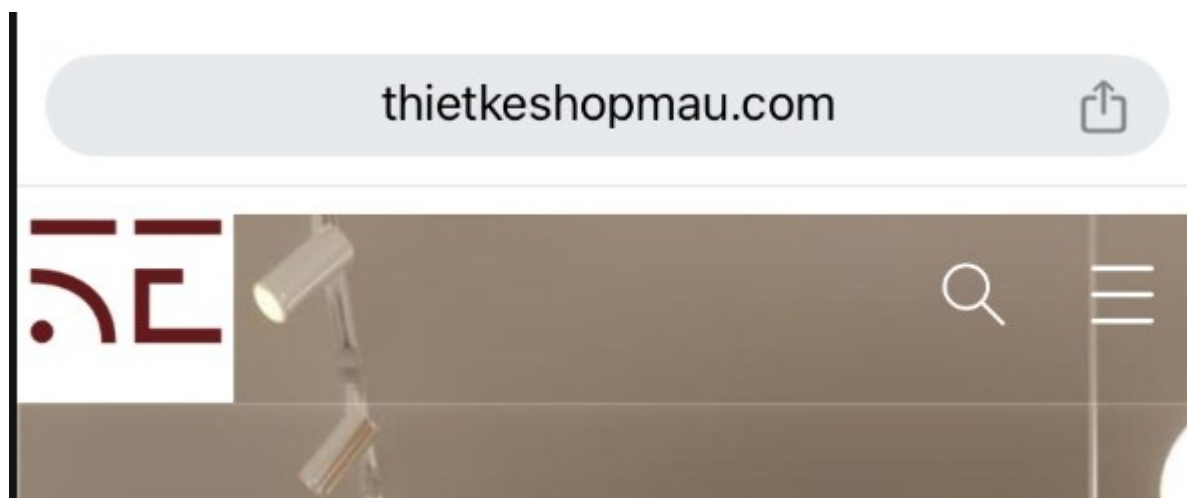
- Phân tích thành phần của website

Website của 5E Design không chỉ là không gian trưng bày các dự án shop đã hoàn thiện, mà còn là nơi giới thiệu những mẫu shop thiết kế sẵn, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn phong cách phù hợp. Đồng thời, đây cũng là nền tảng cung cấp dịch vụ thiết kế, lập kế hoạch, tư vấn giải pháp tùy chỉnh và thi công trọn gói, giúp khách hàng hiện thực hóa ý tưởng một cách chuyên nghiệp và tối ưu nhất.

b. Social Media Marketing

➤ **Tên miền (Domain)**

Website thiết kế shop mẫu của 5E Design có tên miền là: thietkeshopmau.com



Hình 2.4: Hình ảnh tên miền của website thiết kế shop mẫu

Tên miền thietkeshopmau.com ngắn gọn, dễ nhớ, thể hiện rõ lĩnh vực thiết kế shop mẫu, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm. Việc chứa từ khóa quan trọng cũng hỗ trợ tốt cho SEO, tăng khả năng xuất hiện trên Google. Với đuôi ".com", website mang tính chuyên nghiệp và phù hợp cho hoạt động thương mại. Được tích hợp https, độ tin cậy và bảo mật được nâng cao, giúp xây dựng thương hiệu 5E Design bền vững và hiệu quả.

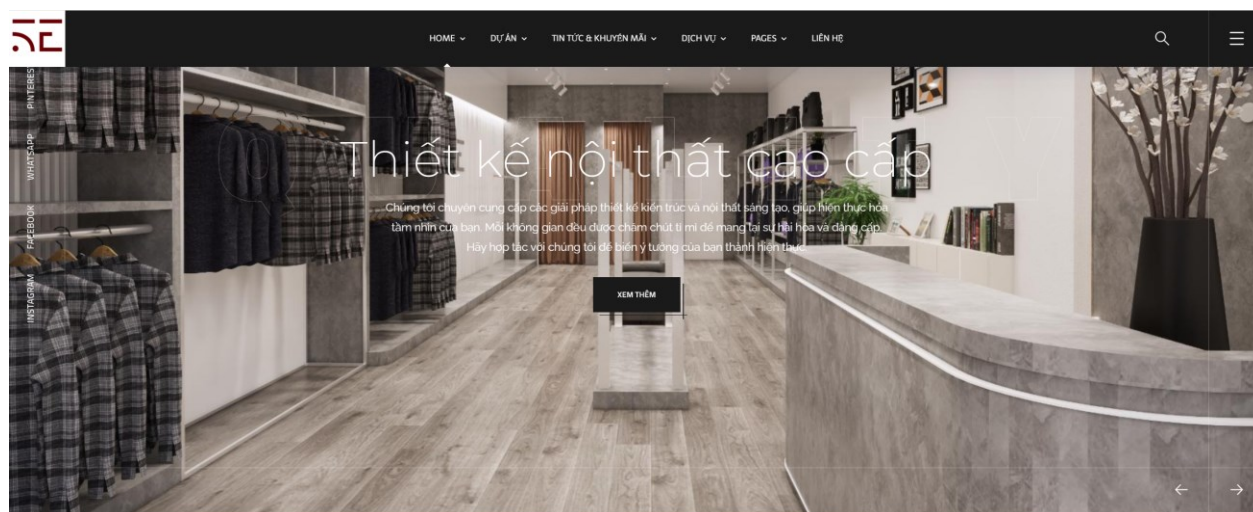
➤ **Nội dung (Content)**

- Từ ngữ: Website thietkeshopmau.com sử dụng ngôn ngữ chuyên nghiệp, nhấn mạnh vào kinh nghiệm, cam kết và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Cụ thể, các cụm từ như "6

năm kinh nghiệm", "giải pháp thiết kế tối ưu và hiệu quả", "đội ngũ kiến trúc sư, kỹ sư giàu kinh nghiệm" giúp khẳng định năng lực và sự uy tín của công ty.

Ngoài ra, website nhấn mạnh các yếu tố quan trọng như "UY TÍN – CHẤT LƯỢNG – TRÁCH NHIỆM – CHUYÊN NGHIỆP", tạo nên sự tin tưởng và thuyết phục khách hàng về chất lượng dịch vụ. Cách trình bày nội dung cũng rất rõ ràng, với các đoạn văn ngắn gọn, súc tích và nhấn mạnh vào yếu tố đồng hành cùng khách hàng.

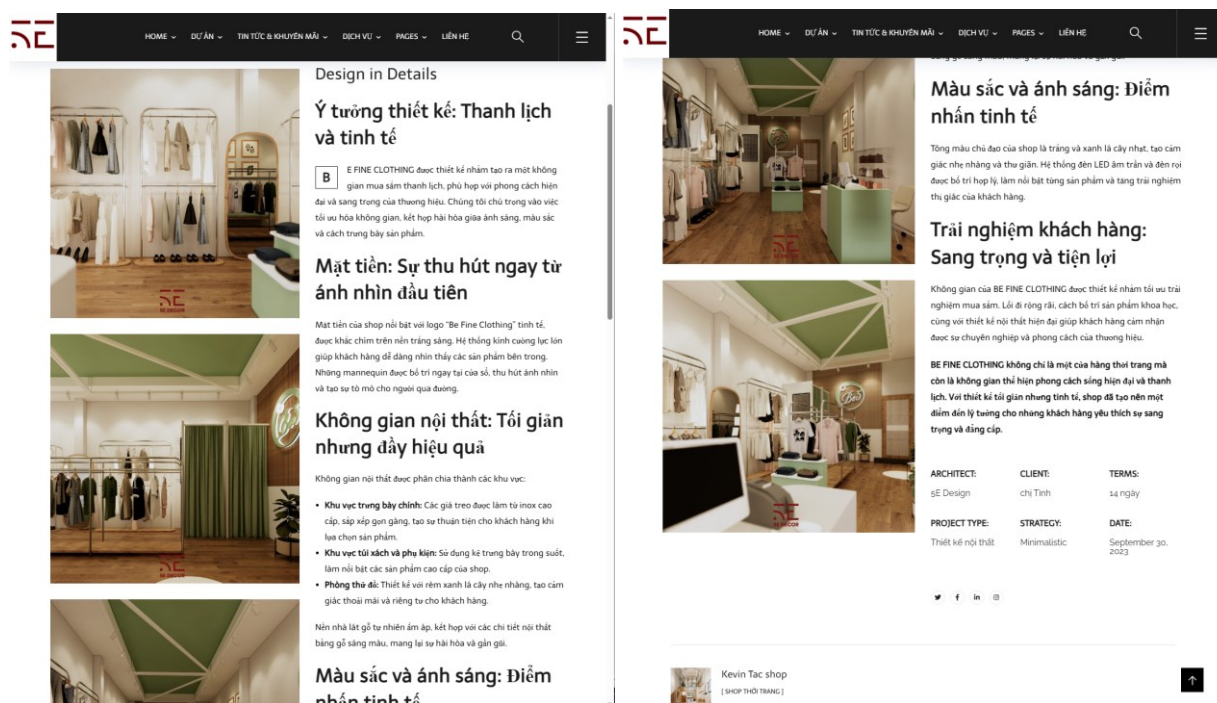
Tổng thể, thietkeshopmau.com xây dựng chiến lược nội dung theo hướng chuyên nghiệp, tập trung vào năng lực, cam kết và giá trị mà công ty mang lại, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng.



Hình 2.5: Hình ảnh việc sử dụng từ ngữ trên Website

- Bài viết:

+ Các nội dung được đăng tải lên Website đều mang đầy đủ các nội dung giới thiệu về thiết kế shop. Văn bản bao gồm các nội dung như giới thiệu shop, thông tin dự án và phong cách thiết kế. Cấu trúc trình bày rõ ràng, với tiêu đề ngắn gọn, in đậm, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và nắm bắt thông tin quan trọng.



Hình 2.6: Hình ảnh bài viết đăng tải trên Website

+ Cùng các bài viết báo chí quảng bá thương hiệu, website còn đăng tải các nội dung hữu ích nhằm giải quyết những vấn đề mà khách hàng thường gặp phải. Những bài viết này có thể bao gồm hướng dẫn, tư vấn, kinh nghiệm thực tế liên quan đến lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, giúp khách hàng có thêm thông tin và đưa ra quyết định đúng đắn hơn. Cấu trúc nội dung được trình bày rõ ràng, khoa học, với tiêu đề ngắn gọn, in đậm giúp người đọc dễ theo dõi và tìm kiếm thông tin cần thiết.

Câu Hỏi Thường Gặp Phổ Biến

Chi phí thiết kế nội thất là bao nhiêu?

Triết lý của chúng tôi là mang đến những giải pháp thiết kế cá nhân hóa, thẩm định mỹ và phù hợp nhất cho khách hàng. Chi phí thiết kế sẽ phụ thuộc vào quy mô, phong cách và yêu cầu cụ thể của từng dự án.

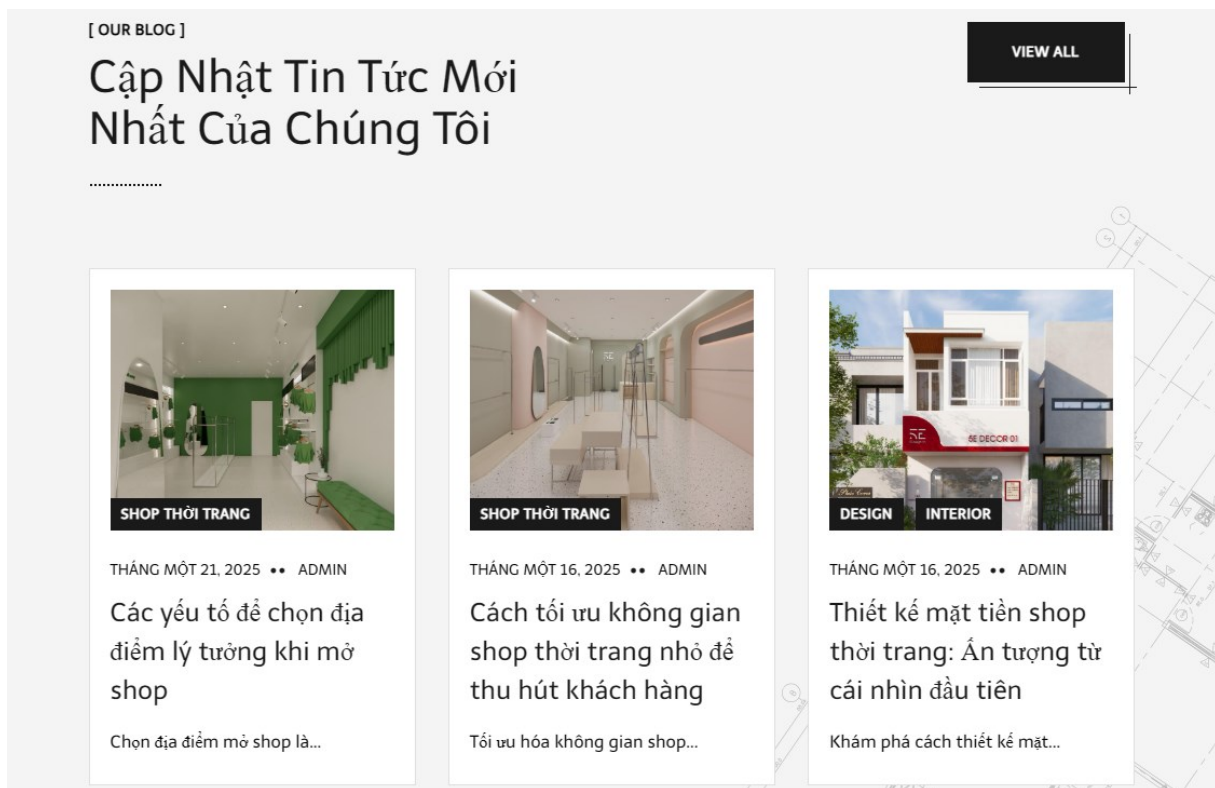
Thiết kế 3D là gì và hoạt động như thế nào?

Thiết kế 3D là quá trình mô phỏng không gian nội thất trên phần mềm, giúp bạn hiển thị rõ ràng không gian sau khi hoàn thiện. Điều này hỗ trợ bạn đưa ra các điều chỉnh trước khi thực hiện công việc.

Tôi sẽ mất bao nhiêu thời gian để lập kế hoạch? +

Tôi có thể tạo thiết kế theo ý muốn không? +

Hình 2.7: Hình ảnh giải quyết câu hỏi đăng tải trên Website



Hình 2.8: Hình ảnh nội dung đăng tải trên Website

+ Sử dụng các câu nói thể hiện lợi ích của công ty một cách rõ nét

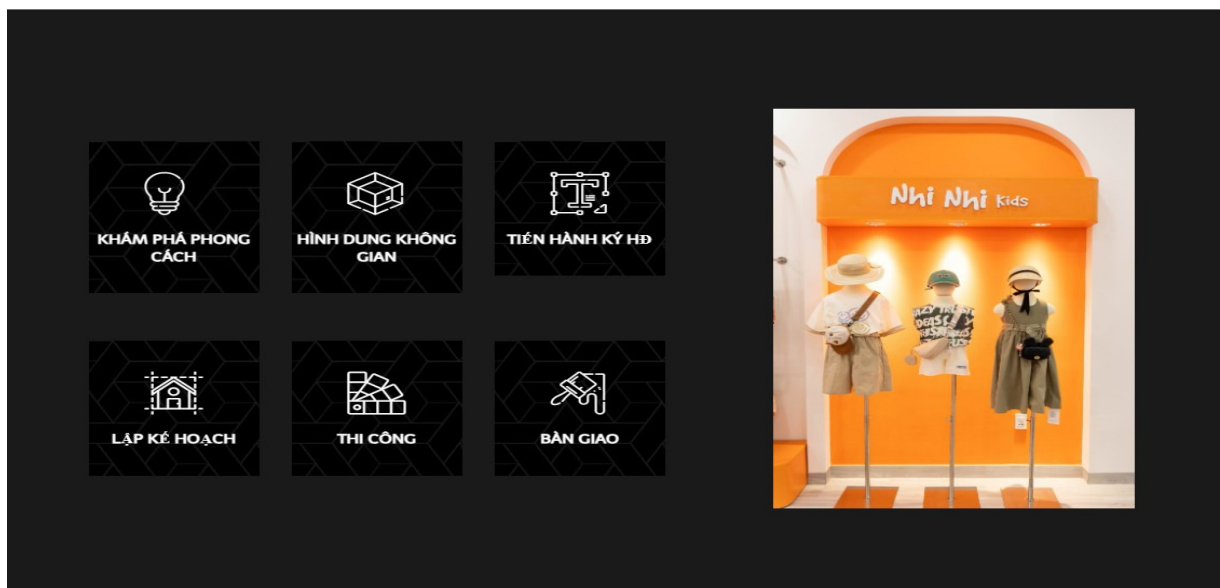


Hình 2.9: Hình ảnh nội dung cung cấp cho khách hàng trên Website

- Biểu tượng, hình ảnh, video, âm thanh (Media)

Hình ảnh thể hiện rõ ràng quy trình làm việc chuyên nghiệp của đơn vị thiết kế, giúp khách hàng dễ dàng hình dung về kết quả cuối cùng. Sự kết hợp giữa biểu tượng hiện đại và hình ảnh thực tế tạo nên trải nghiệm trực quan, thu hút, đồng thời tăng thêm độ tin cậy và tính chuyên nghiệp cho thương hiệu.

Phần bên trái bao gồm sáu biểu tượng đồ họa, mỗi biểu tượng đại diện cho một bước trong quy trình thiết kế và thi công: khám phá phong cách (biểu tượng bóng đèn), hình dung không gian (hình khối 3D), tiến hành ký hợp đồng (bản vẽ kỹ thuật), lập kế hoạch (hình ảnh ngôi nhà), thi công (bảng màu) và bàn giao (biểu tượng búa). Các biểu tượng sử dụng tông màu trắng trên nền đen, kết hợp với đường nét sắc sảo mang phong cách hiện đại, chuyên nghiệp. Phần bên phải là hình ảnh thực tế 1 dự án với không gian trưng bày sản phẩm của một cửa hàng thời trang trẻ em với tông màu cam sáng nổi bật. Bộ cục cửa hàng cân đối, với ba mannequin diện trang phục trẻ em, tạo điểm nhấn thu hút.



Hình 2.10: Hình ảnh biểu tượng trên Website

- Phần chân trang của website được thiết kế theo phong cách tối giản nhưng chuyên nghiệp, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin cần thiết. Khu vực liên hệ cung cấp đầy đủ địa chỉ, email và số điện thoại, giúp khách hàng có thể kết nối nhanh chóng. Ngoài ra, các biểu tượng mạng xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn và Instagram được tích hợp, tạo điều kiện để khách hàng theo dõi và tương tác trên nhiều nền tảng khác nhau.

