

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



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **ĐỀ TÀI**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG  
CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT  
KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ KIM ANH**

**MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030087**

**KHÓA HỌC: 2021 – 2025**

*Đà Nẵng, tháng 05/2025*

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



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **ĐỀ TÀI**

### **MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà**

**Sinh viên thực hiện: Lê Thị Kim Anh**

**Mã số sinh viên: 2154030087**

**Khóa học: 2021 – 2025**

***Đà Nẵng, tháng 5/2025***

*Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025*

## **GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

Năm học: 2024 – 2025

**1. Thông tin tác giả thực hiện**

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

**2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp**

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC.”

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

**4. Các bảng biểu**

**5. Cán bộ hướng dẫn**

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

**6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp**

- 10/2/2025

**7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận**

- 20/05/2025

**Giảng viên hướng dẫn**

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài.

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet trong những năm gần đây đã tạo ra một kho dữ liệu khổng lồ và hình thành cộng đồng người dùng rộng lớn, mở ra cơ hội to lớn cho doanh nghiệp trong hoạt động marketing, bán hàng và quảng bá sản phẩm. Trước xu hướng chuyển đổi số diễn ra ngày càng mạnh mẽ trên mọi lĩnh vực sản xuất và kinh doanh, việc khai thác hiệu quả nguồn dữ liệu trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động và đạt được mục tiêu kinh doanh.

Trong bối cảnh đó, chiến lược Content Marketing đóng vai trò thiết yếu khi không chỉ giúp thu hút khách hàng mới, giảm chi phí quảng cáo mà còn góp phần duy trì và tăng cường mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Nhận thức được điều này, Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic đã bước đầu triển khai các hoạt động kinh doanh trực tuyến nhằm mở rộng độ phủ sóng thương hiệu và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, kết quả chưa đạt được như kỳ vọng, phần lớn do công ty chưa xây dựng được chiến lược Content Marketing bài bản cũng như chưa tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và hoạt động chăm sóc khách hàng trực tuyến.

Hiểu rõ được những hạn chế này, Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic đã từng bước đẩy mạnh phát triển hoạt động Content Marketing, đặc biệt là việc xây dựng nội dung và hình ảnh trên các nền tảng như Website, Fanpage Facebook và TikTok nhằm hoàn thiện hệ thống marketing trực tuyến. Tuy nhiên trong bối cảnh Content Marketing ngày càng phổ biến và cạnh tranh khốc liệt, công ty cần tạo sự khác biệt và đổi mới nội dung để thu hút khách hàng. Vì vậy, Content Marketing tiếp tục được xác định là trọng tâm trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài ***“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic”*** để nghiên cứu trong khóa luận tốt nghiệp, với mong muốn đề xuất những giải pháp thiết thực nhằm giúp Công ty nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing, từ đó góp phần hỗ trợ Gonic phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh số hóa hiện nay.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

### **2.1. Mục tiêu chung**

Nghiên cứu nhằm đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing cho Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, gia tăng nhận diện thương hiệu, cải thiện tương tác trên các nền tảng số và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị nội dung. Qua đó, Gonic có thể nâng cao hiệu quả tiếp thị, tăng cường nhận diện thương hiệu và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng trên các nền tảng số như Website, TikTok và Facebook góp phần tăng trưởng doanh thu bền vững.

### **2.2. Mục tiêu cụ thể**

Phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing thông qua các kênh trực tuyến của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic.

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về lý thuyết và thực tiễn liên quan đến Content marketing trên các nền tảng: Website, Tik Tok, Facebook.

Phân tích, đánh giá kết quả hoạt động Content Marketing đã triển khai trên tất cả các nền tảng của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic.

Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Content marketing tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic, phù hợp với mục tiêu phát triển của công ty và xu hướng marketing trong lĩnh vực xây dựng hiện nay.

## **3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu về đề tài: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic. Địa chỉ 510 đường 29 tháng 03, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi không gian: Tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic.

Phạm vi thời gian: Số liệu nghiên cứu được tác giả thu nhập từ năm 2022 – 2024.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Tất cả các dữ liệu liên quan đến Tik Tok, Facebook, Website về Content Marketing, hành vi của khách hàng khi truy cập các nền tảng thông qua các bài báo, bài viết chia sẻ trên các website, qua sách, giáo trình, tài liệu chuyên ngành, qua các bài nghiên cứu khoa học, nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, và từ nguồn internet....

Tìm hiểu các công cụ thực hiện hoạt động Content Marketing hiện tại mà Công ty đang sử dụng. Thu thập các thông số từ Tik Tok, Facebook, Website về khả năng tiếp cận, số lượt truy cập, tương tác,... để có cái nhìn tổng quan về tình hình hoạt động Content Marketing hiện tại của Công ty.

Sử dụng phương pháp tổng hợp, so sánh để tổng hợp số liệu và thông tin thu thập được, chọn lọc và thống kê những thông tin cần thiết với đề tài nghiên cứu, so sánh số liệu qua từng thời kỳ xem hướng biến động của các chỉ tiêu.

#### **5. Ý nghĩa của đề tài**

Nghiên cứu này góp phần hệ thống hóa và làm rõ các lý thuyết về Content Marketing trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng. Bằng cách phân tích các loại nội dung hiệu quả nhất trên nền tảng số (Facebook, TikTok, Website), đề tài giúp cung cấp một góc nhìn chuyên sâu về cách tiếp thị nội dung có thể tác động đến hành vi của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả chiến lược tiếp thị.

Ngoài ra, đề tài còn bổ sung cơ sở lý luận về việc lựa chọn và triển khai các loại nội dung khác nhau trong từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp, giúp định hướng chiến lược Content Marketing không chỉ cho Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic mà còn có thể áp dụng cho các doanh nghiệp trong ngành.

#### **6. Kết cấu khóa luận**

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN CỦA CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC

# MỤC LỤC

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| LỜI MỞ ĐẦU .....                                                                |    |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài. ....                                              |    |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu.....                                                     |    |
| 2.1. Mục tiêu chung .....                                                       |    |
| 2.2. Mục tiêu cụ thể.....                                                       |    |
| 3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu.....                                           |    |
| 3.1. Đối tượng nghiên cứu .....                                                 |    |
| 3.2. Phạm vi nghiên cứu .....                                                   |    |
| 4. Phương pháp nghiên cứu.....                                                  |    |
| 5. Ý nghĩa của đề tài.....                                                      |    |
| 6. Kết cấu khóa luận.....                                                       |    |
| LỜI CẢM ƠN.....                                                                 |    |
| DANH MỤC BẢNG .....                                                             |    |
| DANH MỤC HÌNH ẢNH.....                                                          |    |
| DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT .....                             |    |
| CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING .....                              | 1  |
| 1.1. Tổng quan về Marketing online .....                                        | 1  |
| 1.1.1. Khái niệm về Marketing online .....                                      | 1  |
| 1.1.2. Đặc điểm và lợi ích của Marketing online.....                            | 2  |
| 1.1.3. Các loại hình Marketing online phổ biến.....                             | 3  |
| 1.2. Khái quát chung về Content marketing.....                                  | 6  |
| 1.2.1. Khái niệm về Content marketing .....                                     | 6  |
| 1.2.2. Lịch sử hình thành Content marketing .....                               | 7  |
| 1.2.3. Phân loại Content marketing.....                                         | 8  |
| 1.2.4. Các bước để xây dựng Content Marketing .....                             | 11 |
| 1.2.5. Các nền tảng Content Marketing .....                                     | 13 |
| 1.2.6. Vai trò của Content marketing.....                                       | 15 |
| CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN CỦA CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING ..... | 18 |
| 2.1 Khái quát chung về công ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic .....            | 18 |
| 2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty .....                                        | 18 |
| 2.1.2. Lịch sử hình thành của Công ty .....                                     | 19 |

|                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban .....                                                        | 20        |
| 2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp                            | 22        |
| 2.2.1. Các yếu tố vi mô. ....                                                                            | 22        |
| 2.2.2. Các yếu tố vĩ mô .....                                                                            | 28        |
| 2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic.....   | 31        |
| 2.3.1. Cơ sở vật chất.....                                                                               | 31        |
| 2.3.2. Nguồn nhân lực.....                                                                               | 33        |
| 2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....                                                  | 35        |
| 2.4. Thực trạng hoạt động Content marketing trên nền tảng Website, Tik Tok và Facebook của Công ty ..... | 43        |
| 2.4.1. Xác định mục tiêu kinh doanh tổng thể của công ty.....                                            | 43        |
| 2.4.2. Xác định mục tiêu Content Marketing.....                                                          | 43        |
| 2.4.3. Xác định đối tượng khán thính giả .....                                                           | 44        |
| 2.4.4. Tổ chức triển khai nội dung bài viết .....                                                        | 45        |
| 2.4.5. Thiết lập kế hoạch đăng bài .....                                                                 | 46        |
| 2.4.6. Theo dõi hiệu quả bài viết.....                                                                   | 60        |
| 2.5. Đánh giá thực trạng hoạt động Content Marketing của Công ty .....                                   | 65        |
| 2.5.1. Ưu điểm .....                                                                                     | 65        |
| 2.5.2. Một số hạn chế và nguyên nhân.....                                                                | 66        |
| <b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC .....</b>           | <b>66</b> |
| 3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp Content Marketing .....                                                     | 66        |
| 3.1.1. Mục tiêu phát triển Content Marketing của công ty .....                                           | 66        |
| 3.1.2. Xu hướng Content Marketing mới trong lĩnh vực xây dựng năm 2025 ....                              | 67        |
| 3.2. Một số giải pháp hoàn thiện Content Marketing tại Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic. ....     | 68        |
| 3.2.1. Giải pháp về kết cấu bài viết Content marketing tại Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic. .... | 68        |
| 3.2.2. Giải pháp về công nghệ tại Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.                               | 70        |
| 3.2.3. Giải pháp về đội ngũ tại Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic. ....                            | 71        |

## LỜI CẢM ƠN

Thành công chưa bao giờ là hành trình của riêng một cá nhân, mà luôn là kết quả của sự đồng hành, sẻ chia và giúp đỡ từ những người xung quanh. Trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và động viên từ quý Thầy Cô, các anh chị tại cơ sở thực tập cũng như gia đình và bạn bè.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý Thầy Cô trong khoa Kinh Tế - Chuyên ngành Quản Trị Kinh Doanh cùng Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, những người đã tận tâm truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt những năm học vừa qua, làm nền tảng vững chắc để em có thể thực hiện đề tài này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Cô giáo – ThS. Nguyễn Thị Thu Hà, người đã tận tình hướng dẫn, định hướng, góp ý và chỉnh sửa trong suốt quá trình em thực hiện khóa luận. Nhờ sự đồng hành, chỉ bảo tận tâm của Cô, em mới có thể hoàn thành đề tài một cách đầy đủ và trọn vẹn nhất.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các anh chị tại Công ty TNHH Thiết kế và Xây dựng Gonic đã tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ em nhiệt tình trong suốt quá trình thực tập tại Công ty.

Dù đã cố gắng hết sức, nhưng do hạn chế về mặt kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn, bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em mong nhận được sự cảm thông và góp ý của quý Thầy Cô để em hoàn thiện hơn trong học tập cũng như trong công việc sau này.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

*Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025*

*Sinh viên*

*Lê Thị Kim Anh*

## DANH MỤC BẢNG

|                                                                                         |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Bảng 2.1. Đặc điểm và nhu cầu của 2 nhóm khách hàng. ....                               | 23            |
| Bảng 2.2. So sánh các đối thủ cạnh tranh. ....                                          | 27            |
| Bảng 2.3. Cơ sở vật chất của công ty kiến trúc Gonic năm 2024.....                      | 32            |
| Bảng 2.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty Kiến trúc Gonic.....                      | 33            |
| Bảng 2.5. Nguồn nhân lực của công ty kiến trúc Gonic năm 2024 .....                     | 34            |
| Bảng2.6. Cơ cấu tài sản nguồn vốn của công ty giai đoạn năm 2022-2024                   | <b>Error!</b> |
| <b>Bookmark not defined.</b>                                                            |               |
| Bảng 2.7. Bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong giai đoạn năm 2022-2024..... | 40            |
| Bảng 2.8. Đối tượng khán thính giả của Công ty Gonic.....                               | 44            |

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 2.1. Logo Công ty Gonic .....                                                                                            | 18 |
| Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic .....                                              | 20 |
| Hình 2.3. Giao diện website của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.....                                                  | 47 |
| Hình 2.4. Trang chủ website Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.....                                                      | 48 |
| Hình 2.5. Bài viết của công ty với đề tài “Top 100+ mẫu nhà vườn đẹp – khơi nguồn cảm hứng sống xanh giữa thiên nhiên”. ..... | 50 |
| Hình 2.6. Giao diện Tik Tok của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic. ....                                                 | 53 |
| Hình 2.7. Bài viết dưới dạng video trên nền tảng TikTok của Công ty. ....                                                     | 54 |
| Hình 2.8. Fanpage của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic. ....                                                           | 56 |
| Hình 2.9. Nội dung bài viết trên Fanpage của Công ty. ....                                                                    | 57 |
| Hình 2.10. Hình ảnh ví dụ minh họa của công trình. ....                                                                       | 58 |
| Hình 2.11. Bài viết trên Website được top 1 tìm kiếm về 10 mẫu nhà trên Google. ...                                           | 60 |
| Hình 2.12. Nội dung bài viết về 10 mẫu nhà cấp 4. ....                                                                        | 60 |
| Hình 2.13. Hiệu suất trên kênh Tik Tok của Công ty. ....                                                                      | 62 |
| Hình 2.14. Hiệu suất trên Fanpage của Công ty.....                                                                            | 64 |

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT

| Kí hiệu/ Viết tắt                     | Diễn giải tiếng Việt                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TNHH (Trách nhiệm hữu hạn)            | Một loại hình doanh nghiệp phổ biến tại Việt Nam.                                                                                                                                                    |
| SEO (Search Engine Optimization)      | Quá trình tối ưu hóa website để được xếp hạng cao hơn trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo, giúp website dễ dàng được tìm thấy bởi người dùng khi tìm kiếm thông qua từ khóa liên quan. |
| Organic Search                        | Lưu lượng truy cập tự nhiên.                                                                                                                                                                         |
| Backlink                              | Đường dẫn từ website khác trở đến website của bạn.                                                                                                                                                   |
| Bounce rate                           | Tốc độ tải trang, tỉ lệ thoát trang web.                                                                                                                                                             |
| Time on site                          | Thời gian hoạt động trên trang web.                                                                                                                                                                  |
| PPC (Pay – Per – Click)               | Quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp.                                                                                                                                                                 |
| CTR (Click Through Rate)              | Chỉ số thể hiện tỷ lệ nhấp hay Click chuột.                                                                                                                                                          |
| Ebook                                 | Một loại sách điện tử.                                                                                                                                                                               |
| Forward                               | Chuyển tiếp, gửi tiếp.                                                                                                                                                                               |
| Spam                                  | Thư rác.                                                                                                                                                                                             |
| Case studies                          | Nghiên cứu tình huống.                                                                                                                                                                               |
| GIF (Graphics Interchange Format)     | Dạng ảnh động không có âm thanh.                                                                                                                                                                     |
| AI (Artificial Intelligence)          | Trí tuệ nhân tạo.                                                                                                                                                                                    |
| Soap Opera                            | Phim truyền hình dài tập.                                                                                                                                                                            |
| Traffic                               | Lưu lượng truy cập.                                                                                                                                                                                  |
| PR (Public Relations)                 | Hoạt động xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của một doanh nghiệp.                                                                                                                                |
| SMS Marketing (Short Message Service) | Hình thức tiếp thị qua tin nhắn điện thoại.                                                                                                                                                          |
| CTA (Call to Action)                  | Lời kêu gọi hành động.                                                                                                                                                                               |

|                               |                                                                                                                                   |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Storytelling                  | Kể chuyện thương hiệu chân thực.                                                                                                  |
| Content calendar              | Quản lý nội dung.                                                                                                                 |
| ALT (Alternative Information) | Thông tin thay thế giúp người đọc hiểu được nội dung của hình ảnh không hiển thị được là gì khi xem bài viết, thông tin trên web. |

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING**

## **1.1. Tổng quan về Marketing online**

### **1.1.1. Khái niệm về Marketing online**

Marketing cũng như các ngành khoa học khác, luôn luôn vận động và biến đổi không ngừng theo thời gian. Chính vì thế, đã xuất hiện một loại hình marketing mới – Marketing Online. Vậy Marketing Online là gì?

Marketing Online (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 với khách hàng tiềm năng. Marketing Online bao gồm nhiều hình thức khác nhau, từ việc tạo và quảng bá Website, mạng xã hội, E-mail Marketing cho đến các chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng khác nhau Tik Tok, Facebook,...Hiện nay, khái niệm tiếp thị trực tuyến (Marketing Online) được sử dụng với nhiều tên gọi khác nhau như Electronic Marketing (E-Marketing), và Marketing Online được nhìn nhận dưới từng góc độ khác nhau do từng tác giả nhận định, chẳng hạn như:

Theo Philip Kotler (1985) – “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 các phương tiện điện tử và Internet”.

Theo Dave Chaffey và Finona Ellis-Chadwich: “Marketing trực tuyến là quá trình ứng dụng internet và các công nghệ kỹ thuật số kết hợp với các phương tiện truyền thông để đạt được các mục tiêu marketing.”

Từ các định nghĩa trên, ta có thể thấy rằng Marketing Online là sự sử dụng các kênh trực tuyến và công nghệ số để tạo và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, đồng thời tăng cường nhận diện thương hiệu, quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, và thúc đẩy doanh số. Các hoạt động Marketing Online bao gồm quảng cáo trực tuyến, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), marketing trên mạng xã hội, email marketing, quản lý dữ liệu khách hàng và nhiều hoạt động khác nhằm tối ưu hóa kết quả Marketing trực tuyến.

### **1.1.2. Đặc điểm và lợi ích của Marketing online**

#### **\* Đặc điểm của Marketing Online:**

- Tốc độ nhanh: thông tin về sản phẩm và dịch vụ được tung ra thị trường nhanh hơn giúp cho công chúng đón nhận thông tin nhanh chóng, dễ dàng. Bên cạnh đó các giao dịch cũng diễn ra nhanh chóng trong một số trường hợp nhất định (các mặt hàng số hóa việc giao hàng được thực hiện nhanh chóng và thuận tiện hơn). Ngoài ra khách hàng có thể nhanh chóng tương tác và phản hồi.

- Thời gian hoạt động liên tục: Marketing Online mang lại sự linh hoạt và khả năng hoạt động liên tục, loại bỏ hạn chế về thời gian. Với những chương trình marketing thông thường dù có hoạt động hiệu quả đến đâu cũng không thể phát huy tác dụng 24/24 giờ mỗi ngày. Nhưng đối với Marketing trực tuyến điều đó hoàn toàn có thể. Marketing trực tuyến có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm khai thác tối đa 24 giờ mỗi ngày, 7 ngày trong một tuần và không có thời gian chết.

- Không giới hạn phạm vi hoạt động: Marketing trực tuyến đã vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý, thị trường trong marketing trực tuyến không có giới hạn, cho phép doanh nghiệp khai thác triệt để thị trường toàn cầu. Đặc trưng của marketing trực tuyến bên cạnh những lợi ích thấy rõ, ẩn chứa bên trong còn những thách thức tiềm ẩn đối với doanh nghiệp. Khi khoảng cách về địa lý được thu hẹp cũng là lúc việc phân tích, đánh giá các yếu tố môi trường cạnh tranh trở nên khó khăn và phức tạp hơn.

- Ít trở ngại về văn hoá: môi trường internet có khả năng hoạt động trên toàn cầu, do đó giúp người dùng có thể tiếp cận và sử dụng dễ dàng từ bất kỳ đâu. Các trang web và ứng dụng đều có thể được truy cập từ nhiều quốc gia khác nhau mà không gặp nhiều rào cản về ngôn ngữ hay văn hóa. Internet đã trở thành một công cụ hữu hiệu giúp kết nối mọi người trên toàn thế giới.

- Sản phẩm đa dạng: việc giới thiệu về các sản phẩm tại cửa hàng trực tuyến ngày càng trở nên hoàn hảo. Chỉ cần ngồi nhà có thiết bị kết nối được với internet như máy tính, máy tính bảng, điện thoại thông minh, người dùng đã có thể xem và thực hiện hành vi mua sắm mà không cần tốn công sức để đi lại. Các cửa hàng trực tuyến đang hoạt động kinh doanh thành công trên mạng trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

- Kênh phân phối mới: nhờ có marketing trực tuyến, cản trở bởi những khâu giao dịch trung gian đã được thu hẹp lại, sản phẩm có thể đến thẳng trực tiếp tới người tiêu dùng nhờ internet. Nhờ đó doanh nghiệp có thể tối ưu được lợi nhuận của mình cũng như có thể tiếp nhận được những phản hồi trực tiếp đến từ phía khách hàng.

**\* Lợi ích của Marketing Online:**

- Đối với Doanh nghiệp:

+ Tối ưu hóa chi phí marketing: So với marketing truyền thống, marketing online thường có chi phí thấp hơn và dễ dàng đo lường hiệu quả hơn. Doanh nghiệp có thể theo dõi và đánh giá hiệu quả của từng chiến dịch marketing để đưa ra các điều chỉnh phù hợp.

+ Dễ dàng đo lường hiệu quả: Marketing online cho phép đo lường kết quả một cách chi tiết thông qua các công cụ phân tích (Google Ads, Facebook Ads). Từ đó giúp cho các doanh nghiệp có thể đưa ra những chiến lược đúng đắn.

+ Tạo dựng lòng tin và uy tín: Marketing Online giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và lòng tin thông qua các chiến lược như content marketing, SEO, và đánh giá từ khách hàng.

- Đối với Khách hàng:

+ Dễ dàng so sánh và chọn lựa: Marketing trực tuyến giúp khách hàng tiếp cận được nhiều thông tin về sản phẩm và dịch vụ để so sánh và đưa ra lựa chọn cuối cùng. Ngoài việc đơn giản hoá giao dịch thương mại giữa người mua và người bán, sự công khai về giá sản phẩm và dịch vụ sẽ giảm môi giới trung gian.

+ Tiết kiệm thời gian, công sức: Mua sắm trực tuyến giúp khách hàng tiết kiệm thời gian di chuyển, xếp hàng chờ đợi. Ngoài ra, khách hàng còn có thể mua sắm linh hoạt 24/7 bất kể thời gian và địa điểm.

**1.1.3. Các loại hình Marketing online phổ biến**

**\* Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO):**

SEO là viết tắt của “Search Engine Optimization” dịch sang tiếng việt có nghĩa là “tối ưu hoá cho công cụ tìm kiếm”. SEO là một quá trình cải thiện và tối ưu hóa

website của của một công ty hoặc các sản phẩm của công ty đó trong trang kết của các công cụ tìm kiếm như Google, Cốc Cốc,.. để tìm kiếm cho các từ khóa hoặc cụm từ đã chọn.

Để đánh giá mức độ SEO từ khoá có hiệu quả như thế nào cần chú ý vào một số yếu tố như:

- Lưu lượng truy cập tự nhiên (Organic Search) vào website trong vòng 1 tháng.
- Từ khóa SEO có bao nhiêu lượt tìm kiếm trên một tháng.
- Vị trí hiển thị từ khóa website trên trang kết quả tìm kiếm của Google.
- Hệ thống Backlink của Website, các đường dẫn này đến từ đâu.
- Tốc độ tải trang, tỉ lệ thoát trang (Bounce Rate), Thời gian hoạt động trên trang (Time on site).

#### **\* Marketing trên mạng xã hội (Social media Marketing):**

Social Media (mạng xã hội) là tên gọi chung của các loại phần mềm, dịch vụ website cho phép người dùng có thể gặp gỡ, trò chuyện, trao đổi hay tham gia bất kỳ hoạt động trực tuyến nào. Các hình thức khác nhau của mạng xã hội:

- Các trang mạng xã hội (Facebook, X, Tiktok, LinkedIn...).
- Công cụ cập nhật nội dung mới tự động (Podcast).
- Các trang nội dung mở trực tuyến (Youtube).

Các phương tiện truyền thông xã hội, giúp các doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng và xây dựng sự nhận biết về thương hiệu, đồng thời định hướng khách hàng theo hoạt động marketing mà doanh nghiệp đang thực hiện.

#### **\* Quảng cáo trực tuyến (PPC):**

PPC (viết tắt của Pay – Per – Click): là một chiến lược quảng cáo mà doanh nghiệp trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột vào quảng cáo của họ. Điều này giúp doanh nghiệp kiểm soát chi phí quảng cáo và tập trung vào việc thu hút khách hàng mục tiêu thông qua các từ khóa cụ thể.

Google Ads là chương trình quảng cáo trực tuyến của Google. Thông qua đó có thể tạo quảng cáo trực tuyến để tiếp cận chính xác những người quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp. Bên cạnh đó Google Ads là một sản phẩm có thể sử dụng để quảng bá doanh nghiệp, bán các sản phẩm hoặc dịch vụ, nâng cao mức độ nhận biết và tăng lưu lượng truy cập vào trang web.

Một số chỉ số cần quan tâm khi đánh giá quảng cáo của Google Ads:

- Lượt hiển thị quảng cáo.
- Vị trí trung bình của quảng cáo.
- Tỷ lệ Click /số lượt hiển thị - CTR - Click Through Rate.
- Điểm chất lượng của từ khoá - Giá trung bình/click,...

#### **\* Content Marketing:**

Content marketing là một hình thức marketing online phổ biến nhất, tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và đồng nhất đến với khách hàng. Thông qua hình thức Marketing này, người dùng sẽ nhận được lợi ích từ đó và muốn mua sản phẩm, dịch vụ để thực sự trải nghiệm chúng.

Các đặc điểm của Content Marketing:

- Tập trung vào nội dung: Content marketing là một hình thức marketing tập trung vào nội dung. Nội dung trong content marketing có thể ở nhiều dạng khác nhau, như bài viết, video, podcast, infographic, ebook,...

- Giá trị và phù hợp: Nội dung trong content marketing phải mang lại giá trị và phù hợp với đối tượng mục tiêu. Nội dung giá trị sẽ thu hút và giữ chân người dùng, trong khi nội dung phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu.

- Đồng nhất: Content Marketing phải đồng nhất về hình thức và nội dung. Điều này sẽ giúp xây dựng thương hiệu và tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

#### **\* Affiliate Marketing:**

Affiliate Marketing (tiếp thị liên kết) là hình thức tối ưu của truyền thông tiếp thị vì nó được biết đến như là một phương pháp "trả tiền theo hiệu suất" và đây là một

hình thức trả hoa hồng dựa trên việc thực hiện, nơi mà người bán chỉ trả tiền khi họ thực hiện được giao dịch hoặc có được một cơ hội kinh doanh.

### **\* Email Marketing:**

Email marketing là hoạt động gửi email đến danh sách khách hàng mục tiêu nhằm mục đích quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Hai chỉ số cơ bản quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả hoạt động Email Marketing là số lượng email gửi đi và số email được mở sau khi gửi. Ngoài ra còn một số chỉ số khác cần quan tâm: số lượt Click vào link trong video, số người từ chối nhận video, số lượng email được forward, tỷ lệ email vào kho spam

### **\* Podcast:**

Podcast thường có định dạng dạng ghi âm, nơi người dẫn chương trình hoặc nhóm người thảo luận trình bày nội dung về một loạt các chủ đề. Nội dung của podcast có thể bao gồm thông tin, giải trí, hài hước, giáo dục, tin tức, câu chuyện, tranh luận,...

Marketing qua podcast là một phương pháp tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng cách tạo và phân phối nội dung qua các podcast. Do tính chất truyền thông trực tuyến và tính khả dụng cao, podcast đã trở thành một công cụ hữu ích trong lĩnh vực marketing online hiện nay.