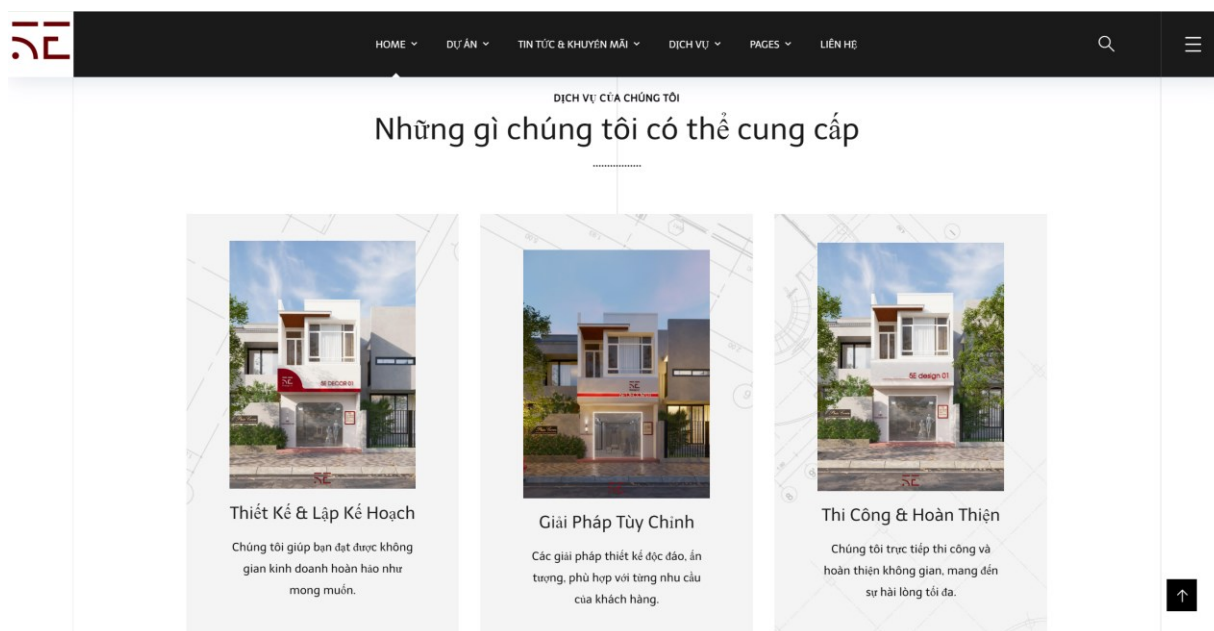
Bên cạnh đó, mục "Dự án mới nhất" liệt kê các công trình thiết kế gần đây, giúp tăng độ tin cậy và tạo ấn tượng với khách hàng tiềm năng. Phần "Đăng ký nhận bản tin" được bố trí gọn gàng, với ô nhập email kèm lời kêu gọi hành động, giúp doanh nghiệp thu thập thông tin từ những khách hàng quan tâm đến dịch vụ của mình. Chân trang sử dụng nền tối kết hợp chữ trắng, tạo nên sự tương phản rõ ràng, giúp thông tin hiển thị một cách dễ đọc và mang lại cảm giác hiện đại, chuyên nghiệp.



Hình 2.11: Hình ảnh chân trang Website

➤ Cấu trúc

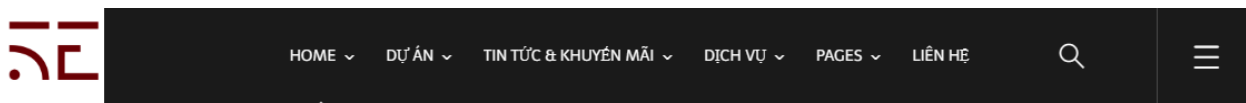
- Website được phòng Marketing và Thiết kế cùng tạo ra ý tưởng. Cách thiết kế chuyên nghiệp, hướng đến trải nghiệm người dùng thân thiện và dễ dàng truy cập. Bố cục trang web được sắp xếp hợp lý, giúp khách hàng nhanh chóng tìm thấy thông tin cần thiết mà không bị rối mắt.
- Về màu sắc, thiết kế shop mẫu sử dụng tông trắng - đen, tạo cảm giác sang trọng, hiện đại và chuyên nghiệp. Nền trắng kết hợp chi tiết đen giúp nội dung nổi bật, dễ nhìn mà không gây rối mắt, đồng thời giữ được phong cách tối giản, tinh tế, phù hợp với lĩnh vực thiết kế shop mẫu.
- Phông chữ được chọn lọc kỹ lưỡng, đảm bảo thẩm mỹ, dễ đọc. Tiêu đề được nhấn mạnh hợp lý, giúp khách hàng nhanh chóng tìm thấy thông tin cần thiết. Bố cục giao diện khoa học, tăng trải nghiệm người dùng khi truy cập.



Hình 2.12:: Hình ảnh giới thiệu màu sắc phong nền trên Website

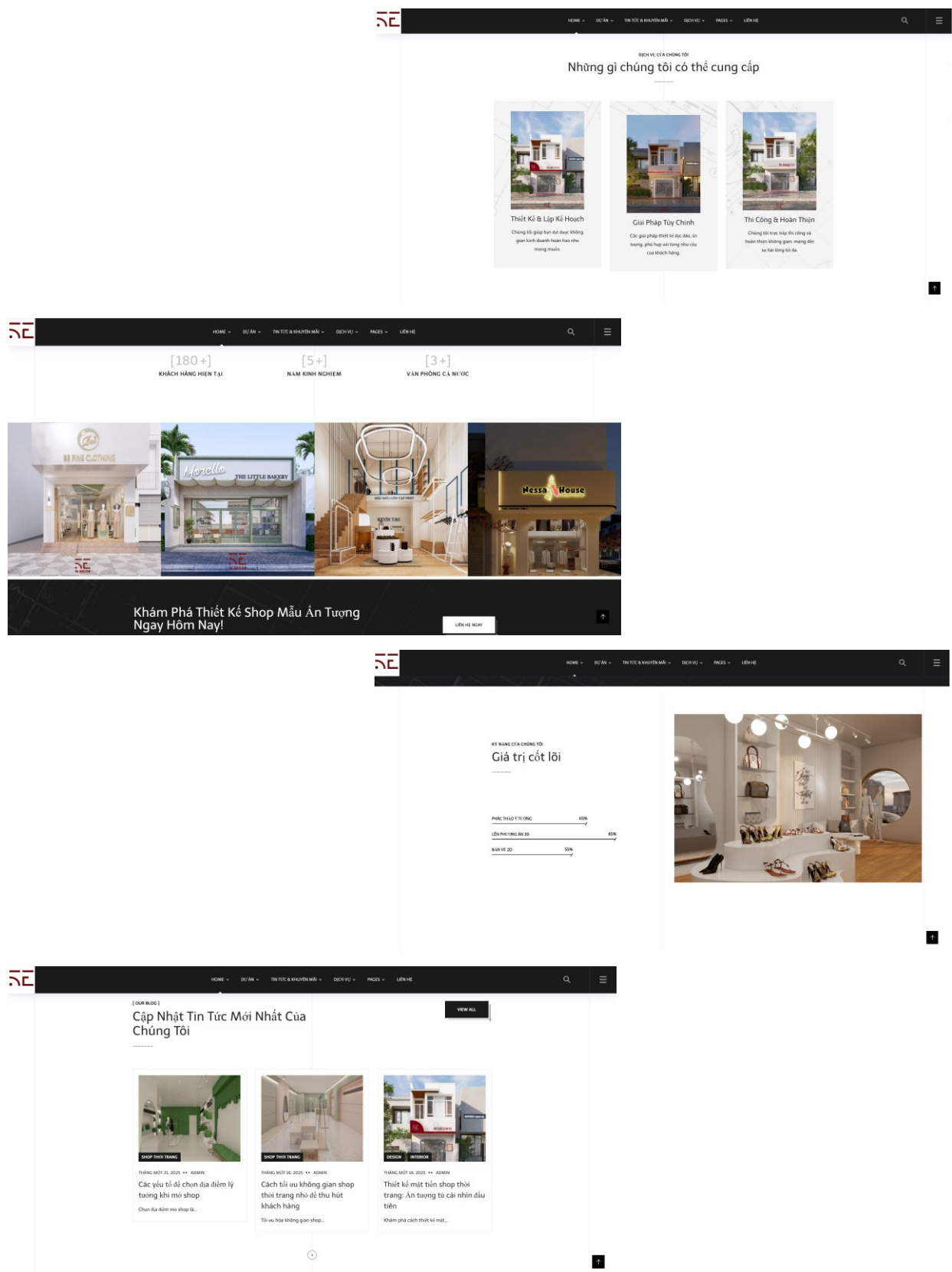
- Bố trí và tính năng:

+ Việc phân chia danh mục rõ ràng giúp tối ưu hóa trải nghiệm, đảm bảo người dùng dễ dàng điều hướng và tiếp cận nội dung quan trọng. Website không chỉ đóng vai trò giới thiệu dịch vụ thiết kế shop mẫu mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và uy tín của thương hiệu.



Hình 2.13: Hình ảnh bố trí tính năng trang Website

+ Mục “Trang chủ” giới thiệu về các sản phẩm dịch vụ, kỹ năng, giá trị cốt lõi, tin tức mới nhất và các cách thức liên hệ cũng như những phản hồi của khách hàng về công ty.



Hình2.14: Hình ảnh mục trang chủ của Website

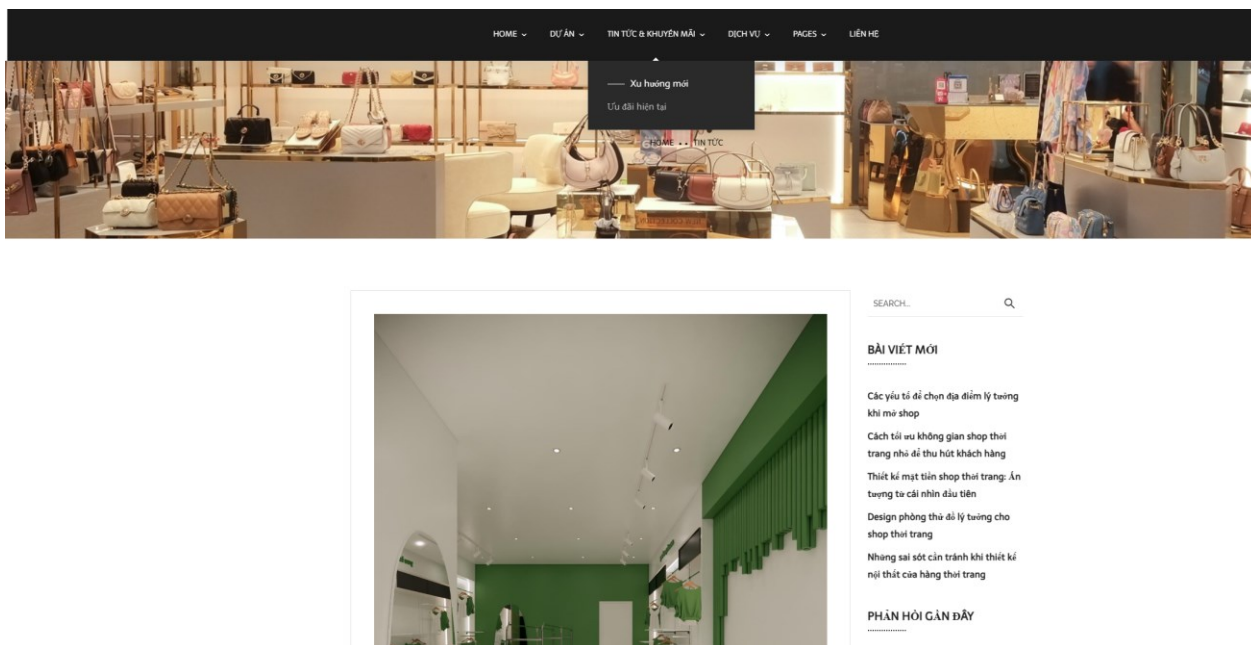
+ Mục "Dự án" được chia thành hai phần: Shop đã hoàn thiện và Ý tưởng thiết kế, nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Shop đã hoàn thiện giới thiệu những dự án tiêu biểu đã thực hiện, giúp khách hàng thấy được chất lượng thiết kế thực tế và uy tín của thương hiệu. Đây là minh chứng rõ ràng nhất về năng lực và phong cách thiết kế của đơn vị. Trong khi đó, Ý tưởng thiết kế cung cấp các mẫu shop sáng tạo, giúp khách hàng tham khảo trước khi triển khai thực tế. Điều này mang đến nhiều lựa chọn đa dạng, phù hợp với nhu cầu và phong cách kinh doanh của từng khách hàng. Sự phân chia này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin, từ đó đưa ra quyết định phù hợp với mong muốn và kế hoạch kinh doanh của họ.



Hình 2.15: Hình ảnh mục dự án của Website

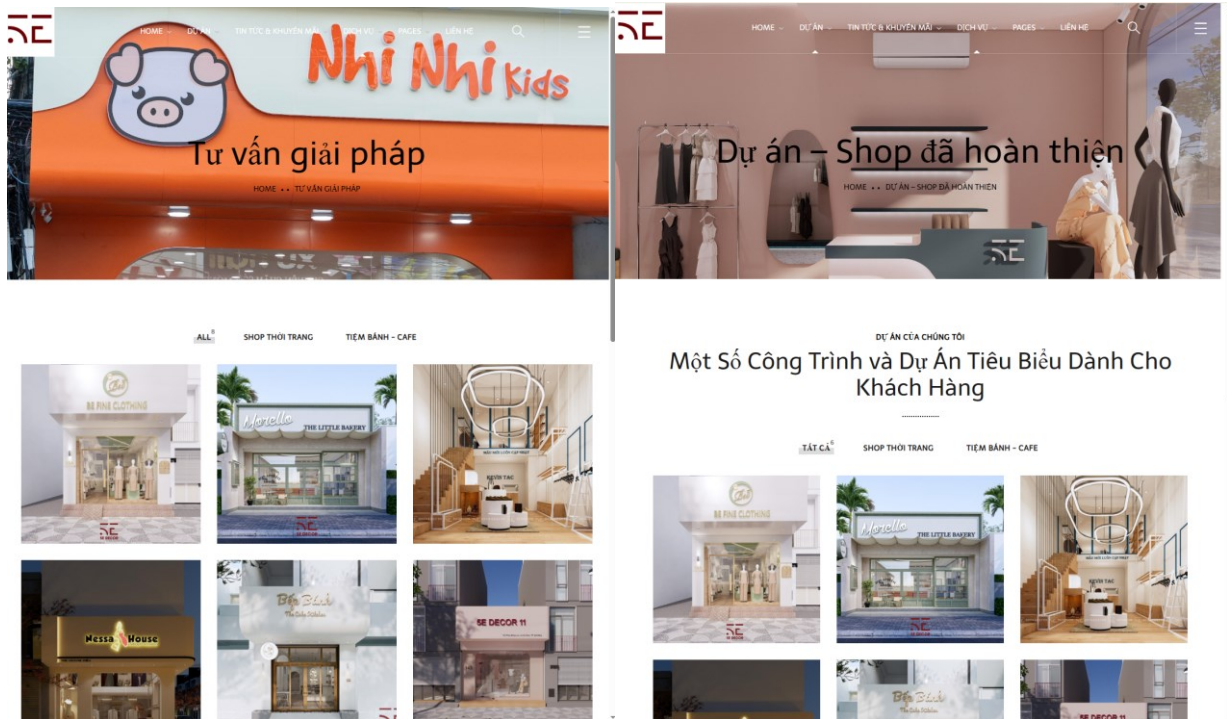
+ Mục "Tin tức & khuyến mãi" trên website không chỉ giúp khách hàng cập nhật những xu hướng thiết kế shop mới nhất mà còn cung cấp các chương trình ưu đãi hấp dẫn. Trong phần xu hướng mới, khách hàng có thể tìm thấy những phong cách thiết kế nổi bật, chất

liệu hiện đại, cách bài trí sáng tạo giúp không gian cửa hàng trở nên chuyên nghiệp và thu hút. Từ phong cách tối giản, hoài cổ, hiện đại đến không gian xanh, thiết kế bền vững, tất cả đều được cập nhật liên tục để phù hợp với thị hiếu và nhu cầu kinh doanh. Bên cạnh đó, phần ưu đãi hiện tại mang đến các chương trình giảm giá, gói thiết kế đặc biệt, quà tặng kèm theo dịch vụ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí mà vẫn đảm bảo sở hữu không gian kinh doanh hoàn hảo. theo dõi thường xuyên mục này sẽ giúp bạn nắm bắt cơ hội tối ưu chi phí và áp dụng những xu hướng thiết kế shop hiệu quả nhất.



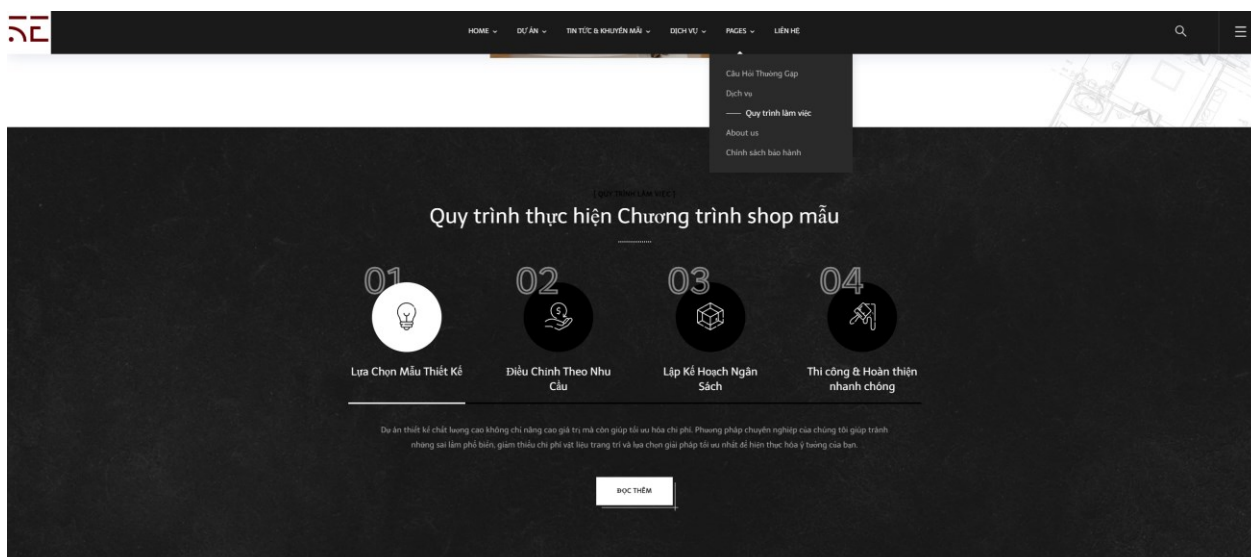
Hình 2.16: Hình ảnh danh mục tin tức & khuyến mãi

+ Mục “Dịch vụ” trên website cung cấp ba giải pháp chính giúp tối ưu không gian kinh doanh. Thiết kế shop mẫu mang đến những ý tưởng sáng tạo, đa phong cách, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn và tùy chỉnh theo nhu cầu. Thi công trọn gói đảm bảo từ thiết kế đến hoàn thiện, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí với quy trình chuyên nghiệp. Tư vấn giải pháp hỗ trợ định hướng chiến lược thiết kế, tối ưu công năng và bố trí không gian phù hợp với thương hiệu. Dịch vụ toàn diện này giúp khách hàng sở hữu một cửa hàng chuyên nghiệp, thu hút và nâng cao hiệu quả kinh doanh.