Podcast có thể được quảng cáo thông qua việc chia sẻ nội dung trên các nền tảng truyền thông xã hội, quảng cáo trên các trang web liên quan, hoặc thông qua việc tài trợ cho các podcast khác. Điều quan trọng là tạo ra nội dung hấp dẫn và giá trị để thu hút và duy trì sự quan tâm của người nghe.

## **1.2. Khái quát chung về Content marketing**

### **1.2.1. Khái niệm về Content marketing**

Theo định nghĩa của Joe Pulizzi, "Content Marketing là cách tiếp cận thị trường, thay vì gây cho khách hàng mất tập trung với những quảng cáo không liên quan đến họ, chúng ta sẽ tạo ra những nội dung có giá trị, hấp dẫn và có liên quan dựa trên nền tảng nhất quán từ đó theo thời gian, tạo nên nhóm khách hàng và sự thay đổi về hành vi của khách hàng mang tính lợi nhuận".

Tiếp cận với khái niệm này, theo Vincent Do, CEO của GTV SEO (2017) cho rằng: "Content Marketing là một chiến lược tập trung vào việc tạo và phân phối các content giá trị, liên quan và liên tục tới thị trường nhằm mục đích biến họ thành khách hàng và từ khách hàng sang khách hàng mua lại. Loại nội dung bạn chia sẻ liên quan chặt chẽ đến những gì bạn bán, nói cách khác, bạn đang giáo dục mọi người để họ biết, thích và tin tưởng đủ để làm ăn với bạn. Thay vì quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, bạn cung cấp nội dung thật sự hữu ích cho khách hàng tiềm năng và khách hàng của bạn để giúp họ giải quyết các vấn đề của họ đang gặp phải".

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

Content marketing là hình thức marketing khởi tạo và phát tán nội dung hữu ích, liên quan trực tiếp đến khách hàng mục tiêu nhằm mục đích gây sự chú ý, tạo tương tác và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng - đem lại lợi nhuận cho công ty".

Hay nói một cách đơn giản hơn, Content Marketing là quá trình tạo ra và chia sẻ những nội dung để thu hút và tạo thêm khách hàng mới và content ở đây đem lại những thông tin giá trị cũng như giá trị giải trí nhất định cho khách hàng. Content có thể bao gồm tin tức, hình ảnh, video, ebook, infographic, whitepaper, case studies,...

### **1.2.2. Lịch sử hình thành Content marketing**

4200 năm TCN: Dấu hiệu đầu tiên của xuất bản có nội dung được tìm thấy trên tường vẽ hang động. Một trong số đó bản vẽ đáng chú ý nhất là “6 cách sử dụng 1 ngọn giáo giúp thoát khỏi lợn rừng”.

Vào năm 1895 – John Deere xuất bản cuốn tạp chí The Follow. Phát hành tới 1.5 triệu bản, trên 40 quốc gia và được dịch sang hơn 12 thứ tiếng khác nhau. Sự ra đời của The Follow đặt nền móng đầu tiên và được đánh giá là mở đầu cho sự phát triển của Content Marketing.

Năm 1900 – Michelin phát hành “The Michelin guides”: Quyển sách hơn 400 trang hướng dẫn lái xe, cách bảo quản xe hơi, du lịch và ăn ở trong khi di chuyển. Sau khi phát 35.000 bản in miễn phí, Michelin bắt đầu in bản “The Michelin guides” kiếm lợi nhuận.

Năm 1930 – P&G mở đầu bước đột phá với quảng cáo kịch trên Radio: P&G mở đầu cho trào lưu quảng cáo kịch (soap opera) cho sản phẩm xà phòng Duz & Oxydol trên radio và đây cũng thời điểm xuất phát cho cụm từ “Soap Opera” thông dụng hiện nay.

Năm 1996 – Placeware, 1 phòng thí nghiệm độc lập của Xerox PARC bắt đầu giới thiệu dịch vụ giao lưu trực tuyến: Đây là một trong những công ty đi đầu trong lĩnh vực này với những khách hàng lớn đầu tiên như Hewlett-Packard, Intel, Sun Microsystems và PBS.

Năm 2001 – Cụm từ “Content Marketing” ra đời: Đầu tư cho nội dung theo yêu cầu (custom content) lên tới 20 tỉ USD và cụm từ “Content Marketing” bắt đầu được sử dụng, khởi nguồn từ công ty Penton Custom Media tại Cleveland, Ohio.

Năm 2008 – Các thương hiệu bắt đầu làm Content: P&G ra mắt website với nội dung chuyên biệt dành cho các cô gái tuổi teen: BeingGirl.Com. Đây là website với nội dung chuyên biệt được đánh giá là hiệu quả gấp 4 lần quảng cáo truyền thống. American Express đi đầu với việc xây dựng Open Forum cho khách hàng, tốc độ tăng trước tăng 23 lần trong 2 năm.

Năm 2011 – Bùng nổ Content Marketing: Tạp chí dành cho giám đốc tiếp thị nội dung (Chief Content Officer) ra đời với bản in và bản online. Thống kê cho thấy, 25% kinh phí dành cho Content Marketing và 89% doanh nghiệp có sử dụng Content Marketing. (Lịch sử hình hành Content Marketing – Theo: Admicro VCCorp).

### **1.2.3. Phân loại Content marketing**

***\*Dựa vào mục đích của chiến lược marketing người ta phân Content marketing làm 3 loại chính:***

Content đề ra đơn hàng: Với mục đích này, bài viết của doanh nghiệp phải giải quyết được nỗi lo của khách hàng. Khách hàng đang muốn cái gì và sản phẩm của bạn

giải quyết được vấn đề gì cho họ. Với loại bài viết này, cần đánh đúng vào tâm điểm của khách hàng, làm cho họ nghĩ bạn đang giải quyết vấn đề của họ, bạn đồng cảm với họ. Từ đó sẽ tạo được sự kết nối giữa sản phẩm của bạn và khách hàng. Ngoài ra khi viết xong, bạn cần phải dùng một câu chốt mang tính hành động cực kỳ cao. Làm cho khách hàng phải thực hiện ngay khi đọc xong bài. Nếu đạt được những bước trên thì chắc chắn rằng khách hàng của bạn sẽ là một trong những nhóm người trung thành của công ty.

Bài viết tăng tương tác: Đây là loại bài viết đòi hỏi doanh nghiệp phải thay đổi liên tục, nắm bắt đúng sở thích và hành vi đối tượng khách hàng như các chiến thuật tâm lý: tặng quà (tài liệu free, gift, voucher tùy thuộc vào loại hình kinh doanh của công ty), góc giao lưu với khách hàng (kích thích khách hàng comment), nội dung kích thích cảm xúc, trends (trào lưu, nhân vật và sự kiện được chú ý).

Bài viết xây dựng thương hiệu: Là quá trình tạo ra những giá trị cốt lõi cho thương hiệu, hay có thể là việc doanh nghiệp đưa ra những đặc điểm và những thông điệp riêng nhằm xây dựng tính cách thương hiệu, hình thành sự liên kết giữa thương hiệu với cảm xúc của khách hàng từ đó tạo ra các giá trị cộng đồng. Giá trị này cần được tối ưu thành những điểm khác biệt, nhằm khác biệt hóa thương hiệu so với những đối thủ cạnh tranh trên thị trường và đồng thời có ý nghĩa đối với khách hàng mục tiêu.

***\* Dựa vào mức độ phổ biến hiện nay, người ta phân thành 8 dạng tiếp thị nội dung hiệu quả nhất:***

- Infographics (đồ họa thông tin): là dạng nội dung trực quan kết hợp giữa hình ảnh và chữ, giúp truyền tải thông tin một cách ngắn gọn, dễ hiểu. Đây là phương pháp hiệu quả để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc chia sẻ các mẹo vặt hữu ích. Trên Facebook, infographics dễ dàng thu hút sự chú ý của người dùng, đặc biệt khi được thiết kế gọn gàng, nổi bật với màu sắc hài hòa. Trên TikTok, có thể chuyển đổi infographics thành video dạng slide hoặc sử dụng hiệu ứng chuyển động để tăng sự thu hút. Đối với website, tối ưu SEO cho hình ảnh bằng cách thêm thẻ ALT và mô tả chi tiết giúp công cụ tìm kiếm nhận diện nội dung tốt hơn.

- Quote/Meme - Trích dẫn: Trích dẫn và meme là hai dạng nội dung phổ biến giúp tăng mức độ tương tác trên mạng xã hội.

+ Quote (Trích dẫn danh ngôn): Thường là các câu nói truyền cảm hứng, danh ngôn hoặc lời khuyên từ người nổi tiếng. Những câu trích dẫn này giúp tạo động lực và thu hút sự chú ý của người xem, khiến họ dễ dàng chia sẻ lên trang cá nhân.

+ Meme: Là dạng nội dung giải trí mang tính chất hài hước hoặc châm biếm. Các meme thường được sử dụng để truyền tải thông điệp một cách vui nhộn, giúp thương hiệu trở nên gần gũi hơn với khách hàng.

- Chart (Biểu đồ hoạt họa màu sắc): là một cách hiệu quả để trực quan hóa dữ liệu, giúp người xem dễ dàng nắm bắt xu hướng hoặc thông tin quan trọng.

- Hình ảnh thương hiệu được đăng tải đẹp mắt: mỗi bài viết được đăng tải đều phải chứa hình ảnh thương hiệu, phong cách thương hiệu để mọi người có thể nhận biết được thương hiệu ngay lập tức. Hình ảnh visual marketing (tiếp thị trực tiếp) không cần quá cầu kì, đơn giản mà đẹp mắt mới mang lại giá trị cao nhất, vì quá màu mè khiến người xem không tập trung được và sản phẩm. Ngoài ra doanh nghiệp có thể đính kèm link rút gọn trên mạng xã hội để khuyến khích khách hàng lựa chọn sản phẩm.

- Video Content (Nội dung bằng video): đây là xu hướng marketing nổi bật nhất trong những năm vừa qua. Các doanh nghiệp đã và đang đầu tư vào nội dung này để vừa thu hút khách hàng, vừa có thể tăng nhận diện thương hiệu, gọi là viral video marketing (tiếp thị video lan truyền). Video là một trong những dạng content thu hút người xem nhất từ ảnh động, âm thanh, chữ và các hiệu ứng nổi bật đa dạng. Doanh nghiệp có thể tạo ra được nhiều chủ đề hài hước, ý nghĩa, dễ chia sẻ cho người xem.

- Ngoài ra còn một dạng Visual content đang rất thịnh hành là GIF, ảnh động với các hình ảnh lặp đi lặp lại. Những Fanpage, Tik Tok cộng đồng rất hay dùng hình ảnh này để miêu tả cho một status hoặc trạng thái nào đó vui nhộn trong ngày.

- Sử dụng lời kêu gọi hành động trên hình ảnh/video (Call-to-Action): là một chỉ dẫn bằng văn bản được sử dụng trong các chiến dịch marketing nhằm mục đích khuyến khích người dùng truy cập vào trang web thực hiện các hành động như: mua hàng, trải nghiệm, đăng ký, dùng thử miễn phí,....

- Hình ảnh hướng dẫn thủ thuật - mẹo vặt đơn giản: với các hình ảnh đơn có kèm các bước thực hiện đơn giản và ngắn gọn cũng mang lại tương tác cao khi đăng tải bài viết trên Facebook, Tik Tok. Biết cách lồng ghép thông tin đi kèm với hình ảnh sản phẩm vừa nâng cao thương hiệu mà lại mang cho người dùng cảm giác an tâm hơn khi sử dụng sản phẩm của bạn.

#### **1.2.4. Các bước để xây dựng Content Marketing**

##### **1.2.4.1. Xác định mục tiêu kinh doanh tổng thể**

Mục tiêu kinh doanh là nền tảng quan trọng để xây dựng chiến lược Content Marketing. Doanh nghiệp cần xác định rõ ràng mục tiêu chính như tăng doanh thu, mở rộng thị trường, xây dựng thương hiệu hay tăng tương tác với khách hàng. Việc này giúp nội dung được tạo ra có định hướng rõ ràng và phục vụ đúng mục đích kinh doanh.

##### **1.2.4.2. Xác định mục tiêu Content Marketing**

Sau khi có mục tiêu kinh doanh, doanh nghiệp cần cụ thể hóa mục tiêu của Content Marketing. Các mục tiêu này có thể bao gồm:

- Tăng nhận diện thương hiệu (Brand Awareness).
- Tạo ra khách hàng tiềm năng (Lead Generation).
- Cải thiện tương tác với khách hàng.
- Nâng cao mức độ trung thành của khách hàng.
- Thúc đẩy doanh số bán hàng mục tiêu này cần đo lường được thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu,...

##### **1.2.4.3. Xác định chân dung khách hàng**

Một chiến lược Content Marketing thành công phải hướng đến đúng đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp cần. Tuy nhiên, việc phân tích đối tượng khách hàng mục tiêu thường không đơn giản cần thời gian nghiên cứu, khảo sát hay thu thập ý

kiến của khách hàng để từ đó tìm ra đặc điểm chung, các yếu tố mục tiêu để hiểu rõ hơn về đối tượng của mình.

Ở bước này, để xác định được khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả, mọi người cần các thông tin như nghề nghiệp, vị trí địa lý, độ tuổi, giới tính, thu nhập, tính cách hay các vấn đề, nỗi đau,... Và để có những thông tin này, doanh nghiệp cần tiến hành các nghiên cứu, khảo sát hay sử dụng các nền tảng mạng xã hội...

#### **1.2.4.4. Tổ chức triển khai nội dung viết bài**

Sau khi có mục tiêu và đối tượng cụ thể, doanh nghiệp cần lên kế hoạch triển khai nội dung bằng cách:

- Lựa chọn chủ đề: Đảm bảo phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng.
- Định dạng nội dung đa dạng: Bài viết, video, infographic, meme, quote, GIF, hình ảnh minh họa, biểu đồ.
- Sáng tạo nội dung hấp dẫn: Cung cấp giá trị, dễ hiểu và dễ chia sẻ.
- Tối ưu SEO: Xây dựng hệ thống từ khóa phù hợp để tăng khả năng tìm kiếm trên Google.
- Đảm bảo nhất quán thương hiệu: Màu sắc, phong cách thiết kế, giọng điệu phải đồng nhất.
- Tận dụng công nghệ AI: Sử dụng các công cụ hỗ trợ viết bài, thiết kế hình ảnh, chỉnh sửa video để tăng hiệu quả sản xuất nội dung.