Hình 2.17: Hình ảnh danh mục dịch vụ của Website

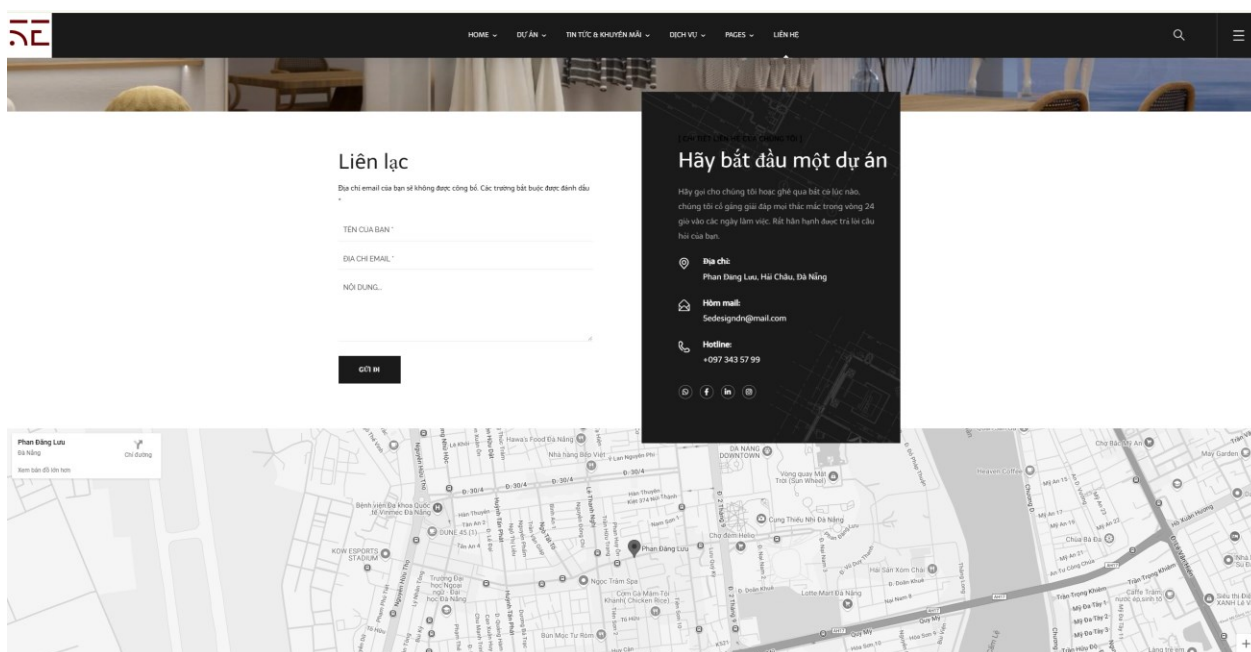
+ Mục "Pages" trên website cung cấp các thông tin quan trọng giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu về dịch vụ và chính sách. "Câu hỏi thường gặp" giải đáp những thắc mắc phổ biến liên quan đến thiết kế và thi công. "Dịch vụ" cung cấp thông tin về các gói thiết kế, thi công trọn gói và tư vấn giải pháp. "Quy trình làm việc" trình bày các bước từ tư vấn, thiết kế đến hoàn thiện dự án, đảm bảo tính minh bạch và chuyên nghiệp. "About us" giới thiệu về thương hiệu, sứ mệnh và giá trị cốt lõi. "Chính sách bảo hành" cung cấp thông tin về cam kết chất lượng và dịch vụ hậu mãi, giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ.



Hình 2.18: Hình ảnh danh mục pages của Website

+ Mục "Liên lạc" trên website cung cấp biểu mẫu liên hệ trực tuyến, giúp khách hàng dễ dàng gửi thông tin và yêu cầu tư vấn. Người dùng chỉ cần nhập tên, địa chỉ email và nội dung cần trao đổi, sau đó nhấn "Gửi đi" để kết nối với đội ngũ tư vấn.

Bên cạnh đó, phần "Hãy bắt đầu một dự án" khuyến khích khách hàng liên hệ để được hỗ trợ chi tiết. Website cung cấp thông tin liên hệ cụ thể, bao gồm: địa chỉ, email và số điện thoại. Ngoài ra, khách hàng cũng có thể kết nối qua các kênh mạng xã hội để cập nhật thông tin nhanh chóng.

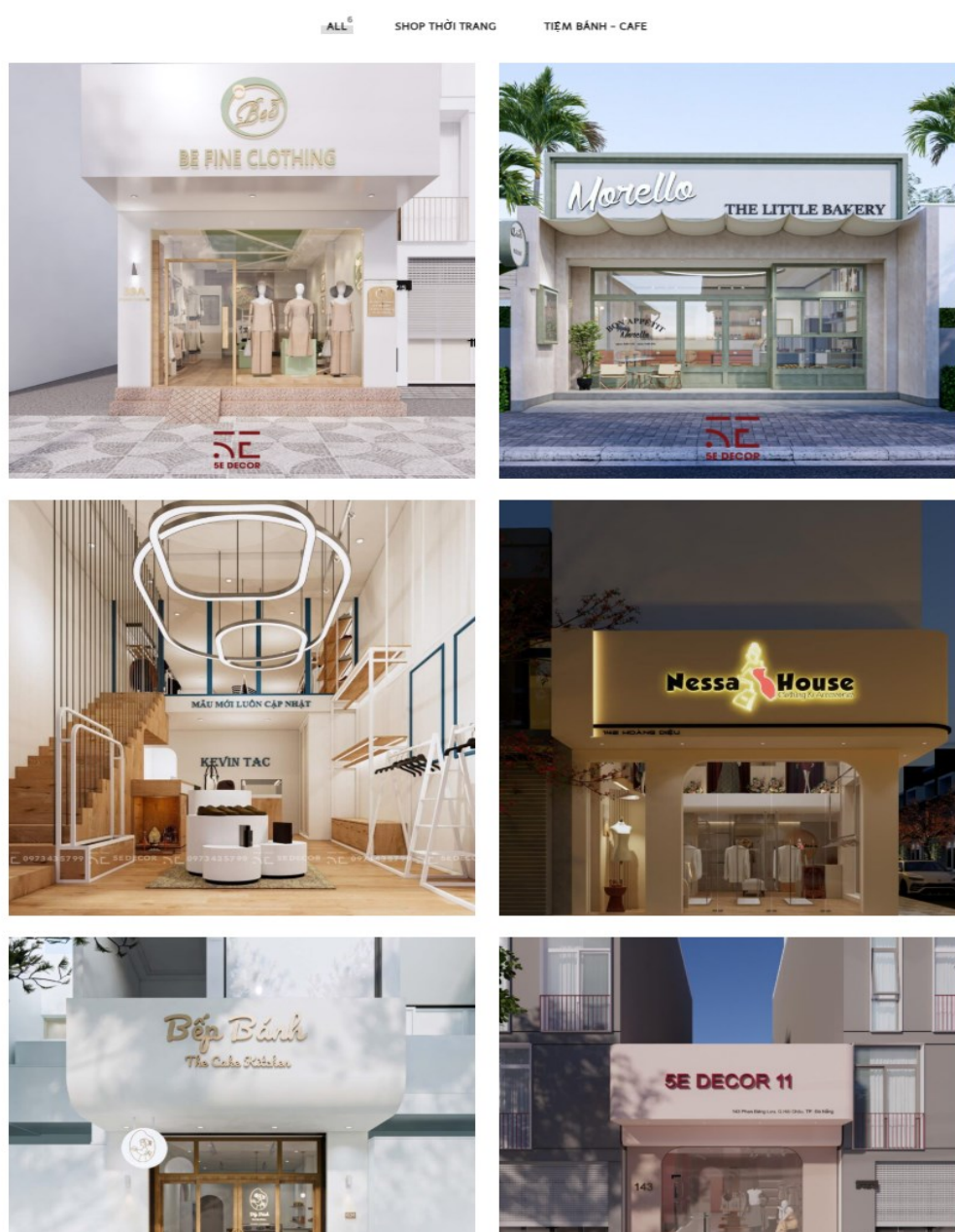


Hình 2.19: Hình ảnh danh mục liên hệ của Website

➤ Tần suất đăng bài

Hiện tại, website đang áp dụng hình thức cập nhật nội dung với tần suất 1 tháng 1 bài viết. Đây là một lựa chọn thường thấy ở những doanh nghiệp nhỏ hoặc cá nhân vận hành trang web không tập trung quá mạnh vào chiến lược nội dung. Việc duy trì một tần suất thấp như vậy có cả những ưu điểm nhất định, nhưng cũng tiềm ẩn nhiều hạn chế nếu không có định hướng chiến lược dài hạn rõ ràng.

Một Số Công Trình và Dự Án Tiêu Biểu Dành Cho Khách Hàng



Hình 2.20: Hình ảnh một số bài đăng theo tần suất trên Website

Ưu điểm

Việc cập nhật nội dung với tần suất 1 tháng 1 lần mang lại một số lợi ích nhất định cho doanh nghiệp, đặc biệt là trong giai đoạn đầu hoạt động hoặc khi nguồn lực còn hạn chế.

Thứ nhất, tiết kiệm nguồn lực. Với tần suất đăng bài thấp, doanh nghiệp có thể tiết kiệm đáng kể chi phí sản xuất nội dung, bao gồm chi phí thuê hoặc duy trì đội ngũ viết bài, thiết kế hình ảnh, biên tập và đăng tải. Đây là một lựa chọn phù hợp đối với các đơn vị có ngân sách hạn chế hoặc chưa có đội ngũ nội dung chuyên trách.

Thứ hai, tập trung vào chất lượng thay vì số lượng. Khi không bị áp lực phải sản xuất nội dung liên tục, đội ngũ có thể đầu tư nhiều thời gian hơn cho từng bài viết. Điều này cho phép nội dung được nghiên cứu kỹ lưỡng, chăm chút về mặt ngôn ngữ, hình ảnh cũng như tối ưu hóa SEO một cách bài bản, từ đó gia tăng giá trị cho người đọc và cải thiện hiệu quả truyền thông dài hạn.

Thứ ba, phù hợp với những ngành nghề đặc thù. Một số lĩnh vực hoạt động không đòi hỏi phải cập nhật thông tin thường xuyên, chẳng hạn như cung cấp dịch vụ theo mùa hoặc theo từng dự án riêng biệt. Trong những trường hợp này, việc cập nhật bài viết định kỳ hàng tháng là đủ để giữ cho website duy trì hoạt động, đồng thời vẫn đảm bảo truyền tải thông tin cốt lõi đến khách hàng mục tiêu.

Nhược điểm

Mặc dù có một số ưu điểm nhất định, việc chỉ đăng bài 1 lần mỗi tháng cũng tồn tại nhiều hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh nội dung ngày càng khốc liệt trên môi trường số.

Giảm hiệu quả SEO. Các công cụ tìm kiếm như Google có xu hướng ưu tiên hiển thị các website cập nhật nội dung thường xuyên và liên tục. Khi tần suất đăng bài thấp, tần suất bot của Google quay lại để thu thập dữ liệu cũng sẽ giảm theo. Điều này dẫn đến việc website có thể bị chậm lập chỉ mục, giảm khả năng hiển thị tự nhiên (organic reach) và khó đạt thứ hạng cao trên trang kết quả tìm kiếm.

Ít cơ hội tương tác với người dùng. Việc thiếu nội dung mới sẽ làm giảm lý do để người dùng quay trở lại website. Điều này ảnh hưởng đến tỷ lệ truy cập lặp lại (returning visitors) một trong những chỉ số quan trọng phản ánh mức độ gắn bó giữa khách hàng và

thương hiệu. Về lâu dài, website có thể trở nên kém hấp dẫn và thiếu sức sống trong mắt người dùng.

Khó mở rộng chủ đề và từ khóa. Để chiến lược SEO thực sự hiệu quả, doanh nghiệp cần phủ rộng nhiều nhóm chủ đề và từ khóa – bao gồm từ khóa sản phẩm, dịch vụ, insight khách hàng, xu hướng thị trường, v.v. Tuy nhiên, việc chỉ cập nhật một bài viết mỗi tháng khiến khả năng triển khai các nhóm nội dung này bị giới hạn đáng kể, từ đó làm giảm độ phủ từ khóa và mức độ đa dạng thông tin trên website.

Mất lợi thế cạnh tranh. Trong khi nhiều đối thủ khác có chiến lược đăng bài đều đặn 1–2 lần mỗi tuần, việc duy trì một bài mỗi tháng sẽ khiến doanh nghiệp trở nên “yếu thế” hơn trong mắt công cụ tìm kiếm lẫn người dùng. Độ phủ thương hiệu bị thu hẹp, tốc độ lan tỏa chậm và khả năng cập nhật thông tin mới kém linh hoạt là những yếu tố khiến doanh nghiệp dễ bị tụt lại phía sau trong cuộc đua truyền thông số.

Kết luận

Tần suất đăng bài 1 tháng 1 lần tuy có ưu điểm về mặt tiết kiệm và tập trung chất lượng, nhưng khó đáp ứng được yêu cầu phát triển nội dung hiện đại – nơi mà SEO, tương tác người dùng và sự liên tục là những yếu tố then chốt. Tùy vào mục tiêu kinh doanh, công ty nên cân nhắc điều chỉnh tần suất lên mức phù hợp hơn (ví dụ: 1–2 bài/tuần) để đảm bảo khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trên môi trường số.

➤ Lượng truy cập

Kết quả đo lường từ công cụ Google PageSpeed Insights cho thấy website đang có điểm hiệu suất tổng thể là 59, nằm trong ngưỡng trung bình, cho thấy website cần được tối ưu thêm để cải thiện trải nghiệm người dùng. Mặc dù chưa ở mức “kém” (dưới 50 điểm), nhưng mức điểm này vẫn phản ánh rõ rằng tốc độ tải trang và khả năng hiển thị nội dung vẫn còn nhiều hạn chế.

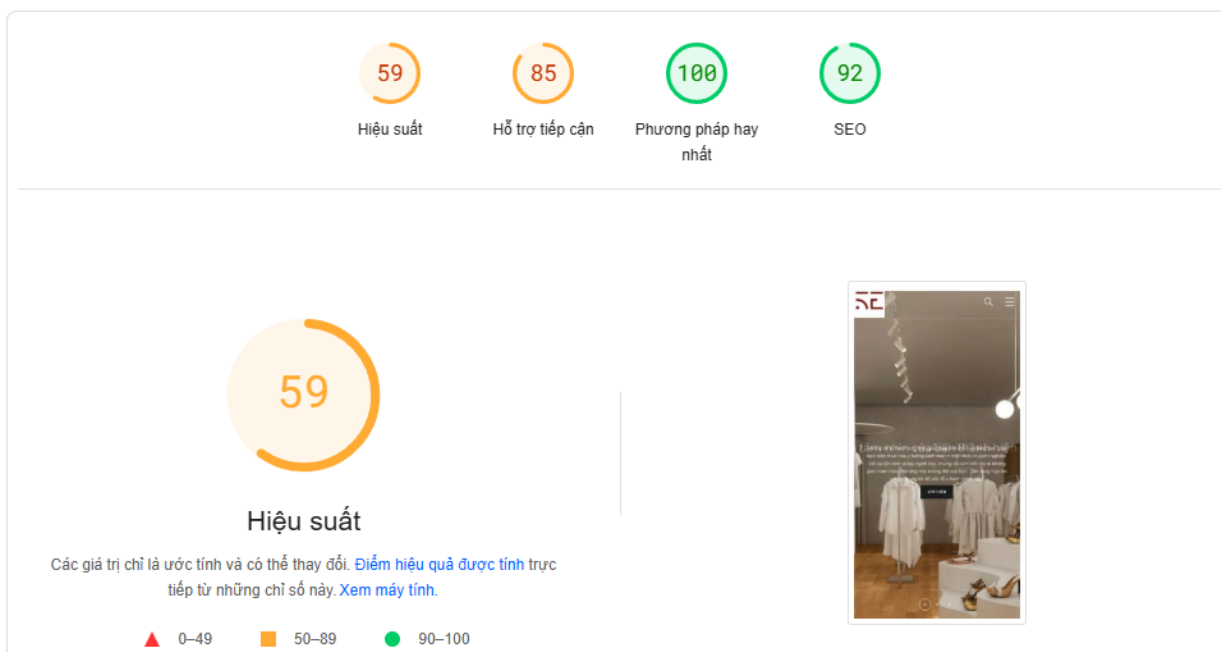
Bên cạnh điểm hiệu suất, công cụ cũng đưa ra một số chỉ số khác khá khả quan. Điển hình, chỉ số Hỗ trợ tiếp cận (Accessibility) đạt 85 điểm, cho thấy website đã đáp ứng khá tốt các tiêu chí về khả năng truy cập của người dùng, bao gồm cả người khuyết tật hoặc người dùng có nhu cầu đặc biệt. Đây là điểm cộng đáng kể trong bối cảnh xu hướng thiết kế lấy người dùng làm trung tâm ngày càng được coi trọng.

Một điểm nổi bật khác là chỉ số "Phương pháp hay nhất" (Best Practices) đạt mức tuyệt đối 100 điểm, chứng tỏ website đã tuân thủ đầy đủ các nguyên tắc lập trình hiện đại, bảo mật và cấu trúc chuẩn mực. Điều này cho thấy đội ngũ phát triển đã đầu tư nghiêm túc về mặt kỹ thuật và đảm bảo trang web được xây dựng theo đúng các tiêu chuẩn khuyến nghị của Google.

Cuối cùng, chỉ số SEO (Search Engine Optimization) đạt 92 điểm, thể hiện rằng trang web đã được tối ưu khá tốt để thân thiện với các công cụ tìm kiếm. Những yếu tố như cấu trúc URL, thẻ meta, khả năng đọc của nội dung và tốc độ tải trang (mặc dù chưa tối ưu) vẫn ở mức đáp ứng được yêu cầu cơ bản của SEO hiện đại.

Nhìn chung trong khi hiệu suất tải trang vẫn là điểm lỗi chính, thì ngược lại các yếu tố về tiêu chuẩn phát triển, khả năng tiếp cận và SEO đều đã được thực hiện tốt. Điều này cho thấy dự án có nền tảng kỹ thuật ổn định, nhưng cần ưu tiên xử lý các vấn đề về tối ưu hình ảnh, rút gọn mã nguồn và cải thiện tốc độ tải nội dung chính, nhằm nâng điểm hiệu suất lên mức cao hơn và mang lại trải nghiệm người dùng tốt nhất.

Nguồn: Số liệu PageSpeed Insights



Hình 2.21 : Hình ảnh ước tính hiệu quả của Website

Có thể thấy rằng website hiện tại đang gặp nhiều vấn đề về thời gian tải nội dung, đặc biệt là các chỉ số liên quan đến việc hiển thị nội dung chính đầu tiên.

Cụ thể, chỉ số First Contentful Paint (FCP) đạt 4,1 giây, tức là người dùng phải chờ hơn 4 giây để nội dung đầu tiên được hiển thị. Đây là một con số khá cao và vượt xa mức tối ưu khuyến nghị (dưới 2 giây), điều này làm giảm khả năng giữ chân người truy cập trong những giây đầu tiên – vốn là thời điểm rất quan trọng để tạo ấn tượng.

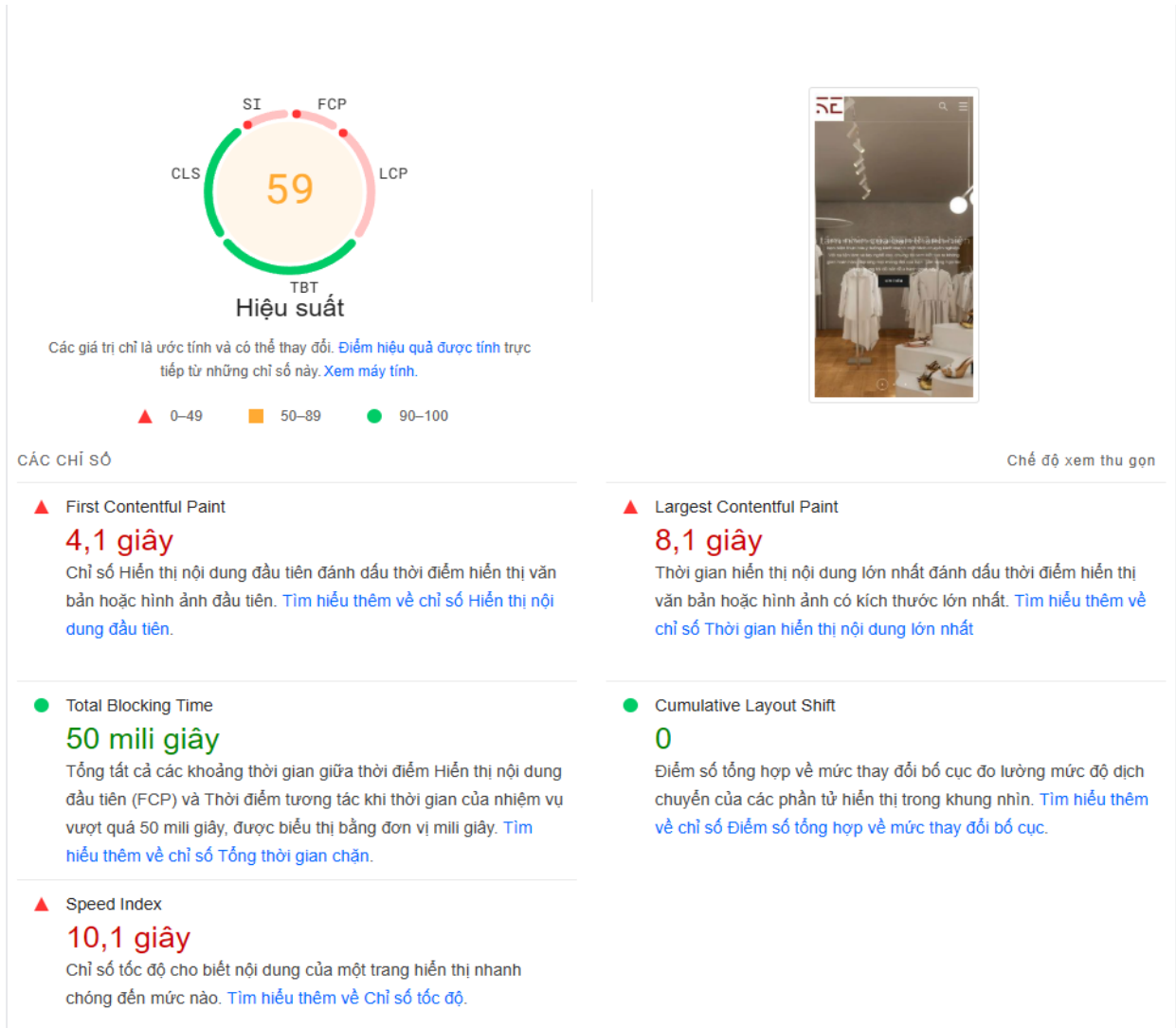
Tệ hơn, chỉ số Largest Contentful Paint (LCP) lên tới 8,1 giây, cho thấy phần nội dung có kích thước lớn nhất (có thể là ảnh banner, ảnh sản phẩm hoặc nội dung chính) mất thời gian rất lâu mới xuất hiện. Đây là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm người dùng, đặc biệt với người truy cập qua thiết bị di động hoặc có kết nối mạng yếu.

Bên cạnh đó, chỉ số Speed Index – đại diện cho tốc độ hiển thị tổng thể nội dung trang cũng ở mức rất cao: 10,1 giây, cho thấy website hiển thị chậm một cách tổng thể. Khi chỉ số này vượt qua mức 6 giây, Google đã coi đó là cần được cải thiện, vì vậy giá trị hơn 10 giây là một vấn đề cần được ưu tiên khắc phục.

Tuy nhiên, vẫn có những điểm sáng trong báo cáo này. Total Blocking Time (TBT) – đại diện cho tổng thời gian bị chặn do các tác vụ JavaScript – chỉ là 50 mili giây, nằm trong giới hạn tối ưu. Điều này có nghĩa là website không gặp vấn đề với các đoạn mã nặng gây chậm hoặc nghẽn luồng xử lý chính.

Đặc biệt, chỉ số Cumulative Layout Shift (CLS) đạt 0, chứng tỏ trang web có độ ổn định về bố cục rất cao, không xảy ra tình trạng "nhảy layout" khi người dùng đang tương tác, đây là một yếu tố rất quan trọng trong thiết kế trải nghiệm người dùng.

Tổng kết, mặc dù website đã đảm bảo được sự ổn định về mặt kỹ thuật và ít bị gián đoạn xử lý, nhưng lại gặp vấn đề nghiêm trọng về tốc độ tải và hiển thị nội dung chính, đặc biệt là hình ảnh và phần nội dung có dung lượng lớn. Những vấn đề này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu suất kỹ thuật mà còn làm giảm khả năng giữ chân khách hàng và hiệu quả chuyển đổi. Cần có những giải pháp tối ưu hình ảnh, rút gọn nội dung ban đầu và cải thiện thứ tự tải tài nguyên để nâng cao toàn diện hiệu suất website.



Hình 2.22: Hình ảnh chỉ số đánh giá hiện trạng Website

b. Fanpage

Fanpage không chỉ là kênh thông tin mà còn đóng vai trò như một cửa hàng thứ hai của website, nơi chuyên sâu về thiết kế shop mẫu. Tại đây, không chỉ giới thiệu các mẫu thiết kế ấn tượng mà còn chia sẻ kiến thức chuyên ngành, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về lợi ích khi áp dụng thiết kế shop mẫu vào kinh doanh. Với kinh nghiệm và đội ngũ sáng tạo, 5E DESIGN cam kết mang đến những giải pháp tối ưu, giúp không gian cửa hàng của bạn trở nên sang trọng, hiện đại và thu hút khách hàng.

➤ Mục đích

Fanpage được tạo ra nhằm xây dựng một kênh thông tin chuyên nghiệp về thiết kế shop mẫu, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các dịch vụ và xu hướng mới trong ngành. Đây không chỉ là nơi giới thiệu các dự án đã thực hiện mà còn cung cấp kiến thức hữu ích, giúp chủ shop hiểu rõ tầm quan trọng của thiết kế không gian trong kinh doanh. Ngoài ra, fanpage còn là cầu nối tương tác trực tiếp với khách hàng, giải đáp thắc mắc, tư vấn nhanh chóng và cập nhật các chương trình ưu đãi hấp dẫn.

➤ *Phân tích thành phần của Fanpage*

- Tên Fanpage

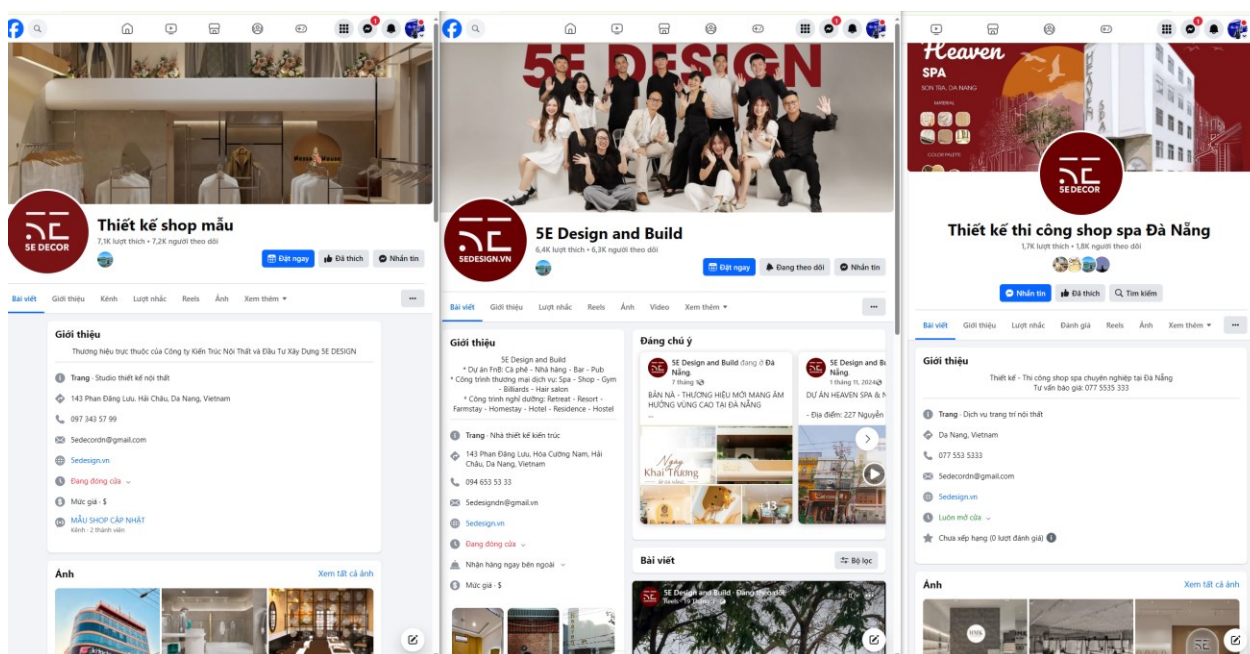
+ Tên trụ sở: 5E Design and Build

+ Chi nhánh Đà Nẵng: Thiết kế thi công shop spa Đà Nẵng

Thiết kế shop mẫu

- Tên Fanpage có ưu điểm là thông tin rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu, giúp khách hàng nhanh chóng nắm bắt nội dung. Đồng thời, Fanpage nêu bật được thương hiệu 5E Design and Build cùng phạm vi hoạt động, tạo dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Bên cạnh đó, việc tập trung vào hai mảng chính là thiết kế thi công shop spa và thiết kế shop mẫu giúp khách hàng dễ dàng nhận diện dịch vụ, từ đó tăng hiệu quả tiếp cận và xây dựng lòng tin với thương hiệu.

- Để cải thiện Fanpage, có thể bổ sung thêm slogan hoặc cam kết nhằm tăng tính chuyên nghiệp và tạo dấu ấn mạnh mẽ hơn với khách hàng. Ngoài ra, việc có quá nhiều Fanpage không thống nhất dễ gây nhiễu loạn, khiến khách hàng khó nhận diện thương hiệu. Do đó, nên tập trung vào một Fanpage chính để xây dựng nội dung nhất quán và tối ưu hiệu quả truyền thông. Bên cạnh đó, nên nhấn mạnh các thế mạnh của doanh nghiệp như kinh nghiệm, phong cách thiết kế đặc trưng, hoặc những khác biệt so với đối thủ để tăng tính cạnh tranh và thu hút khách hàng tiềm năng.



Hình 2.23: Hình ảnh về trang Fanpage của công ty

➤ Nội dung (Content)

- Từ ngữ, văn bản: Văn bản ở 3 Fanpage đều đa dạng tập trung về mỗi chủ đề khác nhau. Nhưng riêng về shop mẫu các bài viết đều có bố cục rõ ràng, bắt đầu bằng tiêu đề hấp dẫn nhấn mạnh lợi ích của việc thiết kế shop trong việc tăng doanh thu. Nội dung chính được chia thành các mục nhỏ, mỗi mục giải thích một yếu tố quan trọng như mặt tiền, bố cục không gian, màu sắc, ánh sáng, check-in và mùi hương, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của thiết kế shop. Cuối bài viết là lời kêu gọi hành động (CTA), khuyến khích khách hàng bình luận, để lại thông tin liên hệ và sử dụng hashtag nhằm tăng mức độ tiếp cận. Bài viết có ưu điểm là trình bày rõ ràng, dễ đọc, cung cấp thông tin giá trị thực tiễn và thu hút sự quan tâm của khách hàng.



Hình 2.24: Hình ảnh bài viết trong Fanpage

- Biểu tượng, hình ảnh, video, âm thanh (Media)

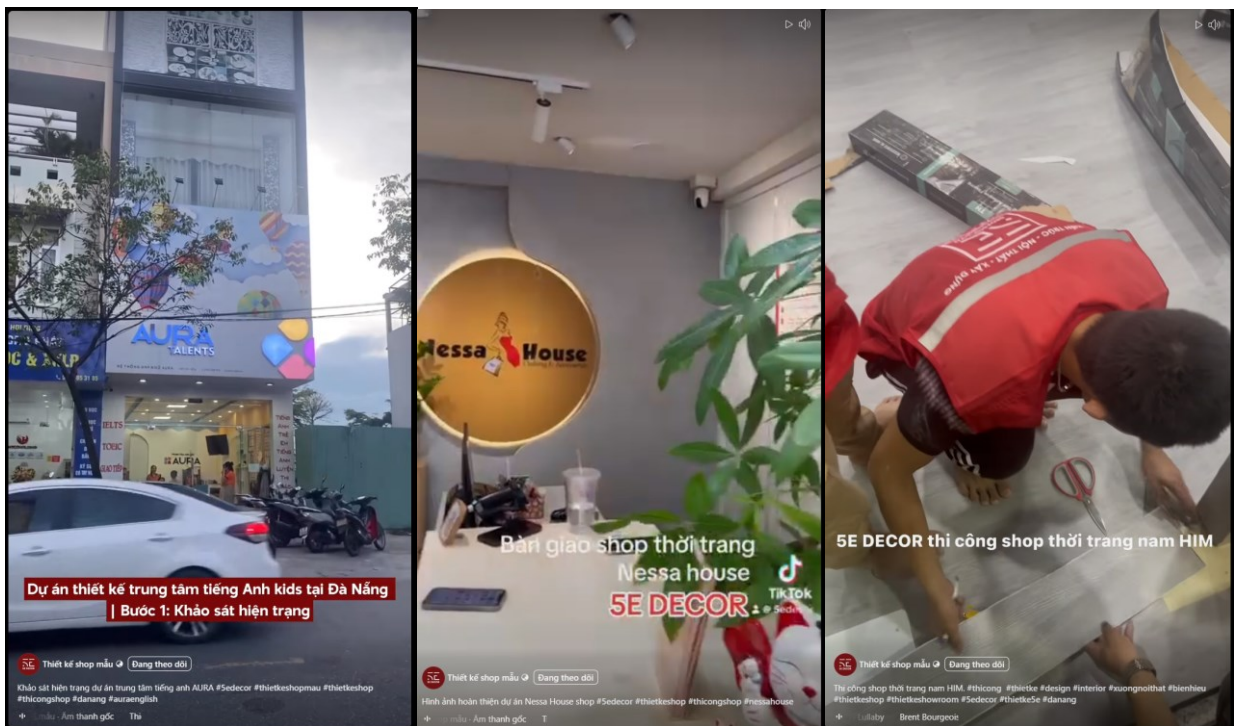
+ Biểu tượng: Ở cả 3 page sử dụng logo của 5E Design (tương ứng với biểu tượng của Website)

+ Hình ảnh: Khách hàng có xu hướng tiếp cận hình ảnh trực quan nhiều hơn là chỉ đọc mô tả bài viết. Vì vậy, công ty tập trung đầu tư vào hình ảnh chất lượng cao để kích thích thị giác và tạo ấn tượng mạnh mẽ. Công ty sử dụng hình ảnh shop sẵn có từ thiết kế kết hợp với chụp ảnh thực tế, đảm bảo tính chuyên nghiệp và đồng bộ cho từng shop mẫu. Với đội ngũ thiết kế sáng tạo, công ty cam kết mang đến những hình ảnh độc đáo, phù hợp với từng phong cách shop, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và hiệu quả kinh doanh.



Hình 2.25: Hình ảnh về các ảnh shop trong Fanpage

- Video, âm thanh: Hiện tại trên Fanpage sử dụng các video quảng bá dịch vụ đang cung cấp là shop mẫu, quy trình làm việc và thi công hoàn thiện 1 dự án để thu hút khách hàng và làm cho khách hàng có 1 cách nhìn trực quan hơn về việc thiết kế và thi công.



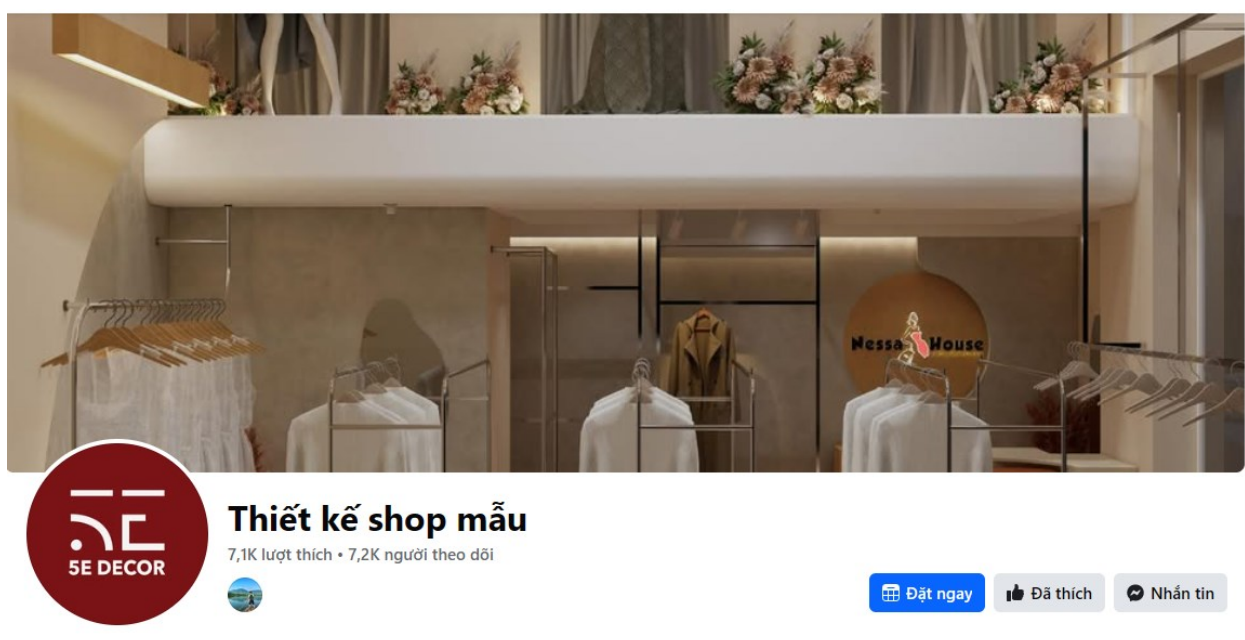
Hình 2.26: Hình ảnh về video được đăng lên Fanpage

Bên cạnh đó, khi sử dụng hình ảnh và phản hồi trực tiếp của khách hàng đến công ty nhằm thể hiện được sự uy tín và chuyên nghiệp của 5E Design. Qua đó, lượt tương tác mỗi bài viết giao động từ 20-100 lượt. 5E Design không chỉ xem khách hàng của mình đơn thuần là đối tác mà còn là người bạn tâm giao, chia sẻ kinh nghiệm với những khách hàng đã và đang sử dụng. Có thể thấy, các lượt tương tác từ phía khách hàng thể hiện qua các mục comment ở mỗi bài viết mà công ty đăng tải.

➤ Cấu trúc

- Màu sắc, phong nền

Fanpage có thiết kế chuyên nghiệp với tông màu chủ đạo của logo là đỏ đô và trắng tạo sự sang trọng và dễ nhận diện thương hiệu. Ảnh bìa sử dụng hình ảnh thực tế của một thiết kế shop cao cấp, với ánh sáng vàng ấm áp, mang đến cảm giác tinh tế và chuyên nghiệp. Bố cục tổng thể được sắp xếp hợp lý, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin. Tên Fanpage rõ ràng, dễ đọc, kết hợp với mô tả ngắn gọn nhưng đầy đủ về thương hiệu và dịch vụ.