#### **1.2.4.5. Thiết lập kế hoạch đăng bài**

Việc đăng bài theo kế hoạch giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách đều đặn và duy trì sự quan tâm của họ. Một số bước quan trọng bao gồm:

- Xác định tần suất đăng bài: Hàng ngày, hàng tuần hoặc theo chiến dịch cụ thể.
- Lựa chọn khung giờ đăng bài tối ưu: Dựa trên thói quen sử dụng mạng xã hội của khách hàng.

- Xây dựng lịch nội dung chi tiết (Content Calendar): Giúp đảm bảo sự nhất quán và không bị gián đoạn.

- Phân bổ nội dung theo từng kênh phù hợp: Điều chỉnh nội dung theo nền tảng Facebook, TikTok, Website,...

#### **1.2.4.6. Theo dõi hiệu quả bài viết**

Sau khi triển khai, cần thường xuyên đánh giá hiệu quả của Content Marketing để điều chỉnh và tối ưu. Các chỉ số quan trọng bao gồm:

- Lượng tiếp cận (Reach): Số người đã xem bài viết.
- Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate): Lượt like, share, comment.
- Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate): Số khách hàng tiềm năng hoặc đơn hàng được tạo ra từ nội dung.
- Thời gian tương tác: Khách hàng dành bao lâu để đọc bài viết hoặc xem video.
- Chỉ số ROI (Return on Investment): Đánh giá hiệu quả nội dung dựa trên chi phí đầu tư và lợi nhuận mang lại.

#### **1.2.5. Các nền tảng Content Marketing**

##### **1.2.5.1. Website**

Website được xem là trung tâm của chiến lược Content Marketing vì đây là nơi doanh nghiệp có thể kiểm soát hoàn toàn nội dung, xây dựng thương hiệu và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng (Pulizzi, 2013). Một website chuyên nghiệp giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm/dịch vụ và có thể trở thành công cụ tạo ra khách hàng tiềm năng thông qua tối ưu SEO.

Website có thể chứa nhiều loại nội dung khác nhau nhằm phục vụ các mục tiêu tiếp thị. Blog là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp cung cấp nội dung mang tính giáo dục, cập nhật xu hướng và tối ưu hóa SEO. Theo HubSpot (2020), các doanh nghiệp có blog thu hút lượng truy cập cao hơn 55% so với các doanh nghiệp không có blog.

Website mang lại nhiều lợi ích quan trọng trong chiến lược Content Marketing. Thứ nhất, đây là nền tảng giúp doanh nghiệp kiểm soát nội dung, không phụ thuộc vào thuật toán của các nền tảng bên thứ ba. Thứ hai, website được tối ưu SEO để tăng trưởng lưu lượng truy cập tự nhiên từ công cụ tìm kiếm.

#### **1.2.5.2. Social Media**

Mạng xã hội (Social Media) là một trong những kênh tiếp thị quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng, tăng cường tương tác và lan tỏa nội dung. Theo Statista (2023), số lượng người dùng mạng xã hội trên toàn cầu đã vượt 4,9 tỷ, cho thấy tầm quan trọng của nền tảng này trong chiến lược tiếp thị nội dung.

Mỗi nền tảng mạng xã hội có đặc điểm riêng và phù hợp với từng loại nội dung khác nhau. Facebook hỗ trợ nhiều hình thức nội dung như bài viết, hình ảnh, video và livestream, phù hợp để xây dựng cộng đồng và quảng cáo sản phẩm. TikTok là nền tảng video ngắn có tốc độ lan truyền nhanh, phù hợp với các chiến dịch viral marketing và nội dung sáng tạo.

Social Media mang lại nhiều lợi ích quan trọng trong Content Marketing. Doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng, đồng thời tăng cường sự tương tác, giúp xây dựng cộng đồng trung thành. Mạng xã hội cũng là nền tảng lý tưởng để triển khai viral marketing, giúp nội dung lan truyền mạnh mẽ mà không tốn nhiều chi phí quảng cáo.

#### **1.2.5.3. Infographics**

Infographics là hình thức trình bày nội dung bằng hình ảnh, giúp người xem dễ dàng tiếp thu thông tin.

Có nhiều loại Infographics phổ biến trong Content Marketing. Infographics dữ liệu trình bày số liệu thống kê một cách sinh động và trực quan. Infographics quy trình minh họa các bước thực hiện một nhiệm vụ hoặc quy trình làm việc. Infographics so sánh đặt hai hoặc nhiều yếu tố cạnh nhau để người xem dễ dàng đối chiếu. Infographics hướng dẫn trình bày cách thực hiện một công việc cụ thể, giúp người dùng nhanh chóng hiểu và áp dụng.

Infographics mang lại nhiều lợi ích trong chiến lược Content Marketing. Thứ nhất, chúng giúp truyền tải thông tin nhanh chóng và dễ hiểu, giúp người xem dễ dàng tiếp nhận thông điệp. Thứ hai, nội dung trình bày dưới dạng Infographics tăng khả năng ghi nhớ, giúp thương hiệu nổi bật hơn so với đối thủ.

#### **1.2.6. Vai trò của Content marketing**

Đối với những doanh nghiệp trong nước, sẽ thật khó để cạnh tranh với những doanh nghiệp mang tầm cỡ quốc tế đang tràn vào Việt Nam. Tuy nhiên, Content marketing chắc chắn sẽ giúp những doanh nghiệp đó định vị thương hiệu và thu hút sự quan tâm trong ngành nghề liên quan. Có thể nói, vai trò của Content marketing là mang đến cơ hội phát triển, khẳng định vị thế, xây dựng thương hiệu vững mạnh trong ngành nghề mà mình đang kinh doanh. Vì Content marketing là khái niệm ra đời phục vụ các đối tượng là các đơn vị doanh nghiệp nên nhắc tới vai trò của Content marketing người ta hiểu rằng đó là vai trò của Content marketing trong các doanh nghiệp. Dưới đây là những vai trò rất quan trọng của content đem lại cho các đơn vị kinh doanh.

- Content marketing gia tăng lượng truy cập "traffic":

Thực tế dễ thấy nó là bất kỳ đơn vị kinh doanh nào có sự đầu tư, có chiến lược Content marketing bài bản cho website, blog, fanpage... thì kết quả thu về luôn là lượng traffic tăng dần lên. Tất nhiên, lượt quan tâm của khách hàng tăng đồng nghĩa với việc lượng người truy cập, tỷ lệ chuyển đổi cũng gia tăng. Content marketing sẽ PR cho đơn vị một cách thâm thấu khiến cho khách hàng dần dần quen với những thông tin về sản phẩm, thông tin giá cả, các chương trình khuyến mãi hoặc thông tin lợi ích của sản phẩm. Những khách hàng tiềm năng họ cảm thấy thỏa mãn với những nội dung mà website hay kênh thông tin của đơn vị kinh doanh đem lại và rồi họ quyết định mua, sử dụng dịch vụ, sản phẩm. Điều tuyệt vời đó là Content marketing còn có thể khiến cho khách hàng quyết định mua ngay lập tức khi có những từ ngữ, chiến lược thông minh, hấp dẫn. Điều quan trọng ở đây đó là nắm bắt được tâm lý của khách hàng, thỏa mãn cái mong muốn của khách hàng và lấy được sự tin tưởng của họ.

- Content marketing là công cụ giúp xây dựng thương hiệu:

Một điều dễ thấy đó là khi doanh nghiệp gây được ấn tượng tốt với ai đó, người ta có xu hướng thể hiện sự hài lòng về doanh nghiệp với người khác. Điều này cũng đúng với chính thương hiệu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cung cấp thông tin có giá trị, hữu ích cho khách hàng nhất là khi họ đã sử dụng qua sản phẩm, dịch vụ và hài lòng thì họ sẽ rất tích cực lan truyền thông tin đó. Mặc dù khách hàng không được trả tiền cho việc giới thiệu nhãn hiệu của doanh nghiệp cho người khác nhưng họ vẫn chia sẻ rất tích cực và nhận được sự quan tâm, tin tưởng một cách dễ dàng hơn.

Từ đó, thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được nhiều người biết tới, được lan truyền rộng rãi và đây chính là mong muốn của mọi doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tạo ra được content chất lượng thì các kênh hay các đơn vị liên quan họ có thể dẫn link, trích dẫn... tới website hay kênh thông tin của doanh nghiệp. Qua đó, mức độ nhận diện thương hiệu ngày càng lớn và chính kênh thông tin của doanh nghiệp cũng nhận được thứ hạng cao trên thanh công cụ tìm kiếm.

- Content marketing là công cụ giúp tăng doanh số:

Nếu nội dung trên website và mạng xã hội của đơn vị kinh doanh giúp thỏa mãn nhu cầu, đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng thì việc chốt đơn hàng là chuyện sớm muộn. Khách hàng rất muốn được chăm sóc cả trước và sau khi mua hàng. Họ không chỉ muốn có được sản phẩm chất lượng, dịch vụ tốt và còn rất hài lòng khi sản phẩm đó của thương hiệu lớn. Content marketing có thể giúp người truy cập trở thành khách hàng, thậm chí là khách hàng thân thiết và trung thành.

- Doanh nghiệp như một chuyên gia nhờ Content marketing chất lượng:

Nếu như có thể xây dựng hình ảnh doanh nghiệp giống như một chuyên gia nhờ Content marketing hữu ích thì doanh nghiệp sẽ có được khách hàng ngày càng nhiều. Tại sao vậy? Khách hàng luôn muốn có được những thông tin xác thực, hữu ích. Nếu có thể giải quyết được nhu cầu của họ, doanh nghiệp dần trở thành chuyên gia tư vấn hay chính là nơi để khách hàng tìm tới để tham khảo, lựa chọn. Khi Content marketing của đơn vị có chất lượng cao, giúp tháo gỡ được vấn đề một cách khéo léo thì còn tuyệt vời hơn.

- Content marketing tăng sự kết nối với khách hàng:

Mỗi chiến dịch Content Marketing được xem là thành công khi nó có thể tạo ra được sự kết nối giữa khách hàng với đơn vị, với nhãn hiệu mà đơn vị đem tới. Chỉ khi nhìn thấy nhãn hiệu hay nhắc tới tên đơn vị là khách hàng nhớ ngay được sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh. Đạt được tới mức độ đó thì kênh content của đơn vị rất hiệu quả. Khi content của doanh nghiệp trở thành một thông tin đáng tin cậy thì chắc chắn khách hàng sẽ luôn lắng nghe doanh nghiệp. Hơn nữa có khi họ còn chạy đến "hỏi" doanh nghiệp khi có thắc mắc ấy chứ. Đó chính là một vai trò của Content Marketing mà mọi doanh nghiệp cần hướng tới. Điều này giúp khách hàng nhận ra, doanh nghiệp của doanh nghiệp không thua gì những doanh nghiệp quốc tế, thậm chí còn có dịch vụ tốt hơn. Sự trải nghiệm trọn vẹn hơn và bảo mật hơn. Khi doanh nghiệp có một chiến lược Content Marketing chất lượng, tất nhiên, doanh nghiệp sẽ có được sự ấn tượng từ khách hàng. Hơn nữa, ấn tượng từ những doanh nghiệp, ngành nghề khác cũng là một yếu tố quan trọng mà Content Marketing mang lại. Vai trò của Content Marketing trong mối quan hệ này chính là xây dựng kết nối mạnh mẽ, thậm chí đặt doanh nghiệp cao hơn những doanh nghiệp, cá nhân khác. Có thể thấy, vào thời buổi hiện nay thì vai trò của Content Marketing cực kỳ quan trọng đối với sự tồn vong của mọi doanh nghiệp. Nó là một bước tiến vượt bậc và tất nhiên mang lại nhiều điều bổ ích hơn marketing truyền thống. Vì vậy, hãy thực hiện chiến lược Content Marketing một cách hoàn hảo nhất.

- Content Marketing tiết kiệm chi phí hơn cách marketing truyền thống:

Chiến lược marketing truyền thống có thể là phát tờ rơi, báo giấy, thực hiện khuyến mại, giảm giá... rất tốn kém. Việc sử dụng Content Marketing được chứng minh tiết kiệm hơn rất nhiều so với mô hình marketing truyền thống. Đặc biệt, content này đơn vị kinh doanh hoàn toàn có thể tự chủ động mà không cần thuê, kết hợp với đơn vị khác. Chi phí thực hiện Content Marketing thường chỉ bằng 1/3 với việc thực hiện các chiến lược marketing truyền thống.

Doanh nghiệp có thể sử dụng các kênh thông tin như social media, email, blog, fanpage... ngoài việc sử dụng website đặc thù để làm cho thương hiệu doanh nghiệp được đẩy mạnh độ phủ sóng hơn. Content Marketing ngày nay đã trở thành phương tiện truyền thông vô cùng hiệu quả, tiết kiệm và có vai trò rất lớn với sự phát triển của đơn vị kinh doanh. Nếu doanh nghiệp muốn ngày càng nhiều khách hàng, ngày càng

có nhiều lợi nhuận thì hãy đầu tư cho Content Marketing. Doanh nghiệp cũng có thể tham khảo thêm việc sử dụng SMS marketing để tạo ra được hiệu ứng đeo bám tốt nhất với khách hàng.

- Tăng tỷ lệ chuyển đổi:

Khi doanh nghiệp sáng tạo ra một Content hay và ấn tượng cho đối tượng khách hàng mục tiêu cụ thể, doanh nghiệp có thể thúc đẩy họ hành động giúp họ nhanh chóng mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Content đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó là nền tảng giúp doanh nghiệp có thể triển khai và xây dựng những chiến lược kinh doanh hiệu quả.

## **CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN CỦA CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING**

### **2.1. Khái quát chung về Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic**

#### **2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty**

- Tên giao dịch: Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.

- Tên tiếng Anh: GONIC DESIGN AND CONSTRUCTION LIMITED COMPANY.

- Tên viết tắt: CÔNG TY GONIC.

- Logo:



*Hình 2.1. Logo Công ty Gonic*

- Địa chỉ: 510 Đường 29/3, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

- Mã số thuế: 0402066089

- Số điện thoại: 0366688289.

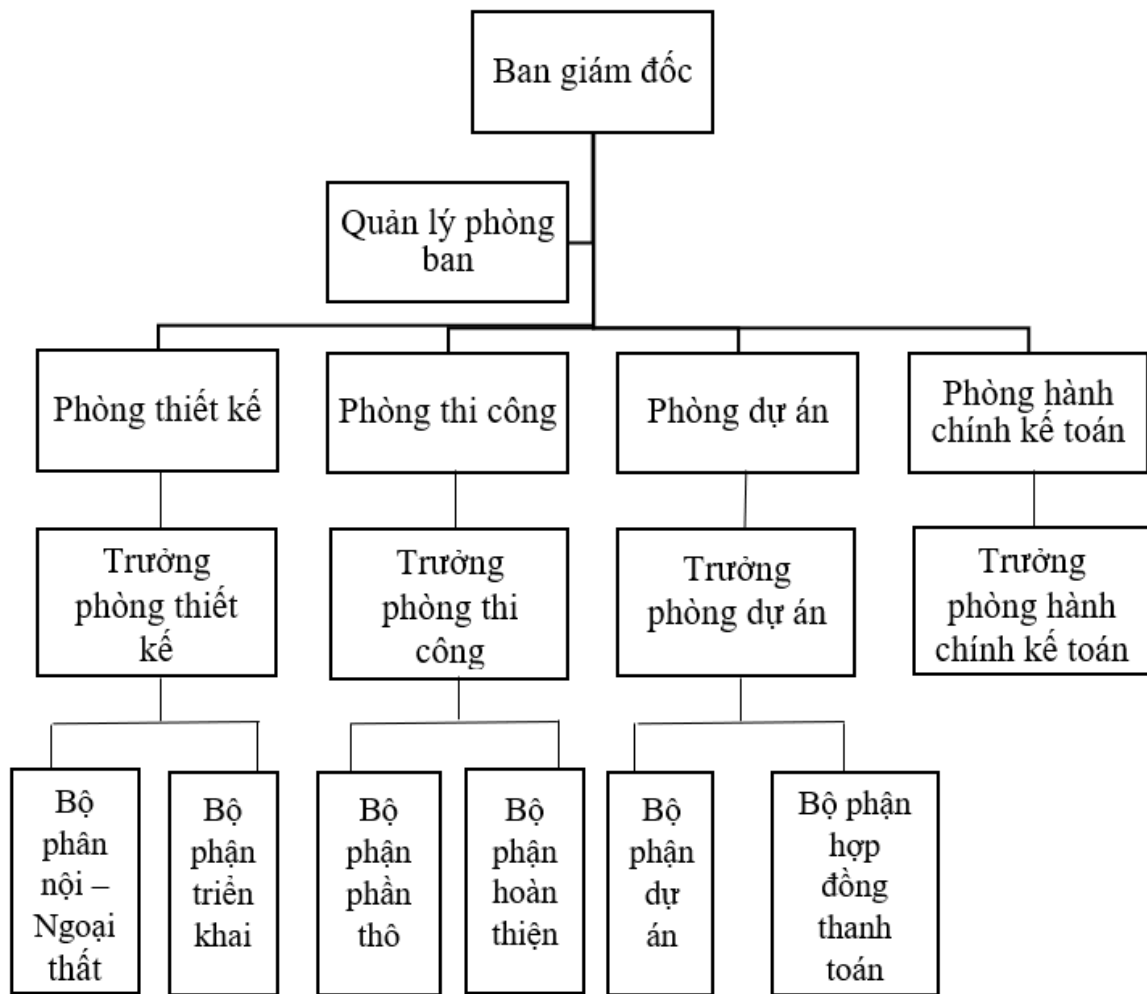
- Website: <https://gonic.vn/>

- Email: [kientrucgonic@gmail.com](mailto:kientrucgonic@gmail.com)

### **2.1.2. Lịch sử hình thành của Công ty**

Công ty TNHH thiết kế và xây dựng GONIC được thành lập vào năm 2020. Là một tập thể lớn bao gồm các Kiến Trúc Sư, Kỹ Sư mang trong mình nhiệt huyết và sáng tạo của sức trẻ. Tiền thân là Raza Architecture - Nhóm Kiến Trúc Sư kiêm đào tạo trẻ chuyên ngành nội thất nổi tiếng với những thiết kế mới lạ, mang hơi hướng của xu hướng kiến trúc thế kỷ 21. Với 5 Năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Kiến trúc, Công trình của Gonic trải dài khắp Bắc vào Nam. Các tỉnh có thể kể đến như: Quảng Ninh, Hà Nội, Ninh Bình, Nghệ An, Đà Nẵng, Nha Trang, Bình Dương,...

### 2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic

\*Chức năng của các phòng ban:

- Ban giám đốc: Đại diện cao nhất của công ty, chịu trách nhiệm quản lý chung và định hướng phát triển công ty.

- Quản lý các phòng ban: nhằm đảm bảo sự phối hợp và hoạt động hiệu quả giữa các bộ phận trong tổ chức. Vai trò của quản lý các phòng ban bao gồm việc lập kế hoạch, giám sát, đánh giá hiệu suất và hỗ trợ các phòng ban thực hiện mục tiêu chung của công ty.

- Phòng thiết kế: Thực hiện thiết kế các dự án, lập bản vẽ kỹ thuật và giám sát chất lượng thiết kế.

Trưởng phòng thiết kế: là người đứng đầu bộ phận thiết kế, chịu trách nhiệm quản lý đội ngũ và đảm bảo các dự án thiết kế đạt chất lượng cao, đúng tiến độ và phù hợp chiến lược công ty. Họ lập kế hoạch, chỉ đạo sáng tạo, kiểm duyệt sản phẩm thiết kế, làm việc với các phòng ban liên quan, đồng thời theo dõi xu hướng mới để nâng cao hiệu quả thiết kế. Vai trò này đòi hỏi kỹ năng lãnh đạo, sáng tạo, kinh nghiệm chuyên môn vững chắc và khả năng sử dụng thành thạo các công cụ thiết kế.

- Phòng thi công: Quản lý và triển khai thi công các công trình, đảm bảo tiến độ và chất lượng dự án.

Trưởng phòng thi công: là người đứng đầu bộ phận thi công trong các công trình xây dựng, kỹ thuật, chịu trách nhiệm giám sát và điều phối các hoạt động thi công tại công trường để đảm bảo dự án hoàn thành đúng tiến độ, đạt chất lượng và an toàn.

- Phòng dự án: là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý và triển khai các dự án của công ty, từ giai đoạn lập kế hoạch, thực hiện, đến hoàn thiện và bàn giao. Phòng này đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo các dự án được thực hiện đúng tiến độ, ngân sách và đạt chất lượng yêu cầu.

Trưởng phòng dự án: là người đứng đầu bộ phận dự án trong một tổ chức, chịu trách nhiệm lãnh đạo và quản lý các dự án từ giai đoạn lập kế hoạch đến khi hoàn thành và bàn giao. Đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo các dự án đạt được mục tiêu về tiến độ, chất lượng và ngân sách, đồng thời tạo sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan.

- Phòng hành chính – Kế toán: Quản lý nhân sự, tuyển dụng, đào tạo và các công việc hành chính khác. Chịu trách nhiệm quản lý các công việc hỗ trợ văn phòng cũng như xử lý các hoạt động tài chính của công ty. Phòng này thường có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hoạt động nội bộ vận hành trơn tru và tài chính được quản lý chặt chẽ.

Kết luận: sơ đồ tổ chức công ty là một công cụ quan trọng để quản lý công ty một cách hiệu quả. Mỗi phòng ban đóng vai trò quan trọng và đóng góp vào sự thành công và phát triển của Công ty Gonic.

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

### 2.2.1. Các yếu tố vi mô.

#### 2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, mỗi sự biến đổi trong nhu cầu, quyết định mua sắm, hay dịch vụ của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải có những động thái tích cực để có thể thích ứng được. Họ có thể tạo ra áp lực buộc nhà sản xuất phải giảm giá bán hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ tốt hơn. Khách hàng được coi là trọng tâm trong mọi hoạt động kinh doanh vì họ giúp tạo ra doanh thu. Các doanh nghiệp tập trung vào việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng để duy trì hoạt động kinh doanh.

Khi nghiên cứu về Kiến trúc Gonic khách hàng được chia thành 2 nhóm chính:

+ Cá nhân và hộ gia đình: những người có mong muốn thiết kế và xây dựng nhà ở, biệt thự, quán coffee hoặc cải tạo không gian sống.

+ Tổ chức: những doanh nghiệp vừa và nhỏ mong muốn thiết kế homestay, khách sạn, thiết kế văn phòng, Villa nghỉ dưỡng.

*\* Đặc điểm và nhu cầu của nhóm khách hàng cá nhân và nhóm khách hàng tổ chức:*

| Nhóm khách hàng                       | Độ tuổi      | Thu nhập                  | Đặc điểm và nhu cầu                                        |
|---------------------------------------|--------------|---------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1. Khách hàng cá nhân và hộ gia đình. |              |                           |                                                            |
| Thu nhập trung bình khá.              | 25 – 40 tuổi | 15 – 30 triệu đồng/tháng. | Nhà ở cơ bản, thiết kế nội thất tiện nghi, tối ưu chi phí. |
| Thu nhập khá.                         | 30 – 50 tuổi | 30 – dưới 60 triệu        | Nhà phố cao cấp, biệt thự mini, thiết kế hài hòa chi phí.  |

|                        |              |                                                 |                                                            |
|------------------------|--------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|                        |              | đồng/tháng.                                     |                                                            |
| Thu nhập cao.          | 35 – 60 tuổi | Trên 60 triệu đồng/tháng.                       | Biệt thự sang trọng, nội thất cao cấp, công trình độc đáo. |
| 2. Khách hàng tổ chức. | 30 – 55 tuổi | Thu nhập từ các hoạt động kinh doanh và đầu tư. | Khách sạn, Villa nghỉ dưỡng, homestay, thiết kế văn phòng. |

*Bảng 2.1. Đặc điểm và nhu cầu của 2 nhóm khách hàng.*

#### **2.2.1.2. Nhà cung cấp**

Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic hiện có rất nhiều nhà cung cấp rộng khắp trên toàn quốc, các đối tác cung cấp nguyên vật liệu, thiết bị và dịch vụ hỗ trợ cho quá trình thiết kế, xây dựng và triển khai dự án của Công ty.

Các nhà cung cấp nguyên vật liệu xây dựng, nhà cung cấp thiết bị nội thất bếp, nhà cung cấp thiết bị và công nghệ, nhà cung cấp thiết bị kỹ thuật, bao gồm các nhà cung cấp như An Cường, Hoa Khanh, AutoCad, Revit,.....

Nhà cung cấp nguyên vật liệu xây dựng An Cường: chuyên cung cấp vật liệu và nội thất làm từ gỗ công nghiệp được thành lập vào năm 1994. Với thế mạnh lâu đời, liên tục cải tiến đầu tư hàng loạt máy móc và trang thiết bị hiện đại lên đến hàng ngàn tỉ đồng. Là đối tác tin cậy của Gonic, đảm bảo chất lượng và an toàn.

Nhà cung cấp nội thất bếp Hoa Khanh: được thành lập vào năm 1991 chuyên đồ dùng nhà bếp như tô, đĩa, muỗng, nĩa,...Hiện tại tầm quan trọng của gian bếp, không chỉ trong gia đình mà còn ở trường học, nhà máy, công ty, bệnh viện, nhà hàng, khách sạn,... bất cứ đâu bếp cũng là phần không thể thiếu. Là nhà cung cấp đáng tin cậy đối với Gonic, cung cấp các sản phẩm an toàn, lành tính cho các dự án.

Nhà cung cấp thiết bị công nghệ: đóng vai trò quan trọng trong ngành kiến trúc, giúp các công ty kiến trúc và xây dựng tối ưu hóa quy trình thiết kế và thi công. Phần mềm Autocad giúp các kiến trúc sư tạo ra các bản vẽ kỹ thuật một cách chính xác. Phần mềm Revit giúp tạo ra mô hình 3D cho công trình, cho phép các kiến trúc sư, kỹ sư và nhà thầu làm việc cùng nhau một cách hiệu quả hơn.