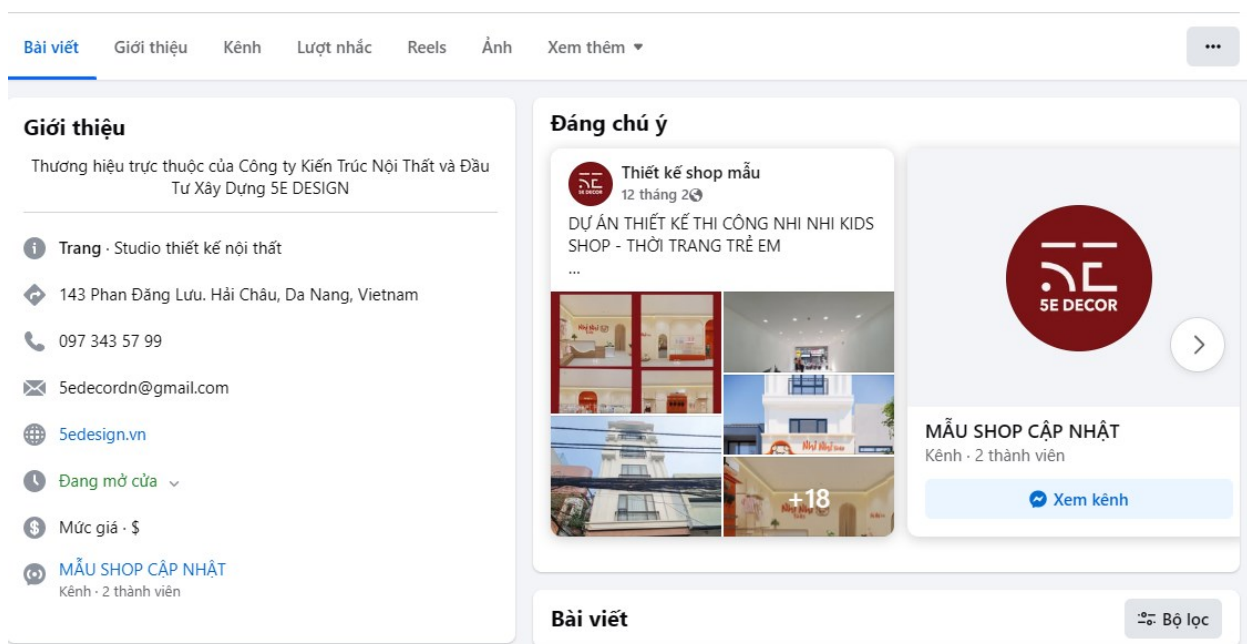


Hình 2.27: Hình ảnh về màu sắc, phong nền của trang Fanpage

- Thông tin trang

Thanh menu gồm các mục chính như Bài viết, Giới thiệu, Kênh, Ảnh, Reels, đảm bảo người dùng có thể tiếp cận nội dung một cách nhanh chóng. Đặc biệt, phần giới thiệu cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ như địa chỉ, số điện thoại, email và website, giúp khách hàng dễ dàng kết nối.

Ngoài ra, Fanpage có bài viết ghim hiển thị các dự án tiêu biểu, giúp khách hàng có cái nhìn trực quan hơn về chất lượng thiết kế và thi công. Để tối ưu hơn, Fanpage có thể bổ sung slogan hoặc thông tin liên hệ ngay trên ảnh bìa để tăng nhận diện thương hiệu. Đồng thời, việc ghim thêm video giới thiệu tổng quan về công ty và dịch vụ sẽ giúp thu hút khách hàng hiệu quả hơn.

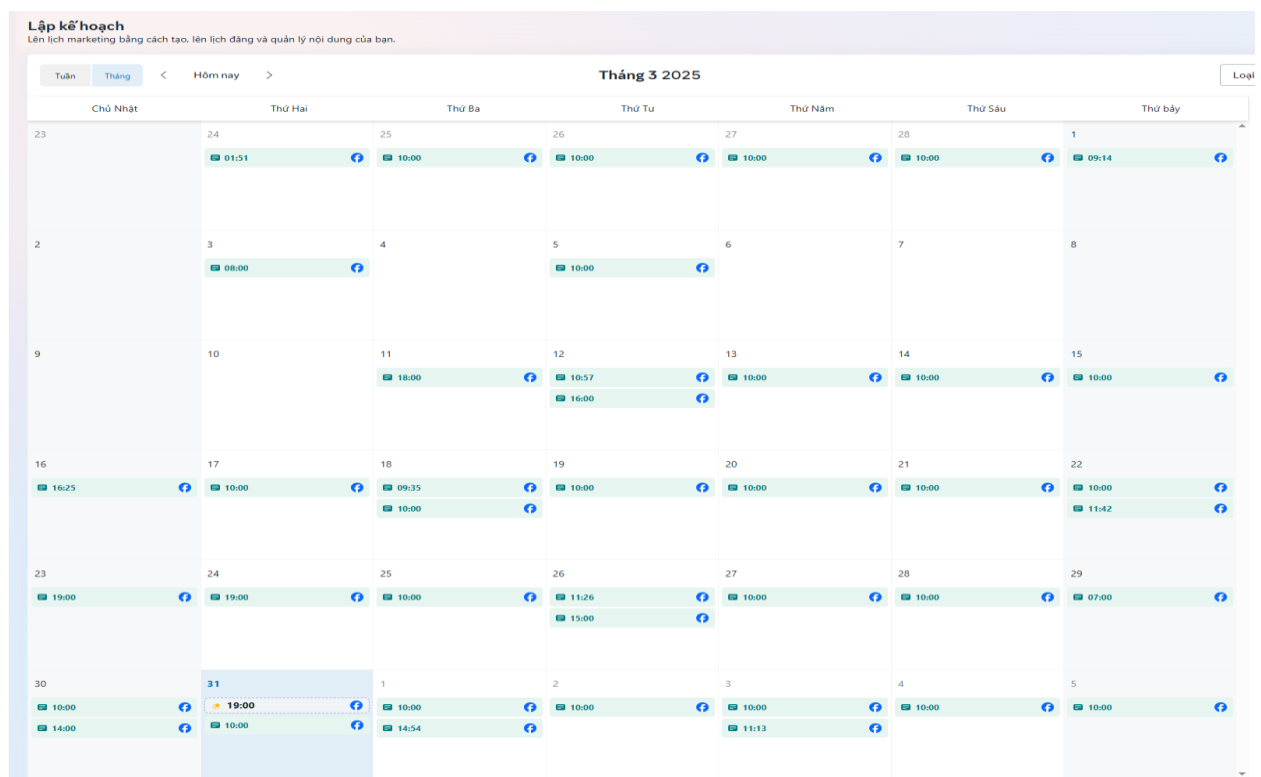


Hình 2.28: Hình ảnh về thông tin Fanpage

➤ Tần suất đăng bài

Fanpage thiết kế shop mẫu duy trì tần suất đăng bài đều đặn với mỗi ngày 1 bài viết và mỗi 3 ngày 1 video. Điều này giúp tăng cường tương tác, thu hút khách hàng và tạo sự hiện diện liên tục trên mạng xã hội. Nội dung đa dạng từ giới thiệu dịch vụ, quy trình thiết kế – thi công đến các dự án thực tế, mang đến cái nhìn trực quan và chuyên nghiệp cho khách hàng.





Hình 2.29: Hình ảnh tần suất đăng bài trên Fanpage

Ưu điểm:

Công ty duy trì tần suất đăng bài ổn định, với mỗi ngày 1 bài viết và mỗi 3 ngày 1 video, giúp Fanpage luôn có nội dung mới, giữ chân khách hàng và tăng độ nhận diện thương hiệu.

Sử dụng hình ảnh và video thường xuyên, giúp nội dung sinh động, trực quan, tạo ấn tượng mạnh hơn và thu hút sự quan tâm từ khách hàng.

Lượng tiếp cận tiềm năng cao, nhờ Fanpage hiện có 7,1K lượt thích và 7,2K người theo dõi, giúp nội dung được lan tỏa rộng rãi và gia tăng mức độ tin cậy với khách hàng.

Nhược điểm:

Tần suất đăng bài liên tục đòi hỏi nội dung chất lượng, nếu không có sự đầu tư kỹ lưỡng, nội dung có thể bị trùng lặp hoặc không đủ hấp dẫn.

Tương tác có thể chưa đạt hiệu quả tối đa, nếu nội dung chưa thực sự đánh trúng nhu cầu và sở thích của khách hàng mục tiêu.

Cần đa dạng hóa nội dung hơn, không chỉ tập trung vào quảng bá sản phẩm, mà còn kết hợp với các bài viết chia sẻ kinh nghiệm, mẹo thiết kế, phản hồi từ khách hàng... để tăng sự hấp dẫn và tạo giá trị cho người theo dõi.

➤ ***Lượng truy cập***

Theo kết quả kiểm tra từ Meta Business Suite trả về, lượng truy cập tự nhiên không trả phí từ công cụ tìm kiếm và lượt xem của công ty từ 20/02/2025 đến 19/3/2025 như sau:

Lượt xem:

- Tổng lượt xem: 2K, tăng 27,1% so với trước.
- Tỷ lệ người theo dõi xem nội dung: 36%, tăng 28,6%.
- Tỷ lệ người chưa theo dõi xem nội dung: 64%, giảm 11,1%.

Nhận xét: Lượng xem tăng trưởng tốt, đặc biệt từ người theo dõi, tuy nhiên lượng xem từ người chưa theo dõi giảm nhẹ, cần tối ưu thêm để thu hút khách hàng mới.

Số người tiếp cận:

- Tổng số người tiếp cận: 646, tăng mạnh 358,2%.
- Từ người theo dõi: 54, tăng 74,2%.
- Từ người chưa theo dõi: 594, tăng 425,7%.

Nhận xét: Đây là một tín hiệu tích cực, chứng tỏ nội dung của công ty có sức lan tỏa mạnh mẽ, đặc biệt thu hút được nhiều khách hàng mới.

Video & Thước phim:

- Lượt xem tối thiểu 3 giây: 121, tăng 266,7%.
- Lượt xem tối thiểu 1 phút: 0 (giảm 100%).
- Tổng thời gian xem: 37 phút 38 giây, tăng 148,3%.

Nhận xét: Video thu hút được sự chú ý trong thời gian ngắn, nhưng chưa giữ chân người xem đủ lâu. Cần tối ưu nội dung video để tăng lượt xem trên 1 phút.

Lượt tương tác:

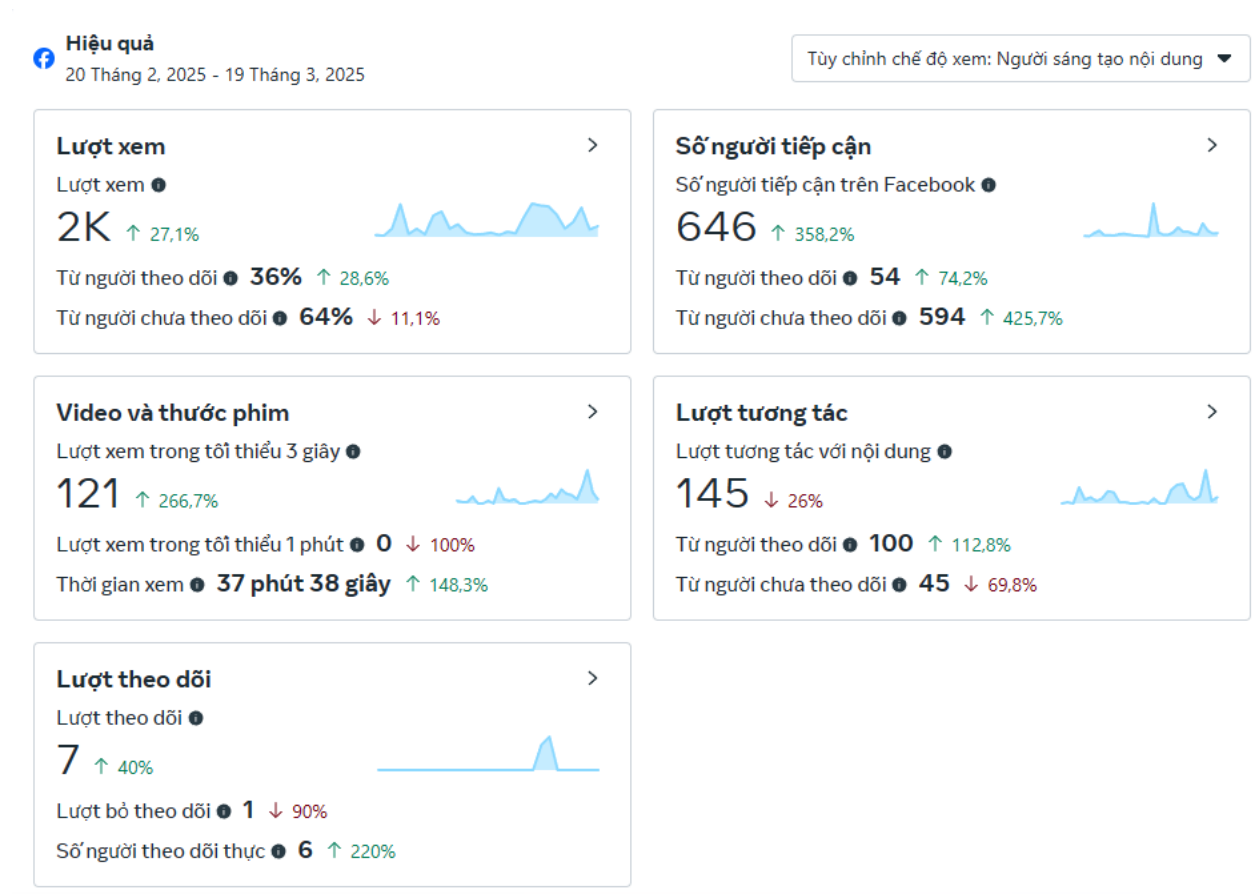
- Tổng lượt tương tác: 145, giảm 26%.
- Tương tác từ người theo dõi: 100, tăng 112,8%.
- Tương tác từ người chưa theo dõi: 45, giảm 69,8%.

Nhận xét: Lượng tương tác tổng thể giảm, nhưng tương tác từ người theo dõi tăng đáng kể. Cần cải thiện nội dung để thu hút thêm sự quan tâm từ khách hàng tiềm năng.

Lượt theo dõi:

- Tổng lượt theo dõi mới: 7, tăng 40%.
- Lượt bỏ theo dõi: 1, tăng 90%.
- Số người theo dõi thực: 6, tăng 220%.

Nhận xét: Lượng người theo dõi mới tăng, tuy nhiên vẫn có trường hợp bỏ theo dõi. Cần tiếp tục phát triển nội dung phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu để giữ chân họ lâu dài.



Hình 2.30 : Hình ảnh ước tính hiệu quả của Fanpage

➤ Tổ chức kiểm soát và quản lý

Quản lý Fanpage đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu, tương tác với khách hàng và tối ưu hiệu suất kinh doanh. Dưới đây là ưu điểm và nhược điểm của việc kiểm soát và quản lý Fanpage một cách bài bản.

Ưu điểm:

- Tăng tính chuyên nghiệp & nhất quán vì nội dung được đăng tải theo kế hoạch, đúng định hướng thương hiệu. Hình ảnh, video được thiết kế đồng bộ, tạo dấu ấn thương hiệu mạnh mẽ.
- Tối ưu hiệu suất và đo lường kết quả khi sử dụng các công cụ phân tích (Meta Business Suite) giúp đánh giá hiệu suất bài đăng, video. Dễ dàng điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thực tế.
- Tăng tương tác và thu hút khách hàng cùng việc quản lý tốt giúp duy trì lịch đăng bài ổn định, giữ chân người theo dõi. Có thể phản hồi nhanh chóng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng.
- Tối ưu quảng cáo và tiếp cận khách hàng mới khi kiểm soát ngân sách quảng cáo hiệu quả, nhắm đúng đối tượng tiềm năng. Dễ dàng thử nghiệm và điều chỉnh chiến lược marketing.

Nhược điểm:

- Đòi hỏi thời gian và nhân sự phải có chuyên môn và chuyên trách sáng tạo nội dung, quản lý quảng cáo và chăm sóc khách hàng. Yêu cầu cập nhật xu hướng thường xuyên để tạo nội dung hấp dẫn.
- Cạnh tranh cao, khó duy trì tương tác khi thuật toán của Facebook thay đổi liên tục, khiến bài viết khó tiếp cận tự nhiên. Cần đầu tư vào quảng cáo hoặc chiến lược nội dung sáng tạo để duy trì lượt tiếp cận.
- Rủi ro về kiểm soát nội dung và phản hồi tiêu cực khi không kiểm soát tốt, Fanpage có thể bị spam, bình luận tiêu cực hoặc bị đối thủ chơi xấu. Ngoài ra cần quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông và phản hồi chuyên nghiệp.

2.4.1.5. Tổng hợp ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing Online

Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thiết kế và thi công shop đều tận dụng các nền tảng số như website và fanpage để tiếp cận khách hàng, quảng bá dịch vụ và xây dựng thương hiệu. Công ty cũng đang triển khai hoạt động truyền thông chủ yếu thông qua hai kênh này, với nội dung tập trung vào việc đăng tải bài viết, hình ảnh và video giới thiệu dịch vụ thiết kế, thi công shop mẫu.

Tuy nhiên, hiện tại công ty gần như chưa có kế hoạch đầu tư ngân sách riêng cho hoạt động truyền thông marketing online. Các nền tảng như website và fanpage đều được sử dụng dưới hình thức miễn phí, không thực hiện các chiến dịch quảng cáo trả phí hay đầu tư chuyên sâu vào phát triển nội dung. Ngân sách truyền thông chủ yếu chỉ được sử dụng để chi trả lương cho đội ngũ nhân sự marketing nội bộ, trong khi ngân sách dành cho việc chạy quảng cáo, thuê đối tác truyền thông hoặc sản xuất nội dung chuyên nghiệp gần như chưa được triển khai.

Trong thời gian tới, để tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, công ty cần xây dựng kế hoạch ngân sách cụ thể cho hoạt động marketing online, đồng thời đẩy mạnh đầu tư vào nội dung, hình ảnh cũng như các chiến dịch truyền thông đa nền tảng nhằm tối ưu hiệu quả tiếp thị.

2.4.1.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Hiện nay, công ty chưa thực hiện đánh giá kết quả truyền thông marketing online, do đó chưa chú trọng đúng mức vào việc tối ưu hóa các hoạt động truyền thông trên các nền tảng như Website và Fanpage. Mặc dù đã xây dựng Website để giới thiệu dịch vụ thiết kế và thi công shop mẫu, công ty chưa đầu tư mạnh vào việc tối ưu nội dung, dẫn đến hiệu quả truyền thông chưa đạt được mức độ mong muốn. Trên Fanpage, công ty duy trì tần suất đăng tải ổn định với mỗi ngày một bài viết và mỗi ba ngày một video, giúp gia tăng lượng khách hàng tiếp cận. Tuy nhiên, việc đầu tư vào hình ảnh và nội dung sáng tạo vẫn còn thiếu sót, ảnh hưởng đến khả năng thu hút sự quan tâm và nâng cao mức độ tương tác của khách hàng.

2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp

Hoạt động truyền thông Marketing Online của thiết kế shop mẫu chịu tác động bởi nhiều yếu tố quan trọng, cụ thể như sau:

Thứ nhất, nguồn lực vật chất. Công ty cần trang bị đầy đủ thiết bị làm việc, đặc biệt là máy tính và hệ thống internet ổn định để đảm bảo việc truyền tải thông tin nhanh chóng, hiệu quả. Một hệ thống nội bộ kết nối tốt sẽ giúp quá trình xử lý dữ liệu và trao đổi thông tin không bị gián đoạn.

Thứ hai là về tri thức. Để hoạt động Marketing Online hiệu quả, đội ngũ nhân sự cần có kiến thức vững vàng về lĩnh vực này. Công ty cần đầu tư vào đào tạo, cập nhật xu hướng mới và áp dụng các công cụ truyền thông hiện đại để nâng cao hiệu suất tiếp cận khách hàng, đồng thời theo dõi và phân tích thị trường để cải thiện chiến lược truyền thông.