### 2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường hoạt động trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng có rất nhiều đối thủ cạnh tranh nhưng đối thủ cạnh tranh chính của Gonic là Kato và Dimor.

|                  | <b>Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Kato</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Công ty cổ phần tư vấn thiết kế và xây dựng Dimor</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Điểm mạnh</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chất lượng dịch vụ:</li> <li>+ Thiết kế sáng tạo và chuyên nghiệp: Gonic có thể cung cấp các bản thiết kế mang tính độc đáo, hiện đại và phù hợp với xu hướng.</li> <li>+ Đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm: Kỹ sư, kiến trúc sư và công nhân thi công có chuyên môn cao và tay nghề vững.</li> <li>+ Thi công chất lượng: Đảm bảo các công trình được hoàn thiện đúng</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thiết kế sáng tạo và thân thiện với môi trường: KATO chú trọng tạo ra các công trình kiến trúc độc đáo, mang tính sáng tạo cao, đồng thời tích hợp yếu tố xanh, đưa thiên nhiên vào không gian sống.</li> <li>- Dịch vụ trọn gói: Công ty cung cấp dịch vụ thiết kế kiến trúc, nội thất và thi công trọn gói cho các loại công trình như nhà cấp 4 sân vườn, nhà</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Có nhiều năm kinh nghiệm và chuyên môn trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng, cùng với sự dẫn dắt của các chuyên gia có kinh nghiệm trong ngành.</li> <li>- Dịch vụ đa dạng: Công ty cung cấp các dịch vụ từ thiết kế kiến trúc, thi công xây dựng, thi công nội thất đến đào tạo phần mềm chuyên ngành, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>tiến độ và đạt tiêu chuẩn kỹ thuật.</p> <p>- Mọi quan hệ khách hàng:</p> <p>+ Tận tâm trong chăm sóc khách hàng: Tư vấn nhiệt tình và luôn lắng nghe phản hồi để cải thiện dịch vụ.</p> <p>- Đa dạng dịch vụ:</p> <p>+ Cung cấp cả thiết kế kiến trúc, nội thất và thi công xây dựng.</p> <p>+ Dịch vụ trọn gói từ ý tưởng đến hoàn thiện, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí.</p> <p>- Sử dụng công nghệ tiên tiến:</p> <p>+ Ứng dụng phần mềm thiết kế như Sketchup, Revit,.... mang lại độ chính xác cao và hình ảnh trực quan.</p> <p>+ Áp dụng các giải pháp</p> | <p>phổ, gác lửng, biệt thự vườn trên toàn quốc.</p> <p>- Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp: KATO tập trung xây dựng văn hóa doanh nghiệp và phát triển đội ngũ nhân sự từ cốt lõi, đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.</p> <p>- Ứng dụng công nghệ hiện đại: Sử dụng các phần mềm thiết kế tiên tiến, KATO mang đến cho khách hàng những bản vẽ chính xác và trực quan, giúp dễ dàng hình dung về công trình tương lai.</p> | <p>- DIMOR chú trọng vào việc tạo ra các thiết kế độc đáo, phù hợp với từng khách hàng, đảm bảo công năng và thẩm mỹ cao.</p> <p>- Tất cả các dự án đều đảm bảo sử dụng những giải pháp đột phá và tối ưu nhất, nhằm tạo ra các sản phẩm kiên cố và bền vững.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                     |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | <p>xây dựng bền vững, sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường.</p> <p>- Giá thành cạnh tranh: cung cấp dịch vụ với mức giá hợp lý, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.</p> <p>- Tầm nhìn phát triển bền vững: chú trọng vào việc xây dựng các công trình không chỉ đẹp mà còn bền vững, tiết kiệm năng lượng.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                     |
| <b>Điểm yếu</b> | <p>- Hạn chế trong đổi mới: nếu không liên tục cập nhật xu hướng và công nghệ mới, Gonic có thể bị tụt hậu so với các đối thủ.</p> <p>- Đội ngũ nhân sự:</p> <p>+ Khả năng đào tạo: một số nhân sự có thể thiếu kỹ năng mềm hoặc khả năng thích ứng với công nghệ mới.</p> <p>+ Tỷ lệ thay đổi nhân sự</p>               | <p>- Thương hiệu mới thành lập: Với thời gian hoạt động chưa lâu, KATO có thể chưa có nhiều kinh nghiệm thực tiễn và danh tiếng trên thị trường so với các đối thủ lâu năm.</p> <p>- Cạnh tranh trong ngành: Lĩnh vực thiết kế và xây dựng có sự cạnh tranh cao; KATO cần nỗ lực để</p> | <p>- Các dự án đã thực hiện chưa được Khách hàng đánh giá nhiều.</p> <p>- Marketing còn hạn chế, chưa tiếp cận được nhiều Khách hàng tiềm năng.</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>cao: nếu môi trường làm việc không đủ hấp dẫn, Gonic có thể gặp khó khăn trong việc giữ chân nhân tài.</p> <p>- Tài chính và đầu tư:</p> <p>+ Rủi ro thanh khoản: phụ thuộc nhiều vào tiến độ thanh toán của khách hàng, gây áp lực tài chính.</p> <p>- Cạnh tranh khốc liệt:</p> <p>+ Sức ép từ đối thủ: cạnh tranh với nhiều công ty thiết kế và xây dựng khác có thương hiệu mạnh hơn.</p> <p>+ Khách hàng nhạy cảm với giá: Nhiều khách hàng ưu tiên giá rẻ hơn là chất lượng, ảnh hưởng đến lợi nhuận.</p> | <p>tạo dựng uy tín và thu hút khách hàng trong môi trường này.</p> <p>- Nguồn lực tài chính: Là một công ty mới, KATO có thể đối mặt với hạn chế về vốn đầu tư, ảnh hưởng đến khả năng triển khai các dự án lớn hoặc đầu tư vào công nghệ mới.</p> |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

*Bảng 2.2. So sánh các đối thủ cạnh tranh.*

**\* Nhận xét:**

- **Gonic:** Với lợi thế về kinh nghiệm, dịch vụ đa dạng và giá thành cạnh tranh, Gonic cần:

+ Tiếp tục đổi mới công nghệ và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

+ Cải thiện khả năng giữ chân nhân sự và quản lý tài chính hiệu quả hơn.

- **Kato:** Là thương hiệu mới, Kato cần:

+ Đẩy mạnh hoạt động marketing để tạo dựng uy tín trên thị trường.

+ Tìm kiếm đối tác chiến lược để mở rộng vốn đầu tư và năng lực triển khai dự án.

- **Dimor:** Với lợi thế về kinh nghiệm, Dimor nên:

+ Tăng cường các hoạt động quảng bá và đánh giá dự án đã hoàn thành.

+ Mở rộng phạm vi dịch vụ và tiếp cận các khách hàng tiềm năng qua kênh kỹ thuật số.

## **2.2.2. Các yếu tố vĩ mô**

### **2.2.2.1. Môi trường kinh tế**

**\*Kinh tế Việt Nam:**

- Tăng trưởng kinh tế: nền kinh tế Việt Nam duy trì mức tăng trưởng cao, thúc đẩy nhu cầu về nhà ở, văn phòng, và cơ sở hạ tầng, là một lợi thế lớn cho ngành kiến trúc, cũng như cho Gonic.

- Lạm phát và chi phí nguyên vật liệu: giá cả nguyên vật liệu xây dựng biến động có thể ảnh hưởng đến chi phí thi công và lợi nhuận của công ty.

- Nguồn vốn và đầu tư: việc tiếp cận nguồn vốn ưu đãi và dòng tiền từ các nhà đầu tư có thể ảnh hưởng đến quy mô và tốc độ triển khai các dự án của Gonic.

### **\* Kinh tế Đà Nẵng:**

- Tăng trưởng kinh tế: Đà Nẵng là trung tâm kinh tế của miền Trung, có tốc độ tăng trưởng GDP ổn định, tạo nhu cầu lớn về hạ tầng, nhà ở, và các công trình kiến trúc.

- Phát triển du lịch: là điểm đến du lịch hàng đầu Việt Nam, Đà Nẵng cần thêm các khách sạn, khu nghỉ dưỡng, và công trình hỗ trợ du lịch, mang lại cơ hội lớn cho công ty kiến trúc.

- Thu nhập trung bình tăng: điều này tạo ra nhu cầu về nhà ở chất lượng cao, trung tâm thương mại, và các dự án bất động sản.

Đà Nẵng đang mang lại nhiều thuận lợi lớn cho các công ty kiến trúc nói chung và Gonic nói riêng, nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế, du lịch và đời sống xã hội. Là trung tâm kinh tế của miền Trung, những yếu tố này không chỉ giúp Gonic mở rộng thị trường mà còn khuyến khích đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

### **2.2.2.2. Môi trường văn hóa – xã hội**

#### **\* Đối với Việt Nam:**

- Xu hướng sống hiện đại: khách hàng ngày càng ưa chuộng các thiết kế hiện đại, tiện nghi, và thân thiện với môi trường. Điều này tạo cơ hội cho Gonic sáng tạo trong thiết kế các dự án mang đậm dấu ấn cá nhân.

- Thay đổi nhu cầu về nhà ở: sự gia tăng tầng lớp trung lưu tại Việt Nam dẫn đến nhu cầu cao hơn về nhà ở và công trình kiến trúc chất lượng.

- Nhận thức về môi trường: người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các công trình xanh và tiết kiệm năng lượng, điều này yêu cầu Gonic phải áp dụng các giải pháp thiết kế bền vững để tạo ra một sản phẩm hoàn thiện nhất cho khách hàng.

**\*Tại Đà Nẵng:** Môi trường văn hóa - xã hội là một yếu tố quan trọng đối với sự phát triển của ngành kiến trúc tại Đà Nẵng. Các yếu tố này bao gồm giá trị văn hóa, phong tục, lối sống, và những thay đổi trong xã hội. Hiểu rõ các đặc điểm văn hóa - xã

hội sẽ giúp Gonic thiết kế những công trình phù hợp, thẩm mỹ và đáp ứng nhu cầu cộng đồng.

#### **2.2.2.3. Môi trường chính trị - pháp luật**

- Chính sách phát triển hạ tầng: Việt Nam đang đẩy mạnh đầu tư vào hạ tầng, đô thị hóa và phát triển các khu đô thị mới, tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty kiến trúc như Gonic có thể phát triển một cách nhanh chóng.

- Luật xây dựng: các quy định về xây dựng, quy hoạch đô thị, và bảo vệ môi trường được siết chặt, đòi hỏi Gonic phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn pháp lý.

- Chính sách ưu đãi đầu tư: nhà nước khuyến khích đầu tư vào các công trình xanh, tiết kiệm năng lượng, điều này có thể là cơ hội để Gonic mở rộng sang mảng thiết kế bền vững.

#### **2.2.2.4. Môi trường công nghệ**

- Công nghệ thiết kế và thi công hiện đại: sự phát triển của các phần mềm và công nghệ in 3D đang thay đổi cách thiết kế và xây dựng. Gonic cần áp dụng một cách nhanh chóng để nâng cao hiệu quả.

- Chuyển đổi số trong ngành: áp dụng các công cụ quản lý dự án và tiếp thị kỹ thuật số sẽ giúp công ty tối ưu hóa vận hành và mở rộng khách hàng.

- Xu hướng nhà thông minh: Gonic có thể kết hợp các giải pháp công nghệ vào thiết kế để đáp ứng nhu cầu về nhà thông minh và tiện nghi.

#### **2.2.2.5. Môi trường tự nhiên**

Môi trường tự nhiên tại Đà Nẵng với địa hình đa dạng (núi, sông, biển) và khí hậu nhiệt đới gió mùa mang đến nhiều cơ hội phát triển cho ngành kiến trúc, đặc biệt là các công trình nghỉ dưỡng, ven biển và sinh thái. Tuy nhiên, thành phố cũng đối mặt với thách thức từ bão lũ, biến đổi khí hậu và xâm nhập mặn, đòi hỏi thiết kế phải bền vững, chống chịu thiên tai và tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên. Gonic cần tận dụng cảnh quan đẹp để phát triển các công trình độc đáo, đồng thời kết hợp bảo tồn thiên nhiên, hướng đến mục tiêu xây dựng một đô thị xanh và đáng sống.

#### **2.2.2.6. Môi trường nhân khẩu học**

- Quy mô dân số tăng tại TP. Đà Nẵng: có hơn 1,2 triệu người được xếp vào nhóm có mật độ dân cư trung bình tại Việt Nam.

- Dân số trẻ và đang tăng: Đà Nẵng có dân số trẻ, năng động, với độ tuổi trung bình thấp so với các thành phố lớn khác ở Việt Nam. Điều này tạo ra nhu cầu lớn về nhà ở, đặc biệt là các khu dân cư có thiết kế hiện đại, tiện ích đa dạng, và phù hợp với phong cách sống của thế hệ trẻ.

- Tăng trưởng cộng đồng quốc tế: số lượng người nước ngoài sinh sống tại Đà Nẵng tăng nhanh nhờ vào sức hút từ ngành du lịch và môi trường làm việc quốc tế. Các công trình đáp ứng chuẩn mực quốc tế, như biệt thự ven biển, căn hộ cao cấp, và khu phức hợp thương mại, sẽ là xu hướng trong ngành kiến trúc.

Sự gia tăng dân số, đặc biệt là dân số trẻ và cộng đồng quốc tế tại Đà Nẵng, tạo ra ảnh hưởng tích cực và thúc đẩy sự phát triển của Gonic. Với nhu cầu ngày càng cao về nhà ở hiện đại, các khu dân cư tích hợp tiện ích và những công trình đạt chuẩn quốc tế, thị trường kiến trúc tại Đà Nẵng đang trở nên sôi động hơn bao giờ hết. Gonic không chỉ có cơ hội tham gia vào các dự án quy mô lớn mà còn cần đổi mới sáng tạo trong thiết kế để đáp ứng thị hiếu của thế hệ trẻ, đồng thời đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng nhằm phục vụ cộng đồng quốc tế.

### **2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic**

#### **2.3.1. Cơ sở vật chất**

Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic địa chỉ nằm ở 510 Đường 29 tháng 03, Phường Hòa Xuân, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng với tổng diện tích văn phòng 135m<sup>2</sup> chưa bao gồm diện tích trời.

### 2.3.1.1. Số lượng:

**ĐVT: Cái**

| Chỉ tiêu | 2024     |
|----------|----------|
|          | Số lượng |
| Điều hòa | 2        |
| Quạt máy | 2        |
| Máy tính | 16       |
| Tivi     | 1        |
| Bàn      | 10       |
| Ghế      | 19       |
| Kệ sách  | 2        |

*Bảng 2.3. Cơ sở vật chất của công ty kiến trúc Gonic năm 2024*

*(Nguồn: Phòng hành chính kế toán Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic)*

#### **\*Nhận xét:**

+ Cơ sở vật chất tập trung vào công nghệ và hỗ trợ làm việc. Như máy tính chiếm 16 cái quan trọng nhất và phù hợp với đặc thù công việc kiến trúc.

+ Đầu tư và nâng cấp: số lượng máy tính và bàn làm việc cần đầu tư thêm cho nhân viên để đáp ứng nhu cầu công việc và mở rộng quy mô.

+ Đảm bảo thiết bị cơ bản: công ty đã trang bị đầy đủ các thiết bị cần thiết cho hoạt động thiết kế như máy tính, bàn làm việc, ghế...để phục vụ những nhu cầu cho nhân viên và đảm bảo các công việc đúng tiến độ.

### 2.3.1.2. Tình hình sử dụng cơ sở vật chất của Công ty Kiến trúc Gonic

**ĐVT: VNĐ**

| Nhóm TSCĐ        | Nguyên giá    | Tỷ trọng (%) | Giá trị còn lại (đồng) | Tỷ lệ (GTCL/NG) |
|------------------|---------------|--------------|------------------------|-----------------|
| Máy móc thiết bị | 5.876.989.002 | 61,3         | 5.757.888.432          | 97,97           |

|                       |               |        |               |       |
|-----------------------|---------------|--------|---------------|-------|
| Phương tiện vận tải   | 898.984.888   | 9,39   | 503.898.030   | 56,05 |
| Nhà cửa vật kiến trúc | 909.667.009   | 9,61   | 890.737.938   | 97,9  |
| TSCĐ hữu hình         | 1.887.898.003 | 19,7   | 609.898.989   | 32,3  |
| Tổng                  | 9.573.538.902 | 100,00 | 7.762.423.389 | 81,08 |

*Bảng 2.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty Kiến trúc Gonic.*

*(Nguồn: Phòng hành chính – Kế toán Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic)*

**\*Nhận xét:** Tình hình tài sản cố định của doanh nghiệp cho thấy cơ cấu đầu tư hợp lý, với nhóm máy móc thiết bị chiếm tỷ trọng lớn nhất 61,3% và có tỷ lệ giá trị còn lại cao 97,97%, thể hiện sự tập trung vào hiện đại hóa công nghệ và đảm bảo hiệu suất hoạt động. Nhà cửa vật kiến trúc cũng còn rất mới và chiếm tỷ lệ giá trị còn lại 97,9%, góp phần hỗ trợ tốt cho cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, phương tiện vận tải và TSCĐ hữu hình khác đã hao mòn nhiều tỷ lệ giá trị còn lại lần lượt là 56,05% và 32,3%, cần được xem xét sửa chữa hoặc thay thế để nâng cao hiệu quả sử dụng. Tổng thể, với tổng tỷ lệ giá trị còn lại đạt 81,08%, Công ty có cơ sở vật chất khá mới và phù hợp với chiến lược phát triển lâu dài.

### 2.3.2. Nguồn nhân lực

| STT        | Phân loại lao động               | Số lượng (người) | Tỷ trọng(%) |
|------------|----------------------------------|------------------|-------------|
| <b>I</b>   | <b>Theo trình độ lao động</b>    | <b>20</b>        | <b>100</b>  |
| 1          | Đại học                          | 20               | 100%        |
| 2          | Cao đẳng                         | 0                | 0%          |
| <b>II</b>  | <b>Theo giới tính</b>            | <b>20</b>        | <b>100</b>  |
| 1          | Nam                              | 14               | 70%         |
| 2          | Nữ                               | 6                | 30%         |
| <b>III</b> | <b>Theo độ tuổi</b>              | <b>20</b>        | <b>100</b>  |
| 1          | Từ 20- 30 tuổi                   | 19               | 95%         |
| 2          | Từ 30- 40 tuổi                   | 1                | 5%          |
| <b>IV</b>  | <b>Theo mối quan hệ sản xuất</b> | <b>20</b>        | <b>100</b>  |
| 1          | Lao động trực tiếp               | 18               | 90%         |

|          |                                |           |            |
|----------|--------------------------------|-----------|------------|
| 2        | Lao động gián tiếp             | 2         | 10%        |
| <b>V</b> | <b>Tổng số lượng nhân viên</b> | <b>20</b> | <b>100</b> |

*Bảng 2.5. Nguồn nhân lực của công ty kiến trúc Gonic năm 2024*

**\* Nhận xét:**

Theo số liệu của Công ty Kiến trúc Gonic về chất lượng lao động và trình độ học vấn của Công ty cao, với số lượng lao động có trình độ đại học chiếm 100%, số lượng lao động cao đẳng, phổ thông không có. Điều này phù hợp với chất lượng làm việc trong lĩnh vực thiết kế nhà ở và thi công nội thất của công ty. Tuy nhiên công ty nên tạo điều kiện đào tạo và bồi dưỡng kiến thức chuyên sâu qua các phần mềm thiết kế để nâng cao tay nghề cho đội ngũ lao động có trình độ và tay nghề yếu để đảm bảo yêu cầu ngày càng cao của khách hàng trong từng bản thiết kế.

Bộ phận lao động phân công theo giới tính có kết cấu lao động nam chiếm tỷ trọng cao hơn, chiếm 70% trong tổng số lao động. Do đặc thù là công ty thiết kế nội thất kiêm phần thi công công trình và công việc vận chuyển nặng nhọc nên công ty chú trọng đến tuyển dụng nam giới vào làm việc để phù hợp với môi trường làm việc.

Theo tính chất đặc thù của công việc, số lao động nằm trong độ tuổi 20 đến 30 tuổi của Công ty chiếm tỷ trọng chủ yếu 95% trong tổng số lao động. Nguyên nhân là công ty làm trong lĩnh vực thiết kế theo xu hướng thị trường, nhân viên năng động, sáng tạo chịu được áp lực cao trong công việc và đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao trong lĩnh vực công nghiệp và hiện đại.

Theo tính chất công việc, số lao động trực tiếp chiếm 90% trong tổng số lao động, cao hơn so với lao động gián tiếp. Với con số này cho thấy đặc điểm sản xuất kinh doanh của công ty cần lực lượng lao động trực tiếp nhiều hơn tham gia thi công, vận chuyển. Tuy nhiên công ty cũng có thể cân nhắc đến việc thuê lao động bên ngoài tham gia các công đoạn thô sơ như bốc vác, vận chuyển. Qua bảng số liệu trên cho thấy số lượng lao động của Công ty không lớn nhưng cơ cấu lao động khá phù hợp với quy mô và tính chất, đặc điểm kinh doanh nhỏ của công ty. Đây là điều kiện tốt để công tác quản lý của công ty đạt hiệu quả. Trong xu thế hiện nay ký kết quan hệ với

các đối tác cùng ngành để hỗ trợ nhau trong kinh doanh nhằm giảm chi phí cho doanh nghiệp cho một số vị trí không thiết yếu cũng là giải pháp hay công ty nên tham khảo.

Tổng số lượng nhân viên tại trụ sở Đà Nẵng chiếm 20 người, có thể thấy quy mô nhân sự tại Gonic khá phù hợp với một văn phòng làm việc trong ngành kiến trúc.

Điều này giúp Công ty bố trí nhân sự đủ để đảm bảo vận hành và thực hiện các dự án thiết kế kiến trúc một cách hiệu quả nhất.

### **2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.**

#### **2.3.3.1. Đặc điểm về nguồn vốn sản xuất kinh doanh của Công ty**

| Chi tiêu         | 2022          | 2023          | 2024          | 2023/2022     |        | 2024/2023     |       |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|---------------|-------|
|                  | Giá trị       | Giá trị       | Giá trị       | +/-           | %      | +/-           | %     |
| I. Tài sản       | 2.034.666.001 | 7.000.475.021 | 9.276.002.674 | 4.965.809.020 | 344    | 2.275.527.653 | 132,5 |
| Tài sản ngắn hạn | 970.663.101   | 3.667.006.129 | 5.997.444.998 | 2.696.343.028 | 377,7  | 2.330.438.869 | 163,5 |
| Tài sản dài hạn  | 1.064.002.900 | 3.333.468.892 | 3.278.557.676 | 2.269.465.992 | 313,2  | (54.911.216)  | 98,35 |
| II. Nguồn vốn    | 2.034.666.001 | 7.000.475.021 | 9.276.002.674 | 4.965.809.020 | 344,06 | 2.275.527.653 | 132,5 |
| Nợ phải trả      | 500.679.001   | 500.679.001   | 400.059.878   | 0             | 100    | (100.619.123) | 79,9  |
| Nguồn vốn CHS    | 1.533.987.000 | 6.499.796.020 | 8.875.942.796 | 4.965.809.020 | 423,7  | 2.376.146.776 | 136,5 |

*Bảng 2.6. Cơ cấu tài sản nguồn vốn của công ty giai đoạn năm 2022-2024*

*(Nguồn: Báo cáo tài chính giai đoạn 2022 – 2024 Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic)*

**\*Nhận xét:**

- Năm 2023 so với năm 2022: Dựa vào bảng trên ta có thể thấy tổng tài sản tăng mạnh với tỷ lệ 344%, chủ yếu do tài sản ngắn hạn tăng mạnh 377,7%. Điều này cho thấy công ty đã tăng cường các khoản đầu tư ngắn hạn, các khoản phải thu để phục vụ sản xuất kinh doanh. Tài sản dài hạn cũng tăng 313,2%, phản ánh sự đầu tư vào tài sản cố định hoặc các dự án dài hạn để mở rộng hoạt động kinh doanh. Về nguồn vốn công ty đã huy động thêm nguồn vốn và từ lợi nhuận tích lũy để làm tăng tính tự chủ tài chính và giảm phụ thuộc vào nợ vay. Sự tăng mạnh của tài sản, đặc biệt là tài sản ngắn hạn, giúp cải thiện khả năng thanh toán ngắn hạn và tăng quy mô hoạt động. Việc không tăng nợ phải trả và tập trung vào vốn chủ sở hữu giúp công ty duy trì mức rủi ro tài chính thấp.

- Năm 2024 so với năm 2023: Tổng tài sản tiếp tục tăng 132,5%, nhưng tốc độ tăng chậm hơn so với giai đoạn trước. Tài sản ngắn hạn tăng mạnh 163,5%, phản ánh công ty tiếp tục mở rộng đầu tư ngắn hạn, như khoản phải thu, hoặc tiền mặt. Tài sản dài hạn giảm nhẹ 1,65%, cho thấy công ty có thể đã giảm đầu tư vào tài sản cố định hoặc bán bớt tài sản dài hạn không cần thiết. Về nguồn vốn chủ sở hữu tiếp tục tăng mạnh 36,56%, cho thấy lợi nhuận tích lũy vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tài trợ cho tài sản. Nhìn chung, sự gia tăng tài sản ngắn hạn tiếp tục hỗ trợ hoạt động kinh doanh ngắn hạn, trong khi việc giảm tài sản dài hạn có thể cho thấy công ty đang điều chỉnh lại chiến lược đầu tư. Việc giảm nợ phải trả làm tăng sự ổn định tài chính, giúp công ty trở nên bền vững hơn về dài hạn.

- Giai đoạn năm 2022 đến năm 2024, ta có thể thấy tổng tài sản của Công ty tăng trưởng mạnh mẽ, từ 2.034.666.001 VNĐ vào năm 2022 lên 9.276.002.674 VNĐ vào năm 2024, đặc biệt tăng nhanh ở năm 2023 chênh lệch so với năm 2022 là 344% và tiếp tục tăng 132,5% trong năm 2024. Tài sản ngắn hạn có tốc độ tăng trưởng cao nhất, từ 970.663.101 VNĐ trong năm 2022 lên 5.997.444.998 VNĐ trong năm 2024, tỷ trọng tăng 63,5%, cho thấy doanh nghiệp đang tăng cường đầu tư vào tài sản có tính thanh khoản cao. Trong khi đó, tài sản dài hạn cũng tăng đáng kể trong năm 2023 nhưng giảm nhẹ trong năm 2024, cho thấy có sự điều chỉnh trong việc đầu tư dài hạn. Về nguồn vốn, nợ phải trả giảm từ 500.679.001 VNĐ trong năm 2022 xuống 400.059.878 VNĐ trong năm 2024, thể hiện xu hướng giảm bớt áp lực tài chính, trong

khi nguồn vốn chủ sở hữu tăng mạnh, từ 1.533.987.000 VNĐ trong năm 2022 lên 8.875.942.796 VNĐ trong năm 2024, phản ánh sự cải thiện năng lực tài chính và khả năng tự chủ của Công ty. Nhìn chung, Công ty có sự tăng trưởng bền vững cả về tài sản và nguồn vốn, và tiềm năng phát triển mạnh trong tương lai.

**2.3.3.2. Kết quả thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Kiến trúc Gonic 2022- 2024.**

| Chỉ tiêu                                   | 2022           | 2023           | 2024           | 2023/2022 | 2024/2023 |
|--------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------|-----------|
|                                            | Giá trị        | Giá trị        | Giá trị        | (%)       | (%)       |
| 1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ  | 18.657.876.009 | 20.655.343.884 | 24.655.343.884 | 110,7     | 119,36    |
| 2. Các khoản làm giảm trừ doanh thu        | 1.987.008.676  | 1.493.786.333  | 1.493.786.333  | 75,17     | 100       |
| 3. Doanh thu thuần về BH và CC dịch vụ     | 16.670.867.333 | 19.161.557.551 | 23.161.557.551 | 114,94    | 120,87    |
| 4. Giá vốn hàng bán                        | 15.778.866.009 | 15.710.340.930 | 20.710.340.930 | 99,56     | 131,82    |
| 5. Lợi nhuận gộp về BH và cung cấp dịch vụ | 3.987.987.426  | 2.987.345.567  | 2.451.216.621  | 74,9      | 82,05     |
| 6. Doanh thu hoạt động tài chính           | 298.781        | 326.087        | 462.152        | 109,14    | 141,72    |
| 7. Chi phí tài chính                       | -              | -              | -              | -         | -         |
| 8. Chi phí bán hàng                        | 1.002.045.765  | 1.054.343.554  | 1.064.428.561  | 105,21    | 101       |

|                                              |             |               |               |        |        |
|----------------------------------------------|-------------|---------------|---------------|--------|--------|
| 9. Chi phí quản lý doanh nghiệp              | 320.786.045 | 475.986.789   | 593.394.059   | 148,38 | 124,66 |
| 10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh  | 678.876.234 | 1.220.675.887 | 1.657.822.620 | 179,8  | 135,81 |
| 11. Thu nhập khác                            | -           | -             | -             | -      | -      |
| 12. Chi phí khác                             | -           | -             | -             | -      | -      |
| 13. Lợi nhuận khác                           | -           | -             | -             | -      | -      |
| 14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế        | 678.876.234 | 1.220.675.887 | 1.657.822.620 | 179,8  | 135,81 |
| 15. Chi phí thuế TNDN hiện hành              | 135.775.246 | 244.135.177   | 364.720.976   | 179,8  | 149,4  |
| 16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại               | -           | -             | -             | -      | -      |
| 17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp | 543.100.988 | 976.540.710   | 1.293.101.644 | 179,8  | 132,41 |

*Bảng 2.7. Bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong giai đoạn năm 2022-2024  
(Nguồn: Báo cáo tài chính giai đoạn 2022 – 2024 Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic)*

**\*Nhận xét:**

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng trưởng mạnh mẽ từ năm 2022 đến 2024, phản ánh sự mở rộng kinh doanh của Công ty.