Thứ ba, yếu tố con người. Nhân sự đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nội dung, thiết kế Website, sản xuất hình ảnh và video nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Đội ngũ sáng tạo nội dung cần thường xuyên theo dõi phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh chiến lược tiếp thị cho phù hợp.

Thứ tư là về mục tiêu. Thiết kế shop mẫu hướng tới việc trở thành đối tác tin cậy trong lĩnh vực thiết kế và thi công cửa hàng, vì vậy công ty cần lựa chọn kênh truyền thông phù hợp với chiến lược phát triển lâu dài.

Thứ năm là về tài chính. Việc phân bổ ngân sách cho hoạt động Marketing Online ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả truyền thông. Công ty cần có kế hoạch tài chính hợp lý để đầu tư vào quảng cáo, nội dung chất lượng và các công cụ hỗ trợ nhằm đạt được kết quả tốt nhất.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN

2.5.1. Ưu điểm của hoạt động Marketing Online của công ty

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, Marketing Online đóng vai trò quan trọng trong việc giúp công ty xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng và gia tăng doanh số. Công ty đã tận dụng tốt các nền tảng trực tuyến để phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả, mang lại nhiều ưu điểm nổi bật.

Trước hết, thiết kế website chuyên nghiệp giúp công ty tạo dựng hình ảnh thương hiệu hiện đại và đáng tin cậy. Website có bố cục rõ ràng, giao diện đẹp mắt, cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ, sản phẩm và thông tin liên hệ, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, công ty khai thác đa dạng kênh truyền thông số như website, fanpage. Việc sử dụng hình ảnh, video, nội dung sáng tạo giúp thu hút sự chú ý của khách hàng, gia tăng tương tác và giữ chân người xem lâu hơn. Nội dung được cập nhật thường xuyên giúp khách hàng luôn cảm thấy gần gũi với thương hiệu.

Đặc biệt, fanpage và website không chỉ đóng vai trò là kênh giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mà còn là công cụ tương tác trực tiếp với khách hàng. Công ty có thể tiếp nhận phản hồi, tư vấn nhanh chóng, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Ngoài ra, việc đầu tư vào hình ảnh, video chuyên nghiệp giúp nội dung truyền tải rõ ràng, dễ tiếp cận và tạo dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường. Nhờ đó, công ty không chỉ tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng mà còn tạo lợi thế cạnh tranh, nâng cao độ nhận diện thương hiệu một cách hiệu quả.

2.5.2. Hạn chế của hoạt động Marketing Online của công ty

Mặc dù 5E Design đã triển khai các hoạt động Marketing Online nhằm quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng, nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục để nâng cao hiệu quả truyền thông.

➤ Chưa thiết kế thông điệp truyền thông rõ ràng

Hiện tại, 5E Design chưa có chiến lược thông điệp cụ thể để truyền tải giá trị và lợi ích của dịch vụ thiết kế shop mẫu. Điều này khiến khách hàng khó phân biệt 5E Design với các đối thủ cạnh tranh. Một thông điệp nhất quán sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về độ uy tín, sự sáng tạo và chuyên nghiệp của công ty, từ đó nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

➤ Ngân sách dành cho Marketing còn hạn chế

Do ngân sách cho hoạt động Marketing chưa được phân bổ hợp lý và rõ ràng, các chiến dịch truyền thông của 5E Design chưa đạt hiệu quả tối ưu. Việc đầu tư chưa đồng bộ vào các kênh truyền thông, quảng cáo và nội dung khiến thương hiệu chưa được xây dựng một cách bài bản, giảm khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

➤ Website chưa tối ưu về nội dung

Website của 5E Design chưa được cập nhật thường xuyên, nội dung còn đơn điệu, chưa phản ánh đầy đủ xu hướng thiết kế shop mẫu hiện đại. Trong thời đại kỹ thuật số, một website chuyên nghiệp không chỉ cung cấp thông tin dịch vụ mà còn phải liên tục cập nhật những xu hướng mới, dự án tiêu biểu và các bài viết chuyên môn để tạo niềm tin cho khách hàng.

➤ *Chưa đầu tư mạnh vào nội dung trên Fanpage*

Fanpage là kênh quan trọng giúp kết nối với khách hàng và tăng cường nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, số lượng bài đăng và video trên Fanpage của 5E Design còn ít, nội dung chưa đa dạng và chưa có sự đầu tư về mặt hình ảnh, chiến lược nội dung. Điều này làm giảm mức độ tương tác và khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

➤ *Chưa chú trọng trong việc mở rộng kênh truyền thông Marketing Online*

Hiện tại, hoạt động truyền thông của 5E Design mới chỉ tập trung vào hai kênh chính là fanpage Facebook và website. Việc thiếu sự hiện diện trên các nền tảng số khác như TikTok, Instagram, YouTube hay các kênh quảng cáo trực tuyến đã khiến công ty gặp nhiều hạn chế trong việc mở rộng độ phủ thương hiệu, tiếp cận tệp khách hàng mới và bắt kịp xu hướng thị trường. Điều này cũng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh với các đối thủ đang đầu tư mạnh vào nội dung đa nền tảng và chiến lược marketing hiện đại.

➤ *Chưa tối ưu SEO trên nền tảng online*

Hiện nay, website của 5E Design chưa được tối ưu theo chuẩn SEO, cả về nội dung lẫn kỹ thuật. Các từ khóa liên quan đến dịch vụ thiết kế, thi công nội thất chưa được khai thác hiệu quả, dẫn đến việc website khó xuất hiện trên các kết quả tìm kiếm tự nhiên của Google. Điều này làm giảm lượng truy cập tiềm năng từ khách hàng đang có nhu cầu thực sự.

➤ *Chưa xây dựng được hệ thống kết nối nội bộ*

Việc thiếu một hệ thống quản lý và kết nối nội bộ đồng bộ đang là điểm yếu trong quá trình vận hành của 5E Design. Thông tin giữa các bộ phận còn rời rạc, chủ yếu trao đổi qua các nền tảng cơ bản như Zalo hoặc email, dẫn đến việc kiểm soát tiến độ công việc, quản lý dự án và phối hợp nhóm chưa đạt hiệu quả tối ưu.

➤ *Chưa xây dựng được kênh tiếp cận giới trẻ*

Trong bối cảnh khách hàng trẻ ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trên thị trường, việc 5E Design chưa hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như TikTok, Instagram

hay YouTube Shorts là một hạn chế đáng kể. Điều này khiến công ty chưa tận dụng được xu hướng nội dung ngắn, trực quan – yếu tố đang ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng và lựa chọn dịch vụ của thế hệ trẻ.

➤ *Chưa xây dựng các nội dung cho video Case Study & Testimonial*

5E Design hiện chưa có hệ thống nội dung video giới thiệu các dự án thực tế, quy trình thi công, hay phản hồi từ khách hàng sau khi hoàn thiện công trình. Việc thiếu những tư liệu trực quan và chân thực này khiến thương hiệu khó tạo được sự tin tưởng, đồng thời bỏ lỡ cơ hội khẳng định năng lực qua các minh chứng cụ thể.

=> Để nâng cao hiệu quả Marketing Online, 5E DESIGN cần xây dựng một chiến lược nội dung rõ ràng, tập trung tối ưu hóa website theo chuẩn SEO, tăng cường tần suất và chất lượng bài đăng trên fanpage, đồng thời mở rộng hiện diện trên các nền tảng truyền thông số như TikTok, Instagram và YouTube. Việc này sẽ giúp công ty tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, qua đó nâng cao độ nhận diện và uy tín thương hiệu.

Hiện tại, 5E DESIGN đang đối mặt với một số hạn chế đáng kể trong cả hoạt động truyền thông và vận hành nội bộ. Việc chưa tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, thiếu các kênh tiếp cận giới trẻ, cùng với việc chưa đầu tư vào nội dung video chuyên sâu như case study hay testimonial đang khiến công ty chưa khai thác hết tiềm năng từ nền tảng online. Bên cạnh đó, hệ thống kết nối nội bộ còn rời rạc, làm giảm hiệu quả trong phối hợp và quản lý công việc. Nếu không sớm cải thiện những điểm yếu này, 5E DESIGN sẽ gặp khó khăn trong việc nâng cao sức cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.5.3. Nguyên nhân gây ra những hạn chế

Mặc dù 5E Design đã có những bước đầu trong việc triển khai Marketing Online, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế do các nguyên nhân sau:

➤ *Thiếu nguồn lực chuyên trách cho Marketing Online*

Hiện tại, 5E Design chưa có đội ngũ Marketing Online chuyên nghiệp, cũng như không có nhân sự chuyên trách cho mảng truyền thông số. Các công việc như quản lý nội dung trên fanpage, website hay triển khai quảng cáo thường được thực hiện bởi nhân viên kiêm nhiệm hoặc theo nhu cầu ngắn hạn, dẫn đến việc thiếu sự đồng nhất và chiến lược dài

hạn. Điều này làm giảm khả năng xây dựng thương hiệu một cách bài bản và thiếu sự đổi mới trong cách tiếp cận khách hàng.

➤ *Chưa nhận thức đầy đủ về vai trò chiến lược của Marketing số*

Trong quá trình phát triển, 5E Design vẫn đang ưu tiên các hoạt động vận hành và thi công thực tế, trong khi truyền thông số chỉ được xem là công cụ hỗ trợ. Điều này khiến công ty chưa thực sự coi trọng việc đầu tư vào xây dựng hình ảnh thương hiệu, nội dung sáng tạo và phát triển các kênh truyền thông dài hạn. Hệ quả là độ nhận diện thương hiệu chưa cao, và công ty gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với những doanh nghiệp cùng ngành đang đầu tư mạnh vào digital marketing.

➤ *Ngân sách đầu tư cho truyền thông còn hạn chế*

Nguồn ngân sách dành cho Marketing hiện nay chưa được phân bổ hợp lý hoặc còn quá thấp so với nhu cầu thực tế. Việc thiếu ngân sách khiến công ty gặp khó khăn trong việc thuê ngoài dịch vụ sản xuất nội dung, quảng cáo trực tuyến, phát triển các nền tảng số hay tuyển dụng nhân sự chuyên môn cao. Điều này làm giảm hiệu quả của các chiến lược truyền thông và khiến các hoạt động marketing không có chiều sâu, thiếu sự chuyên nghiệp.

➤ *Thiếu hệ thống quản lý và kết nối nội bộ hiệu quả*

Công ty hiện chưa có nền tảng quản lý công việc hay quy trình giao tiếp nội bộ rõ ràng. Các bộ phận chủ yếu giao tiếp qua các công cụ không đồng bộ như Zalo, email hoặc trao đổi trực tiếp, điều này gây khó khăn trong việc theo dõi tiến độ, phân công công việc, và đánh giá hiệu quả công việc. Thiếu một hệ thống kết nối chặt chẽ làm giảm hiệu suất làm việc, ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ triển khai dự án và khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng.

➤ *Chưa có chiến lược tiếp cận khách hàng rõ ràng, đặc biệt là đối tượng giới trẻ*

Mặc dù thị trường đang thay đổi nhanh chóng, 5E Design vẫn chưa thực hiện nghiên cứu đầy đủ về hành vi, sở thích và nhu cầu của từng nhóm khách hàng mục tiêu, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ – đối tượng chiếm tỷ trọng lớn trong ngành thiết kế không gian kinh doanh. Việc thiếu thông tin chi tiết về đối tượng này dẫn đến việc công ty không thể xây dựng các chiến lược nội dung hay chọn lựa kênh truyền thông phù hợp, gây khó khăn trong việc thu hút khách hàng mới và gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

➤ *Chưa có kế hoạch nội dung truyền thông cụ thể*

5E Design hiện chưa có một chiến lược truyền thông rõ ràng, thiếu kế hoạch bài bản về tần suất, thời gian đăng tải và định hướng nội dung. Việc không có một chiến lược nội dung vững chắc khiến hình ảnh thương hiệu chưa thể hiện rõ sự uy tín, chuyên nghiệp và giá trị cốt lõi của các dịch vụ thiết kế shop mẫu mà công ty cung cấp.

➤ *Sử dụng ít công cụ truyền thông*

Công ty chủ yếu sử dụng hai kênh truyền thông chính là website và fanpage trên Facebook. Tuy nhiên, so với các đối thủ cạnh tranh, việc chỉ dựa vào hai kênh này khiến phạm vi tiếp cận khách hàng còn hạn chế. Để tăng hiệu quả quảng bá thương hiệu, 5E DESIGN cần mở rộng thêm các kênh truyền thông như Instagram, YouTube, TikTok, hoặc sử dụng Email Marketing và các công cụ quảng cáo trực tuyến để tối ưu hóa chiến lược Marketing.

➤ *Phòng Marketing thiếu kinh nghiệm và hiểu biết về ngành*

Đội ngũ Marketing của 5E DESIGN hiện vẫn còn thiếu kinh nghiệm và kiến thức sâu về ngành thiết kế không gian kinh doanh. Điều này dẫn đến việc sản xuất nội dung truyền thông chưa thực sự chuyên sâu, thiếu tính sáng tạo và không tạo được dấu ấn mạnh mẽ với khách hàng. Hơn nữa, đội ngũ chưa nắm bắt đầy đủ các xu hướng truyền thông mới và hành vi khách hàng, khiến công ty gặp khó khăn trong việc xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả và gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE VỀ THIẾT KẾ SHOP MẪU TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Sự phát triển và tầm quan trọng của công nghệ

Công nghệ đang thay đổi thế giới với tốc độ chưa từng có, tác động mạnh mẽ đến mọi lĩnh vực từ kinh tế, giáo dục, y tế đến xây dựng và thiết kế. Theo báo cáo của Statista, chi tiêu toàn cầu cho chuyển đổi số dự kiến đạt 3,4 nghìn tỷ USD vào năm 2026, cho thấy sự bùng nổ của công nghệ trong mọi khía cạnh đời sống.

Chuyển đổi số giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình, tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu suất. Trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) đang hỗ trợ phân tích xu hướng, tự động hóa quy trình và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, với thị trường AI toàn cầu dự kiến đạt 1,8 nghìn tỷ USD vào năm 2030. Trong khi đó, Internet vạn vật (IoT) và mạng 5G mở ra kỷ nguyên kết nối thông minh, thúc đẩy sự phát triển của các thành phố thông minh và mô hình kinh doanh số, với số lượng thiết bị IoT được kết nối dự báo đạt 29,4 tỷ thiết bị vào năm 2030.

Trong lĩnh vực xây dựng và thiết kế, công nghệ thực tế ảo (VR) và mô hình 3D (BIM) giúp tối ưu hóa quy trình thi công, cải thiện độ chính xác và giảm chi phí. Theo nghiên cứu của McKinsey, việc áp dụng BIM có thể giúp tăng hiệu suất làm việc lên 50% và giảm thiểu 20% sai sót trong thi công. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng công trình mà còn mang lại trải nghiệm không gian sống và làm việc hiện đại hơn.

Với 5E Design, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc thiết kế và thi công các dự án shop, showroom, spa và siêu thị. Bằng cách ứng dụng công nghệ tiên tiến, 5E Design không ngừng đổi mới, tối ưu quy trình và mang đến những không gian đẳng cấp, tiện nghi. Công ty sử dụng phần mềm thiết kế hiện đại như AutoCAD, 3Ds Max, Lumion, giúp mô phỏng không gian chân thực ngay từ giai đoạn ý tưởng. Nhờ đó, 5E Design không chỉ giúp khách hàng hình dung chính xác công trình mà còn đảm bảo tiến độ thi công nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và đạt chất lượng tối ưu.

3.1.2. Căn cứ định hướng phát triển của công ty

❖ Định hướng phát triển của công ty

- Trở thành đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực thiết kế và thi công 4S: 5E Design đặt mục tiêu trở thành đơn vị hàng đầu trong thiết kế và thi công các dự án Shop, Showroom, Spa, Siêu thị, với tiêu chí "3S" - Siêu nhanh, Siêu rẻ, Siêu tiện lợi.
- Tăng cường độ nhận diện thương hiệu: Công ty chú trọng xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nhất quán trên các nền tảng truyền thông, nhằm nâng cao sự hiện diện và ghi dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.

- Mở rộng phạm vi hoạt động và đa dạng hóa dịch vụ: Bên cạnh các dự án F&B, 5E Design còn tham gia vào các lĩnh vực như nghỉ dưỡng, thương mại, nhà ở, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

❖ **Mục tiêu cụ thể của 5E Design:**

- Gia tăng lượng khách hàng tiềm năng và nâng cao uy tín: Công ty tập trung vào việc mở rộng tệp khách hàng thông qua việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó xây dựng lòng tin và uy tín trên thị trường.
- Đầu tư vào nội dung sáng tạo, phù hợp với thị hiếu khách hàng: 5E Design chú trọng phát triển nội dung truyền thông chân thực, sáng tạo, phản ánh đúng chất lượng dịch vụ và cập nhật các xu hướng thiết kế mới nhất, nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.
- Tối ưu hóa quy trình thiết kế và thi công: Công ty cam kết mang đến cho khách hàng những giải pháp thiết kế tối ưu, hiệu quả, với quy trình set-up, vận hành và công năng sử dụng đạt hiệu suất cao nhất.
- Với những định hướng và mục tiêu trên, 5E Design không ngừng nỗ lực phát triển, đổi mới và hoàn thiện, nhằm mang đến cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ tốt nhất, góp phần nâng cao chất lượng không gian sống và làm việc.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CHO THIẾT KẾ SHOP MẪU TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG 5E DESIGN

3.2.1. Xây dựng thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc định vị thương hiệu và tạo niềm tin cho khách hàng khi lựa chọn dịch vụ thiết kế shop mẫu của 5E Design. Trong lĩnh vực thiết kế không gian kinh doanh, khách hàng thường có nhiều mối băn khoăn trước khi quyết định đầu tư, bao gồm:

- Thiếu sự sáng tạo và cá nhân hóa: Nhiều shop có thiết kế rập khuôn, không thể hiện rõ cá tính thương hiệu, làm giảm ấn tượng với khách hàng. Do đó, chủ cửa hàng mong muốn một không gian độc đáo, khác biệt, giúp thương hiệu nổi bật trên thị trường.
- Chất lượng và tính ứng dụng chưa được đảm bảo: Ngoài yếu tố thẩm mỹ, khách hàng lo ngại về chất lượng thi công, khả năng tối ưu không gian và sự tiện nghi trong vận hành

cửa hàng. Họ cần một giải pháp vừa đẹp mắt, vừa thực tế, giúp tối đa hóa hiệu quả kinh doanh.

- Thiếu giải pháp bền vững và tiết kiệm chi phí: Ngày nay, chủ shop quan tâm đến vật liệu thân thiện với môi trường, tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo sự sang trọng, chuyên nghiệp.

- Thiếu sự đồng hành và hỗ trợ xuyên suốt: Một số đơn vị thiết kế chỉ tập trung vào bản vẽ, chưa đảm bảo sự hỗ trợ toàn diện từ lên ý tưởng, thi công đến hoàn thiện. Chủ shop cần một đối tác có thể đồng hành trọn vẹn, giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh. Để giải quyết những mối lo trên, 5E Design cần xây dựng thông điệp truyền thông nhất quán, thể hiện rõ triết lý thiết kế và cam kết của mình. Một thông điệp mạnh mẽ có thể là:

"5E Design – Sáng tạo không gian, kiến tạo phong cách, đồng hành trọn vẹn!"

Về ý nghĩa của thông điệp:

- Sáng tạo không gian: Mỗi thiết kế shop không chỉ tối ưu diện tích mà còn mang đến trải nghiệm mua sắm độc đáo, thu hút khách hàng và tạo điểm nhấn riêng biệt.

- Kiến tạo phong cách: 5E Design giúp chủ shop thể hiện rõ phong cách thương hiệu – từ hiện đại, tối giản, công nghiệp đến vintage, luxury. Mỗi cửa hàng đều có cá tính riêng, giúp khách hàng nhớ đến thương hiệu ngay từ cái nhìn đầu tiên.

- Đồng hành trọn vẹn: Cam kết hỗ trợ khách hàng trong mọi giai đoạn, từ tư vấn ý tưởng, thiết kế bản vẽ, thi công đến hoàn thiện. 5E Design không chỉ tạo ra những shop đẹp mà còn đảm bảo tính ứng dụng cao, giúp tối ưu hiệu quả kinh doanh.

=> Thông điệp này sẽ được truyền tải đồng nhất trên website và fanpage, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu 5E Design là đơn vị thiết kế shop chuyên nghiệp, sáng tạo và tận tâm. Đây không chỉ là lời hứa mà còn là kim chỉ nam để 5E Design mang đến những không gian kinh doanh đẳng cấp, tối ưu hiệu quả và bền vững theo thời gian.

3.2.2. Xây dựng ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing Online

Để thúc đẩy mạnh mẽ nhận diện thương hiệu và gia tăng khách hàng tiềm năng, việc phân bổ ngân sách marketing cho Thiết Kế Shop Mẫu cần được thực hiện một cách chiến lược, ưu tiên tập trung vào các kênh truyền thông mang lại hiệu quả cao nhất. Mục

tiêu chính là tăng độ phủ thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng, tối ưu chi phí quảng bá, và từ đó khẳng định vị thế của Shop Mẫu trong lĩnh vực thiết kế shop chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, đề xuất phương án phân bổ ngân sách marketing theo mô hình trả phí dựa trên doanh thu – cụ thể là trích 10% doanh thu thực tế để đầu tư cho hoạt động marketing. Với doanh thu mục tiêu dự kiến đạt 9 tỷ đồng, ngân sách marketing tương ứng sẽ vào khoảng 900 triệu đồng. Cách phân bổ này vừa đảm bảo ngân sách linh hoạt theo hiệu quả kinh doanh, vừa tạo động lực rõ ràng để tối ưu hóa chiến dịch marketing, hướng tới mục tiêu tăng trưởng doanh thu bền vững.

❖ ***Các hạng mục quan trọng trong ngân sách Marketing***

- Quảng cáo trả phí (Paid Ads):

Chạy quảng cáo trên Facebook Ads để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng đang có nhu cầu thiết kế shop, showroom, cửa hàng thời trang, mỹ phẩm, spa...

Sử dụng Google Ads để xuất hiện khi khách hàng tìm kiếm các từ khóa liên quan như "thiết kế shop chuyên nghiệp", "thi công cửa hàng đẹp".

Điều chỉnh ngân sách theo từng chiến dịch, ưu tiên các nội dung có tỷ lệ chuyển đổi cao.

- Sản xuất nội dung chất lượng:

Đầu tư vào bài viết, hình ảnh, video chuyên nghiệp trên website và fanpage để tạo sự tin tưởng và thu hút khách hàng.

Xây dựng nội dung SEO giúp website lên top Google, gia tăng lượt tiếp cận tự nhiên mà không cần tốn quá nhiều chi phí quảng cáo.

Chia sẻ các case study thực tế, hình ảnh thi công hoàn thiện để khách hàng dễ hình dung chất lượng dịch vụ.

- Chiến dịch PR :

Hợp tác với blog chuyên ngành, báo chí kiến trúc – nội thất để đưa thương hiệu 5E DESIGN đến với nhiều khách hàng hơn.

- Chăm sóc khách hàng & Tăng tương tác:

Sử dụng chatbot, email marketing, livestream tư vấn để giải đáp thắc mắc, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ thiết kế shop.

Duy trì tương tác thường xuyên trên fanpage thông qua các bài viết tư vấn, cập nhật xu hướng thiết kế mới nhất.

Việc phân bổ ngân sách marketing hợp lý sẽ giúp công ty tối ưu chi phí, tiếp cận đúng khách hàng và gia tăng hiệu quả kinh doanh, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững trong ngành thiết kế shop chuyên nghiệp.

**BẢNG 2.15: BẢNG PHÂN BỐ NGÂN SÁCH DỰ KIẾN CHO HOẠT ĐỘNG
MARKETING ONLINE NĂM 2025 CỦA CÔNG TY**

ĐVT: Nghìn đồng

Tháng	Doanh thu	Tỷ lệ CP marketing /doanh thu	Quảng cáo	Sản xuất nội dung	Chiến dịch PR	Chăm sóc khách hàng	Khác
1	15.000	1.500	600	300	375	150	75
2	17.000	1.700	680	340	425	170	85
3	26.000	2.600	1.040	520	650	260	130
4	15.000	1.500	600	300	375	150	75
5	18.000	1.800	720	360	450	180	90
6	10.000	1.000	400	200	250	100	50
7	12.000	1.200	480	240	300	120	60
8	10.000	1.000	400	200	250	100	50
9	12.000	1.200	480	240	300	120	60
10	18.000	1.800	720	360	450	180	90
11	27.000	2.700	1.080	540	675	270	135
12	20.000	2.000	800	400	500	200	100
Tổng	200.000	20.000	8.000	4.000	5.000	2.000	1.000

Bảng phân bổ ngân sách marketing online năm 2025 của công ty được xây dựng dựa trên phương án trích 10% doanh thu cho hoạt động marketing, bám sát mục tiêu ban đầu và thể hiện tính hợp lý cao. Tổng ngân sách năm nay ước tính khoảng 200 triệu đồng, phù hợp với doanh thu dự kiến 2 tỷ đồng. Cơ cấu chi tiêu được phân bổ rõ ràng cho các hạng mục như quảng cáo, sản xuất nội dung, chiến dịch PR, chăm sóc khách hàng và các chi phí khác, trong đó quảng cáo chiếm tỷ trọng lớn nhất (~40%), phản ánh đúng định hướng

ưu tiên gia tăng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Đặc biệt, ngân sách marketing phân bổ tăng mạnh vào các tháng 10, 11 và 12, trùng với mùa cao điểm mua sắm cuối năm, chuẩn bị chiến lược để tận dụng cơ hội thị trường.

3.2.3. Xây dựng kế hoạch nội dung trên Website

Website thiết kế shop mẫu là kênh truyền thông chính thức, đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu dịch vụ, thu hút khách hàng và khẳng định thương hiệu. Để tối ưu hiệu quả, cần xây dựng một kế hoạch nội dung chi tiết, tập trung vào các hạng mục sau:

➤ Trang chủ – tạo ấn tượng ban đầu mạnh mẽ

- Giới thiệu ngắn gọn về Thiết Kế Shop Mẫu: Trình bày sứ mệnh, giá trị cốt lõi và cam kết mang đến giải pháp thiết kế chuyên nghiệp cho khách hàng.
- Hình ảnh nổi bật: Sử dụng hình ảnh chất lượng cao về các dự án đã thực hiện, thể hiện đa dạng phong cách thiết kế.
- Lời kêu gọi hành động (CTA): Khuyến khích khách hàng liên hệ tư vấn hoặc xem thêm các dự án.

➤ Dịch vụ – trình bày chi tiết và hấp dẫn

- Mô tả từng dịch vụ: Cung cấp thông tin chi tiết về các dịch vụ như thiết kế shop thời trang, showroom, cửa hàng mỹ phẩm, spa...
- Lợi ích khách hàng nhận được: Nhấn mạnh điểm mạnh như sáng tạo, tối ưu không gian, tiết kiệm chi phí và thời gian thi công.
- Quy trình làm việc: Giới thiệu các bước từ tư vấn, thiết kế đến thi công, giúp khách hàng hiểu rõ quá trình hợp tác.

➤ Dự án thực tế – chứng minh năng lực và kinh nghiệm

- Hình ảnh và mô tả dự án: Đăng tải hình ảnh trước và sau khi thiết kế, kèm theo mô tả về yêu cầu khách hàng và giải pháp đã thực hiện.
- Đánh giá từ khách hàng: Chia sẻ nhận xét, phản hồi tích cực từ các khách hàng đã sử dụng dịch vụ.

➤ Blog & tin tức – cung cấp giá trị và tối ưu seo

- Bài viết chuyên sâu: Chia sẻ kiến thức về xu hướng thiết kế, mẹo trang trí cửa hàng, lựa chọn vật liệu phù hợp...

- Tin tức cập nhật: Thông báo về các chương trình khuyến mãi, sự kiện hoặc thành tựu mới của công ty.

- Tối ưu từ khóa SEO: Sử dụng các từ khóa liên quan để cải thiện thứ hạng tìm kiếm trên Google, tăng lượng truy cập tự nhiên.

➤ ***Liên hệ – tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng***

- Thông tin liên hệ rõ ràng: Cung cấp địa chỉ, số điện thoại, email và bản đồ chỉ dẫn.

- Form liên hệ trực tuyến: Đơn giản, dễ sử dụng, giúp khách hàng gửi yêu cầu nhanh chóng.

- Tích hợp chat trực tuyến: Hỗ trợ khách hàng ngay lập tức khi họ có thắc mắc.

➤ ***Tối ưu trải nghiệm người dùng và giao diện website***

- Thiết kế responsive: Đảm bảo website hiển thị tốt trên mọi thiết bị như máy tính, tablet, điện thoại di động.

- Tốc độ tải trang nhanh: Tối ưu hình ảnh và mã nguồn để cải thiện tốc độ, giữ chân khách hàng.

- Bố cục rõ ràng, dễ điều hướng: Giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin và trải nghiệm tốt hơn.

=> Việc xây dựng và duy trì nội dung chất lượng trên website không chỉ giúp thiết kế shop mẫu thu hút và giữ chân khách hàng mà còn nâng cao uy tín, khẳng định vị thế trong lĩnh vực thiết kế nội thất.

3.2.4. Xây dựng kế hoạch truyền thông trên Social Media Marketing (Fanpage)

Fanpage Facebook là một trong những kênh truyền thông quan trọng giúp Thiết Kế Shop Mẫu kết nối với khách hàng, quảng bá thương hiệu và gia tăng doanh thu. Để đạt hiệu quả cao, cần có chiến lược nội dung và kế hoạch đăng bài cụ thể, tập trung vào việc thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng.

➤ ***Mục tiêu truyền thông trên fanpage***

- Tăng nhận diện thương hiệu: Đưa hình ảnh và dịch vụ của Thiết Kế Shop Mẫu đến gần hơn với khách hàng mục tiêu.

- Tạo sự tương tác và kết nối: Xây dựng cộng đồng khách hàng tiềm năng, giữ chân khách hàng cũ.

- Thúc đẩy chuyển đổi: Hướng khách hàng từ việc quan tâm đến hành động đặt dịch vụ thiết kế.

- Xây dựng uy tín thương hiệu: Khẳng định sự chuyên nghiệp, chất lượng qua nội dung chuyên sâu và đánh giá khách hàng.

➤ ***Xây dựng kế hoạch nội dung trên fanpage***

- Nội dung chính

+ Giới thiệu dịch vụ: Đăng tải các bài viết giới thiệu về các gói thiết kế shop, showroom, spa, mỹ phẩm... kèm hình ảnh minh họa.

+ Dự án thực tế: Chia sẻ hình ảnh trước - sau của các công trình đã thiết kế, kèm mô tả quá trình thực hiện.

+ Chia sẻ kiến thức: Các bài viết về xu hướng thiết kế, mẹo bài trí cửa hàng, vật liệu nội thất, phong thủy...

+ Feedback khách hàng: Đăng tải hình ảnh và nhận xét thực tế từ khách hàng để tạo niềm tin.

+ Ưu đãi & Khuyến mãi: Cập nhật các chương trình ưu đãi nhằm kích thích khách hàng liên hệ tư vấn.

+ Hậu trường làm việc: Hình ảnh đội ngũ thiết kế, quy trình làm việc để tạo sự chuyên nghiệp và gần gũi.

- Tần suất đăng bài

+ Bài viết: 4 - 5 bài/tuần.

+ Hình ảnh dự án: 2 - 3 bài/tuần.

+ Feedback khách hàng: 1 - 2 bài/tháng.

+ Livestream tư vấn: 1 lần/tháng.

+ Chương trình khuyến mãi: Khi có chương trình ưu đãi đặc biệt.

➤ ***Quảng cáo fanpage & tương tác khách hàng***

- Chạy quảng cáo Facebook Ads: Tăng lượt tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng các chiến dịch quảng cáo hiệu quả.

- Duy trì tương tác: Trả lời tin nhắn, bình luận nhanh chóng để tăng trải nghiệm khách hàng.

- Livestream tư vấn: Tổ chức các buổi livestream để giải đáp thắc mắc và tư vấn trực tiếp về thiết kế shop.
- Mini-game & Giveaways: Tạo các chương trình tặng quà để thu hút người theo dõi và mở rộng phạm vi tiếp cận.

➤ ***Đo lường & tối ưu hiệu quả fanpage***

- Theo dõi số liệu: Đánh giá hiệu quả bài đăng thông qua lượt tiếp cận, tương tác, số tin nhắn và bình luận.
- Điều chỉnh chiến lược: Dựa trên kết quả đo lường để cải thiện nội dung, tần suất đăng bài và ngân sách quảng cáo.
- Tạo nội dung viral: Cập nhật xu hướng thiết kế, thử nghiệm các định dạng nội dung mới để tăng sự thu hút.

Việc xây dựng fanpage chuyên nghiệp và duy trì nội dung chất lượng sẽ giúp Thiết Kế Shop Mẫu gia tăng khách hàng tiềm năng, nâng cao thương hiệu và tối ưu doanh thu từ nền tảng Social Media Marketing.

Một số bài đăng trong khoảng 1 tuần như sau:

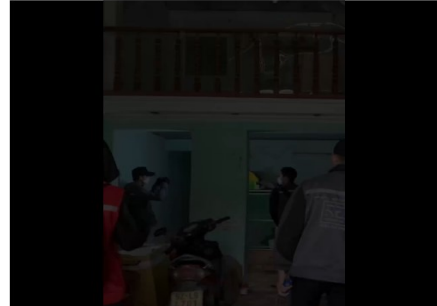
Thứ 2

THIẾT KẾ TIỆM BÁNH PHONG CÁCH HIỆN ĐẠI – SANG TRỌNG & TĨNH TẾ
Thiết kế tiệm bánh theo phong cách hiện đại không chỉ mang lại vẻ đẹp sang trọng, tinh tế, mà còn tạo trải... [Xem thêm](#)



Thứ 3

🔥 BỨC TRANH LAO ĐỘNG – HÀNH TRÌNH KIẾN TẠO CÔNG TRÌNH 🔥
👉 Thước phim chân thực về đời ngũ thi công đang miệt mài làm việc, từng viên gạch, từng mối hàn đều được chú... [Xem thêm](#)



Thứ 4

THIẾT KẾ KHÔNG GIAN SHOP – NHỮNG KHÓ KHĂN & CÁCH GIẢI QUYẾT HIỆU QUẢ
Thiết kế không gian shop không chỉ là việc sắp xếp nội thất mà còn là nghệ thuật tạo trải nghiệm mu... [Xem thêm](#)



Thứ 5

🔥 KÝ KẾT BẢO GIÁ – TRIỂN KHAI DỰ ÁN CÙNG SE DESIGN! 🔥
👉 SE DESIGN hôm nay đã hoàn thiện việc ký kết bảo giá cho các hạng mục thi công cho khách hàng! Đây là bước quan t... [Xem thêm](#)



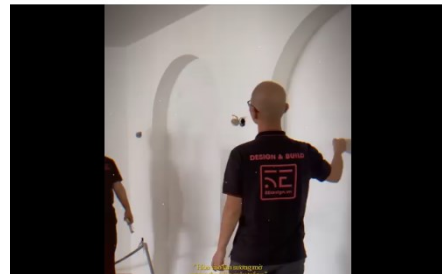
Thứ 6

PHONG CÁCH CÔNG NGHIỆP – SỰ LỰA CHỌN HOÀN HẢO CHO SHOP THỜI TRANG & NỘI THẤT
Nếu bạn đang tìm kiếm một phong cách thiết kế shop mạnh mẽ, cá tính và đầy chất "nghệ", thì... [Xem thêm](#)



Thứ 7

🌟 BẢN NÀ – MÔI ANH VỀ TÂY BẮC GIỮA LÒNG ĐÀ NẴNG 🌟
"Hòa vào làn sương mờ, vương theo làn mây trắng" – Bản Nà hiện lên như một bản làng nhỏ giữa phố thị, nơi lưu giữ hơi ... [Xem thêm](#)

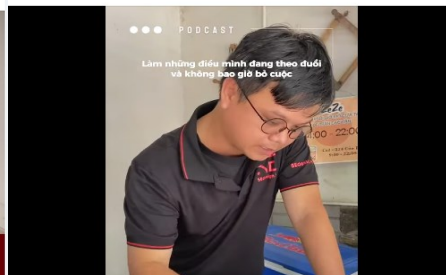


Chủ nhật

TAO KHÔNG GIAN KỂ CHUYỆN – BIẾN SHOP THÀNH TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ!
Ngày nay, một cửa hàng không chỉ đơn thuần là nơi mua sắm, mà còn là không gian trải nghiệm, truyền cảm... [Xem thêm](#)



KHẢO SÁT THI CÔNG & CHỜ HOÀN THIỆN DỰ ÁN ZEZE MILKTEA – SE DESIGN
Mỗi công trình là sự nỗ lực hết mình, là hành trình theo đuổi đam mê của đội ngũ SE Design. Từ khảo sá... [Xem thêm](#)



3.2.5. Chú trọng mở rộng thêm kênh truyền thông Marketing Online

Việc xuất hiện trên nhiều kênh truyền thông giúp doanh nghiệp tăng cường nhận diện thương hiệu, cho phép khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ thiết kế shop mẫu. Bằng cách kết hợp đa dạng các nền tảng, doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp một cách mạnh mẽ và đa dạng hóa phương thức tiếp cận, từ đó tối ưu hiệu quả tiếp thị. Mỗi kênh truyền thông thu hút một nhóm khách hàng đặc thù, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và đáp ứng nhu cầu cụ thể của họ. Sự hiện diện trên nhiều nền tảng cũng góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tăng độ tin cậy và uy tín của thương hiệu trong mắt khách hàng. Sau đây là các kênh Marketing cần mở rộng:

➤ *Seo & google my business*

Để nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng trực tuyến, việc tối ưu hóa SEO cho website là điều cần thiết. Bằng cách cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm như Google, khách hàng sẽ dễ dàng tìm thấy dịch vụ thiết kế shop mẫu của doanh nghiệp. Đăng ký và tối ưu hóa hồ sơ trên Google My Business cũng đóng vai trò quan trọng, giúp hiển thị thông tin doanh nghiệp như địa chỉ, số điện thoại và đánh giá từ khách hàng, tăng độ tin cậy và thuận tiện cho việc liên hệ. Ngoài ra, việc sử dụng Google Ads để chạy quảng cáo từ khóa liên quan sẽ giúp tiếp cận trực tiếp đến những khách hàng đang tìm kiếm dịch vụ thiết kế shop, tăng cơ hội chuyển đổi và mở rộng thị trường.

➤ *Email marketing & chăm sóc khách hàng*

Email marketing là công cụ hiệu quả để tiếp cận và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Gửi email giới thiệu dịch vụ đến các khách hàng tiềm năng giúp họ nắm bắt được thông tin về doanh nghiệp và các ưu đãi hiện có. Đối với khách hàng hiện tại, việc gửi email chăm sóc, cập nhật các chương trình khuyến mãi và gợi ý các giải pháp thiết kế mới sẽ duy trì sự quan tâm và thúc đẩy họ tiếp tục sử dụng dịch vụ. Thiết lập chuỗi email tự động cung cấp nội dung hữu ích như mẹo thiết kế, xu hướng mới không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ mà còn xây dựng lòng tin và sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

➤ *Diễn đàn & group chuyên ngành*

Tham gia tích cực vào các diễn đàn và nhóm chuyên ngành về nội thất, thiết kế là cơ hội để doanh nghiệp xây dựng uy tín và mở rộng mạng lưới khách hàng. Bằng cách chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và tư vấn chuyên môn, doanh nghiệp không chỉ khẳng định vị thế

mà còn tạo niềm tin với cộng đồng. Việc tạo lập và quản lý nhóm cộng đồng riêng dành cho những người quan tâm đến thiết kế shop mẫu cũng giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, lắng nghe ý kiến và đáp ứng nhu cầu một cách nhanh chóng, hiệu quả.

➤ ***Hợp tác với báo chí & blog chuyên ngành***

Hợp tác với các kênh truyền thông uy tín là chiến lược quan trọng để nâng cao nhận diện thương hiệu. Việc viết và đăng bài PR trên các trang tin về nội thất, kiến trúc giúp doanh nghiệp tiếp cận đến đối tượng khách hàng rộng hơn, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Ngoài ra, liên kết với các blogger chuyên về kinh doanh, nội thất để chia sẻ bài viết, đánh giá hoặc trải nghiệm về dịch vụ sẽ mở ra cơ hội tiếp cận những khách hàng mới, tăng cường sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường trực tuyến.

3.2.6. Tối ưu SEO nâng cao hiệu suất Website

Hiện tại, 5E Design chủ yếu hoạt động trên Website và Fanpage, vì vậy việc tối ưu SEO là yếu tố quan trọng giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng, nâng cao thứ hạng tìm kiếm và cải thiện hiệu suất website. Dưới đây là một số biện pháp giúp 5E Design tối ưu website và thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

➤ ***Tối ưu hóa nội dung Website theo chuẩn SEO***

Cụ thể, các từ khóa liên quan đến dịch vụ như thiết kế shop mẫu, thi công nội thất showroom, thiết kế không gian cửa hàng cần được tối ưu và phân bổ hợp lý trong các bài viết. Ngoài ra, việc xây dựng nội dung chuyên sâu từ 1000+ từ với thông tin hữu ích về xu hướng thiết kế, phương pháp bài trí không gian và các dự án thực tế sẽ giúp website gia tăng mức độ uy tín trong mắt Google.

Bên cạnh đó, việc tối ưu hình ảnh và video cũng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược SEO. 5E Design cần sử dụng hình ảnh chất lượng cao, đặt tên file ảnh chứa từ khóa liên quan và bổ sung alt text (văn bản thay thế) để cải thiện khả năng nhận diện của công cụ tìm kiếm. Điều này không chỉ giúp website thân thiện hơn với SEO mà còn nâng cao trải nghiệm người dùng.

➤ ***Cải thiện tốc độ tải trang và trải nghiệm người dùng (UX/UI)***

Tốc độ tải trang là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến tỷ lệ thoát trang và mức độ hài lòng của khách hàng. Để tối ưu tốc độ website, 5E Design có thể áp dụng các giải pháp như nén hình ảnh, sử dụng định dạng ảnh của Web để giảm dung lượng mà không làm mất chất lượng. Ngoài ra, việc tối ưu mã nguồn như CSS, JavaScript cũng giúp cải thiện tốc độ tải trang đáng kể.

Một yếu tố quan trọng khác là tối ưu giao diện người dùng (UI/UX) để đảm bảo tính trực quan và thân thiện. Hiện nay, phần lớn người dùng truy cập website thông qua điện thoại di động, do đó website cần phải tương thích với nhiều loại thiết bị khác nhau, đảm bảo hiển thị tốt trên cả điện thoại và máy tính. Điều này giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi.

➤ ***Xây dựng hệ thống liên kết nội bộ và liên kết ngoài (Internal & External Links)***

Việc xây dựng hệ thống liên kết nội bộ giúp điều hướng người dùng tới các nội dung liên quan trên website, từ đó giảm tỷ lệ thoát trang và tăng thời gian khách hàng ở lại website. Đối với 5E Design, cần áp dụng chiến lược liên kết giữa các bài viết về thiết kế shop mẫu, xu hướng nội thất hiện đại và các dự án đã thực hiện nhằm giữ chân khách hàng và gia tăng giá trị trải nghiệm.

Bên cạnh đó, liên kết ngoài (External Links) cũng là một yếu tố quan trọng trong SEO. Công ty có thể hợp tác với các website uy tín trong lĩnh vực nội thất, kiến trúc, xây dựng để đặt backlink, giúp nâng cao độ tin cậy và cải thiện thứ hạng tìm kiếm trên Google.

➤ ***Đẩy mạnh SEO Local và Google My Business***

SEO Local là yếu tố quan trọng giúp công ty tiếp cận khách hàng trong khu vực địa lý cụ thể. Việc đăng ký và tối ưu Google My Business sẽ giúp doanh nghiệp xuất hiện trên Google Maps, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm địa chỉ công ty khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, thông tin doanh nghiệp như địa chỉ, số điện thoại, email liên hệ và giờ hoạt động cần được đồng bộ trên tất cả các nền tảng để tránh sai lệch thông tin. Ngoài ra, khuyến khích khách hàng để lại đánh giá tích cực trên Google cũng là một cách hiệu quả để tăng độ uy tín và cải thiện SEO Local.

➤ ***Kết hợp Content Marketing giữa Fanpage và Website***

Hiện tại, công ty hoạt động trên hai nền tảng chính là Website và Fanpage, do đó cần có sự kết hợp giữa hai kênh này để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận khách hàng. Các bài viết trên website có thể được chia sẻ trên Fanpage để kéo traffic về website, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Một số nội dung có thể đẩy mạnh trên cả hai nền tảng bao gồm:

- Các bài viết hướng dẫn thiết kế shop mẫu, showroom chuyên nghiệp
- Xu hướng nội thất mới nhất theo từng năm
- Case study các dự án thiết kế thực tế của 5E Design
- Video ngắn giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ

Việc kết hợp nhiều định dạng nội dung như bài viết, hình ảnh, video giúp tăng mức độ tương tác, đồng thời nâng cao giá trị thương hiệu.

➤ *Theo dõi và tối ưu liên tục dựa trên dữ liệu thực tế*

Cuối cùng, để đảm bảo chiến lược SEO mang lại hiệu quả cao nhất, công ty cần thường xuyên theo dõi các chỉ số quan trọng thông qua Google Analytics và Google Search Console. Các chỉ số cần quan tâm bao gồm lưu lượng truy cập, tỷ lệ thoát trang, hiệu suất từ khóa và thời gian trung bình trên trang.

Bên cạnh đó, việc cập nhật và làm mới nội dung cũ cũng là một cách quan trọng để duy trì và cải thiện thứ hạng trên Google. Những bài viết đã xuất bản cần được bổ sung thông tin mới, cập nhật hình ảnh và tối ưu lại từ khóa để phù hợp với xu hướng tìm kiếm hiện tại.

3.2.7. Xây dựng kênh TikTok và Reels Instagram để tiếp cận khách hàng trẻ

Việc xây dựng kênh TikTok và sử dụng Instagram Reels là một chiến lược hiệu quả để tiếp cận khách hàng trẻ tuổi. Để triển khai thành công, trước tiên cần xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu, bao gồm độ tuổi, sở thích và hành vi trực tuyến, từ đó tạo nội dung phù hợp và thu hút sự quan tâm của họ. Nội dung video cần ngắn gọn, lôi cuốn, tập trung vào yếu tố giải trí và giá trị để giữ chân người xem. Bên cạnh đó, việc sử dụng hiệu ứng đặc biệt và âm nhạc thịnh hành giúp tăng tính hấp dẫn và khả năng lan truyền. Doanh nghiệp cũng nên tận dụng cách kể chuyện sáng tạo để truyền tải thông điệp thương hiệu một cách tự nhiên và cuốn hút. Ngoài ra, việc theo dõi và tham gia các xu hướng, thử

thách phổ biến trên TikTok và Instagram Reels sẽ giúp tăng khả năng hiển thị và thu hút sự tương tác từ cộng đồng. Để xây dựng mối quan hệ với người xem, cần tích cực phản hồi bình luận và khuyến khích nội dung do người dùng tạo (UGC), qua đó tăng độ tin cậy và sự kết nối với khách hàng. Sử dụng các hashtag phù hợp cũng là một yếu tố quan trọng để mở rộng phạm vi tiếp cận và giúp người dùng dễ dàng tìm thấy video. Cuối cùng, việc theo dõi các chỉ số hiệu suất như lượt xem, lượt tương tác và chia sẻ sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả nội dung, từ đó điều chỉnh chiến lược để tối ưu hóa kết quả. Khi thực hiện đầy đủ các bước trên, doanh nghiệp có thể xây dựng và phát triển kênh TikTok, Instagram Reels một cách hiệu quả, tạo sự kết nối mạnh mẽ với khách hàng trẻ và gia tăng cơ hội tiếp cận tiềm năng.

3.2.8. Xây dựng nội dung Video Case Study & Testimonial

Video Case Study và Testimonial là hai dạng nội dung quan trọng giúp nâng cao uy tín thương hiệu và tạo niềm tin với khách hàng. Case Study tập trung vào việc trình bày chi tiết một dự án thực tế, từ đó giúp khách hàng hiểu rõ hơn về quy trình làm việc, chất lượng và giá trị mà 5E Design mang lại. Trong khi đó, Testimonial ghi lại phản hồi thực tế từ khách hàng đã sử dụng dịch vụ, giúp tăng tính chân thực và khẳng định sự chuyên nghiệp của thương hiệu.

➤ Cấu trúc nội dung Video Case Study

Để đảm bảo tính logic và hấp dẫn, một video Case Study cần được xây dựng theo cấu trúc rõ ràng, với thời lượng lý tưởng từ 1-2 phút. Video nên mở đầu bằng phần giới thiệu dự án, bao gồm tên dự án, địa điểm, quy mô và nhu cầu của khách hàng trước khi hợp tác với 5E Design. Điều này giúp người xem dễ dàng hình dung bối cảnh và vấn đề cần giải quyết.

Tiếp theo, video sẽ tập trung vào quá trình thực hiện, trong đó thể hiện sự sáng tạo và chuyên môn của đội ngũ 5E Design. Các cảnh quay cần bao gồm phác thảo ý tưởng ban đầu, hình ảnh thiết kế 3D, quá trình thi công và hoàn thiện thực tế (có thể sử dụng hiệu ứng timelapse để tạo sự hấp dẫn).

Phần cuối của video sẽ là kết quả & giá trị mang lại, trong đó thể hiện sự khác biệt trước và sau khi hoàn thành dự án. Đây là cơ hội để khách hàng bày tỏ sự hài lòng về chất lượng thiết kế và những lợi ích thực tế mà họ nhận được từ dự án.

➤ ***Cấu trúc nội dung Video Testimonial***

Video Testimonial thường có thời lượng ngắn hơn, khoảng 30-60 giây, với nội dung tập trung vào chia sẻ trải nghiệm thực tế từ khách hàng. Mở đầu video, khách hàng sẽ giới thiệu bản thân, bao gồm tên, lĩnh vực kinh doanh và loại hình shop/showroom mà họ đã thiết kế cùng 5E Design.

Phần tiếp theo là cảm nhận về dịch vụ, trong đó khách hàng chia sẻ lý do họ lựa chọn 5E Design, những ấn tượng về sự chuyên nghiệp, sáng tạo và tận tâm của đội ngũ thiết kế. Những đánh giá chân thực này sẽ giúp tăng độ tin cậy và ảnh hưởng tích cực đến quyết định của khách hàng tiềm năng.

Cuối video, khách hàng sẽ đề cập đến hiệu quả sau khi hoàn thiện dự án, cụ thể là những thay đổi tích cực trong hoạt động kinh doanh của họ sau khi áp dụng thiết kế mới. Đồng thời, đây cũng là thời điểm thích hợp để khách hàng bày tỏ sự hài lòng và khuyến khích người khác sử dụng dịch vụ của 5E Design.

Cuối cùng, mỗi video nên có một lời kêu gọi hành động (CTA), khuyến khích người xem liên hệ hoặc truy cập website của 5E Design để biết thêm thông tin. Điều này sẽ giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi và thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng.

=> Video Case Study và Testimonial là hai hình thức nội dung quan trọng giúp cho công ty xây dựng uy tín thương hiệu và tăng cường sự tin tưởng từ khách hàng. Bằng cách trình bày rõ ràng các dự án thực tế và ghi lại những phản hồi chân thực từ khách hàng, 5E Design có thể thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh một cách bền vững.

3.2.9. Chạy quảng cáo Google Ads và Facebook Ads hiệu quả

Để triển khai quảng cáo hiệu quả trên Google Ads và Facebook Ads, trước tiên công ty cần xác định rõ mục tiêu chiến dịch. Các mục tiêu có thể bao gồm tăng nhận diện thương hiệu, tăng lượng truy cập website, thu hút khách hàng tiềm năng hoặc gia tăng doanh số

dịch vụ thiết kế. Việc xác định mục tiêu rõ ràng sẽ giúp định hướng cách tiếp cận phù hợp trên từng nền tảng quảng cáo.

Với Google Ads, công ty có thể sử dụng nhiều hình thức quảng cáo khác nhau để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả. Quảng cáo tìm kiếm (Google Search Ads) giúp hiển thị trang web trên kết quả tìm kiếm khi khách hàng gõ từ khóa liên quan như “thiết kế shop mẫu đẹp” hay “thi công nội thất showroom chuyên nghiệp”. Trong khi đó, quảng cáo hiển thị (Google Display Ads) giúp thương hiệu xuất hiện trên các trang web của Google, tạo độ phủ rộng rãi.

Bên cạnh Google Ads, Facebook Ads cũng là một kênh quan trọng giúp 5E Design thu hút khách hàng tiềm năng qua hình ảnh và video trực quan. Khi chạy quảng cáo Facebook, cần xác định đúng đối tượng khách hàng, bao gồm chủ cửa hàng, chủ doanh nghiệp nhỏ, những người có nhu cầu mở showroom hoặc cải tạo cửa hàng. Để quảng cáo hiệu quả, có thể sử dụng quảng cáo hình ảnh để hiển thị những thiết kế shop đẹp, quảng cáo video để giới thiệu quá trình làm việc. Nội dung quảng cáo cần ngắn gọn, thu hút, có tiêu đề hấp dẫn và lời kêu gọi hành động mạnh mẽ như “Inbox ngay để nhận tư vấn miễn phí!”.

Để tối ưu ngân sách và đạt hiệu suất cao nhất, công ty nên kết hợp cả Google Ads và Facebook Ads trong chiến lược quảng cáo. Google Ads giúp tiếp cận những khách hàng có nhu cầu ngay lập tức, trong khi Facebook Ads giúp tăng nhận diện thương hiệu và tạo sự quan tâm từ khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, có thể sử dụng quảng cáo tiếp thị lại để nhắm đến những người đã truy cập website hoặc đã tương tác với Fanpage nhằm gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Việc chạy quảng cáo trên Google và Facebook một cách bài bản sẽ giúp công ty tiếp cận đúng đối tượng, tối ưu ngân sách và gia tăng doanh số một cách hiệu quả. Bằng cách không ngừng theo dõi các chỉ số quan trọng như tỷ lệ nhấp (CTR), tỷ lệ chuyển đổi và điều chỉnh nội dung quảng cáo phù hợp, công ty có thể tận dụng tối đa sức mạnh của quảng cáo trực tuyến để phát triển thương hiệu bền vững.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và Internet đã mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng. Trong đó, Marketing Online trở thành một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design, tôi đã có cơ hội nghiên cứu và tìm hiểu về hoạt động truyền thông Marketing Online trong ngành thiết kế shop mẫu. Trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc ứng dụng các giải pháp Marketing số không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng, gia tăng hiệu quả kinh doanh. Với đề tài "Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online trong ngành thiết kế shop mẫu tại Công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design", tôi đã phân tích thực trạng, đánh giá những điểm mạnh, hạn chế và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông số của công ty.

Mặc dù thời gian thực tập còn hạn chế, nhưng tôi đã tích lũy được nhiều kiến thức thực tế, hiểu rõ hơn về cách vận hành và triển khai chiến lược Marketing Online trong lĩnh vực thiết kế shop mẫu. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khía cạnh cần tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông của công ty.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Công ty TNHH Kiến trúc Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E Design đã tạo điều kiện để tôi có cơ hội học tập và trải nghiệm thực tế. Đặc biệt, tôi xin trân trọng cảm ơn người hướng dẫn đã tận tình hỗ trợ tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Hy vọng 5E Design sẽ ngày càng phát triển vững mạnh và khẳng định vị thế trong lĩnh vực thiết kế shop mẫu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Khoá luận của đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng, Đại Học Kinh Tế Huế cùng đề tài.
2. Tài liệu học Marketing căn bản và Quản trị Marketing của ThS. Đỗ Thị Thuỷ

Các danh mục sách tài liệu:

1. Philip Kotler (2011), Quản trị Marketing, nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
2. Philip Kotler, Svend Hollensen, Marc Opresnik (2023), Digital Marketing – thế giới ảo dòng tiền thật, nhà xuất bản Lao động – xã hội, Hà Nội.
3. Công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN, Sơ đồ cơ cấu tổ chức.
4. Công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN, Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024.

Danh mục tài liệu truy cập trên mạng Internet:

1. Thư viện Quốc gia Việt Nam: <https://nlv.gov.vn/nghep-vu-thu-vien/marketing-truc-tuyen-va-ung-dung-cua-marketing-truc-tuyen-trong-hoat-dong-thu-vien-thong-tin.html>
2. Báo Quân đội nhân dân: <https://www.qdnd.vn/kinh-te/cac-van-de/kinh-te-viet-nam-khoi-sac-810350>
3. Báo Quân đội nhân dân: <https://www.qdnd.vn/kinh-te/cac-van-de/lam-phat-tai-viet-nam-nam-2025-nhieu-ap-luc-811226>
4. Cơ quan thống kê Quốc gia: <https://www.gso.gov.vn/dau-tu-va-xay-dung/#>

Danh mục các công ty đối thủ:

1. Công ty cổ phần nội thất và xây dựng VN THING: <https://thing.vn/>
2. Công ty cổ phần tập đoàn LUKLAK Việt Nam: <https://luklakdn.vn/>
3. Công ty cổ phần tư vấn thiết kế & xây dựng DIMOR: <https://www.dimor.vn/>



NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

I. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Lê Cao Tiến
- MSSV: 2154030088
- Đơn vị thực tập: Công ty TNHH Thiết kế Nội thất và Đầu tư Xây dựng 5E DESIGN
- Vị trí thực tập: Nhân viên Marketing

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

- Sinh viên Lê Cao Tiến, lớp 21QT2, trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã hoàn thành kỳ thực tập tại Công ty từ ngày 10/02/2025 đến ngày 06/05/2025. Trong suốt thời gian thực tập, Tiến đảm nhận vị trí nhân viên Marketing và đã có những đóng góp tích cực vào các hoạt động marketing của công ty.

Dưới đây là những nhận xét về quá trình thực tập của sinh viên Lê Cao Tiến:

❖ Về ý thức tổ chức

.....
.....
.....

❖ Về chuyên môn, nghiệp vụ

.....
.....
.....
.....
.....

Người nhận xét
(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)