- Năm 2023 so với năm 2022: tốc độ phát triển liên hoàn của doanh thu năm 2023 đạt 10,71% so với năm 2022.

Các khoản làm giảm trừ doanh thu: năm 2022 các khoản làm giảm trừ doanh thu giảm từ 1.987.008.676 đồng năm 2022 xuống còn 1.493.786.333 đồng vào năm 2023 từ đó cho thấy công ty không chú trọng vào các chương trình, chính sách giảm giá cho khách hàng.

Doanh thu thuần: có xu hướng tăng mạnh qua các năm. Năm 2023 tăng 14,94% so với năm 2022.

Giá vốn hàng bán: Cùng với doanh thu giá vốn hàng bán năm 2023 giảm 0,43% so với năm 2022, tương ứng giảm 68.525.079 đồng.

Chi phí bán hàng: Trong năm 2023 tốc độ phát triển liên hoàn tăng 5,22% so với năm 2022 tương ứng 52.297.789 đồng. Các năm gần đây toàn bộ nền kinh tế đặc biệt trong mảng về thiết kế nội thất thì môi trường cạnh tranh ngày càng trở nên căng thẳng, trong khi công ty không chú trọng đến khâu bám sát thị trường bán hàng. Chính vì vậy điều này cho thấy công ty đã tối ưu hóa chi phí bán hàng trong khi vẫn tăng trưởng doanh thu. Chi phí bán hàng trong năm 2023 tăng cao với tốc độ phát triển liên hoàn tăng 5,22% so với năm 2022 tương ứng 52.297.789 đồng.

Chi phí quản lý doanh nghiệp: Trong năm 2023 tốc độ phát triển liên hoàn tăng 48,38% so với năm 2022 tương ứng 155.200.744 đồng.

Lợi nhuận trước thuế: trong năm 2023 tăng 541.799.653 đồng so với năm 2022 tương ứng tăng 79,8%. Đây là mức tăng trưởng rất cao, phản ánh hiệu quả trong việc sử dụng tài sản và nguồn vốn đã cải thiện đáng kể so với năm 2022.

Lợi nhuận sau thuế: kéo theo đó lợi nhuận sau thuế của công ty năm 2023 tăng 433.439.722 đồng so với năm 2022 tương ứng tăng 79,8%. Lợi nhuận sau thuế tăng mạnh trong năm 2023 là dấu hiệu tích cực, cho thấy công ty đang hoạt động hiệu quả và có tiềm năng phát triển. Tuy nhiên, để duy trì đà tăng trưởng này, công ty cần quản

lý tốt nguồn lợi nhuận giữ lại, tối ưu hóa chi phí và xây dựng chiến lược phát triển bền vững, đồng thời đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao từ cổ đông và thị trường.

- Năm 2024 so với năm 2023: tốc độ phát triển liên hoàn của doanh thu năm 2024 tiếp tục tăng mạnh đạt 19,37% so với năm 2023.

Các khoản giảm trừ doanh thu vào năm 2024 các khoản giảm trừ không có gì thay đổi so với năm 2023.

Doanh thu thuần: trong năm 2024 tăng 20,88% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty đang mở rộng hoạt động kinh doanh hoặc cải thiện hiệu quả bán hàng. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng năm 2024 cao hơn năm 2023, điều này đòi hỏi phải kiểm soát các yếu tố khác như chi phí để duy trì lợi nhuận.

Giá vốn hàng bán cho đến năm 2024 thì giá vốn hàng bán được tăng thêm 31,83%, tương ứng với 4.931.474.921 đồng. So với tốc độ tăng của doanh thu năm 2024 có thể thấy tốc độ tăng doanh thu lớn hơn, từ đó có thể thấy doanh nghiệp đạt được mức doanh thu tăng cao nhờ vậy một phần nào vào việc hạ giá thành sản phẩm.

Chi phí trong năm 2023 tăng 5,22% nhưng lại giảm vào năm 2024 với tốc độ phát triển liên hoàn là 0,96%.

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2024 tốc độ phát triển liên hoàn giảm mạnh đạt 24,67% so với 2023 tương ứng 117.362.270 đồng.

Lợi nhuận trước thuế: trong năm 2024 tăng 437.146.733 so với năm 2023, và tương ứng tăng 35,81% nhưng vẫn giảm so với năm trước. Điều này cho thấy công ty đang đạt đến ngưỡng ổn định hơn trong việc tạo lợi nhuận.

Lợi nhuận sau thuế: năm 2024 tăng 316.560.934 so với năm 2023, và tương ứng tăng 0,32%. Là dấu hiệu cần được xem xét cẩn thận. Mặc dù công ty có thể đang bước vào giai đoạn ổn định, nhưng nếu không có các biện pháp cải thiện, mức tăng trưởng thấp này có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và sức khỏe tài chính dài hạn.

Qua phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua 3 năm về mặt giá trị giúp chúng ta có thể nhìn thấy tình hình phát triển của công ty đã đạt được sự tăng trưởng tích cực về doanh thu và lợi nhuận trong giai đoạn 2022–2024, đặc biệt là sự

bứt phá mạnh mẽ trong năm 2023 với lợi nhuận trước thuế tăng 145,22% và lợi nhuận sau thuế tăng 79,8% so với năm 2022. Tuy nhiên, đến năm 2024, tốc độ tăng trưởng lợi nhuận sau thuế chững lại (chỉ tăng 0,32%), dù doanh thu tiếp tục tăng 20,8%. Điều này cho thấy Công ty cần kiểm soát tốt hơn các yếu tố chi phí để duy trì lợi nhuận ổn định. Cần đầu tư vào công nghệ và cải tiến quy trình để giảm thiểu chi phí hoạt động. Tăng cường khả năng tiếp cận thị trường để duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu mà không làm gia tăng tỷ lệ chi phí tương ứng. Và cần xây dựng các biện pháp dự phòng để duy trì lợi nhuận ổn định, tránh phụ thuộc quá nhiều vào một yếu tố duy nhất như doanh thu tăng trưởng.

## **2.4. Thực trạng hoạt động Content marketing trên nền tảng Website, Tik Tok và Facebook của Công ty**

### **2.4.1. Xác định mục tiêu kinh doanh tổng thể của công ty**

Mục tiêu kinh doanh là nền tảng quan trọng trong việc xây dựng chiến lược Content Marketing, và Gonic luôn hiểu rõ điều đó. Gonic không chỉ tập trung vào việc tăng doanh thu mà còn hướng đến việc tạo ra những sản phẩm chất lượng, khác biệt, mang lại giá trị thực sự cho khách hàng.

Bên cạnh đó, Gonic cũng chú trọng mở rộng phạm vi hoạt động, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận, trao đổi và nhận tư vấn một cách thuận tiện nhất. Điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần đưa thương hiệu ngày càng phát triển vững mạnh. Các nội dung được xây dựng đều hướng đến việc thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó giúp công ty không ngừng cải thiện và mang đến những giải pháp kiến trúc tối ưu nhất.

### **2.4.2. Xác định mục tiêu Content Marketing**

Mục tiêu của Gonic là nâng cao độ nhận diện thương hiệu thông qua việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và sản xuất các video chất lượng, tận dụng hiệu quả các nền tảng truyền thông như website, mạng xã hội và các kênh quảng bá khác. Gonic hướng đến việc thu hút khách hàng tiềm năng bằng cách tạo ra nội dung hấp dẫn, cung cấp thông tin hữu ích, giúp tiếp cận đúng đối tượng có nhu cầu về thiết kế và thi công kiến trúc.

Bên cạnh đó, Gonic không ngừng cải thiện trải nghiệm khách hàng bằng cách tăng cường tương tác, tạo sự kết nối chặt chẽ giữa công ty và khách hàng. Doanh nghiệp cũng tận dụng tối đa các nội dung từ dự án thực tế, phản hồi từ khách hàng và chiến dịch quảng cáo sáng tạo để thúc đẩy niềm tin, khuyến khích khách hàng đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ.

#### 2.4.3. Xác định đối tượng khán thính giả

Khách hàng mục tiêu của Gonic có thể chia thành hai nhóm chính: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, với các đặc điểm về độ tuổi, thu nhập, nhu cầu và thói quen sử dụng mạng xã hội khác nhau.

| Loại Khách hàng           | Độ tuổi      | Thu nhập                                  | Đặc điểm sản phẩm                                                                      |
|---------------------------|--------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Khách hàng cá nhân</b> | 25 – 40 tuổi | Trung bình khá (15 – 30 triệu đồng/tháng) | Tìm kiếm các sản phẩm có giải pháp tối ưu chi phí.                                     |
|                           | 30 – 50 tuổi | Khá (30 – dưới 60 triệu đồng/tháng)       | Quan tâm đến nhà phố cao cấp hoặc biệt thự mini với thiết kế hài hòa.                  |
|                           | 35 – 60 tuổi | Cao (> 60 triệu đồng/tháng)               | Hướng đến các biệt thự sang trọng, nội thất cao cấp và các công trình độc đáo.         |
| <b>Khách hàng tổ chức</b> | 30 – 55 tuổi | Thu nhập từ hoạt động kinh doanh          | Doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, villa nghỉ dưỡng, homestay hoặc thiết kế văn phòng. |

*Bảng 2.8. Đối tượng khán thính giả của Công ty Gonic.*

Đối với nhóm khách hàng cá nhân chủ yếu hoạt động trên Facebook, TikTok để tìm kiếm ý tưởng thiết kế, xu hướng nội thất cũng như các lời khuyên về xây dựng.

Đối với nhóm khách hàng tổ chức, nhóm này quan tâm đến các giải pháp thiết kế giúp tối ưu không gian, thu hút khách hàng và nâng cao giá trị thương mại. Họ thường tìm kiếm thông tin qua Facebook và Website, cũng như Tik Tok để tham khảo xu hướng thiết kế.

Việc hiểu rõ đặc điểm của từng nhóm khách hàng giúp Gonic có chiến lược tiếp cận và xây dựng nội dung phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả marketing và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng.

#### **2.4.4. Tổ chức triển khai nội dung bài viết**

##### **2.4.4.1. Xác định nội dung theo các giai đoạn khán thính giả mục tiêu**

Trong Content Marketing, nội dung không thể được xây dựng một cách ngẫu nhiên mà phải được xác định rõ ràng dựa trên hành vi và nhận thức của khán thính giả ở từng giai đoạn trong hành trình mua hàng. Đối với Công ty Kiến trúc Gonic, hành trình này có thể được chia thành ba giai đoạn, mỗi giai đoạn tương ứng với nhu cầu và hành vi khác nhau của khách hàng:

- Giai đoạn nhận thức: Giai đoạn này giúp khách hàng nhận ra rằng họ đang có một vấn đề, một nhu cầu cần được giải quyết. Giúp Gonic tạo nhận diện cho thương hiệu và khiến khách hàng nhớ đến mình. Thông thường ở giai đoạn này Khách hàng chưa có nhiều kiến thức và đang tìm hiểu về kiến trúc. Từ đó Gonic có thể triển khai viết bài chia sẻ về kiến trúc cơ bản về phong cách thiết kế, xu hướng xây dựng,...

- Giai đoạn cân nhắc: Ở giai đoạn này khách hàng đã có nhu cầu rõ ràng hơn và bắt đầu so sánh các đơn vị cung cấp dịch vụ. Nội dung sẽ tập trung vào việc cung cấp thông tin chuyên sâu và làm nổi bật các sản phẩm với thiết kế độc đáo, khác biệt của Gonic.

- Giai đoạn quyết định: Giai đoạn này Khách hàng sẽ cân nhắc lựa chọn đối tác cụ thể. Nội dung mang tính chất thuyết phục cao và khơi gợi hành động quyết định của Khách hàng. Đưa ra các ưu đãi, chính sách rõ ràng, hay lời chứng thực từ khách hàng cũ giúp tăng độ tin cậy cao.

#### **2.4.4.2. Hình thức triển khai nội dung**

Nội dung văn bản: bao gồm các bài blog, bài viết phân tích chuyên sâu,... Đây là hình thức phù hợp để cung cấp kiến thức chuyên môn, giải thích quy trình hoặc phân tích chi tiết các giải pháp thiết kế. Từ đó Gonic có thể tận dụng blog trên website để chia sẻ bài viết theo từng chủ đề về phong thủy, lựa chọn vật liệu, quy trình xin phép, các ý tưởng về thiết kế không gian bếp,.....

Nội dung hình ảnh: hình ảnh có khả năng truyền tải cảm xúc nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực kiến trúc. Hình ảnh về các công trình thực tế đã hoàn thiện, hình ảnh 3D về các công trình đang được KTS thiết kế để bàn giao cho Khách hàng,... Từ những hình ảnh đó Gonic sẽ giúp Khách hàng hình dung được các dự án và tăng cảm xúc tích cực khi xem.

Nội dung video: Video là một trong những định dạng có mức độ tương tác cao nhất hiện nay. Gonic đã tận dụng tối đa các nền tảng mạng xã hội như Tik Tok, Facebook để có thể chia sẻ ngắn gọn, xúc tích, dễ hiểu về các công trình 3D hay các công trình đang trong quá trình thi công, cũng như chia sẻ kiến thức chuyên môn để giúp Khách hàng dễ dàng hiểu thêm về kiến trúc.

#### **2.4.4.3. Các nền tảng thực hiện hoạt động Content Marketing**

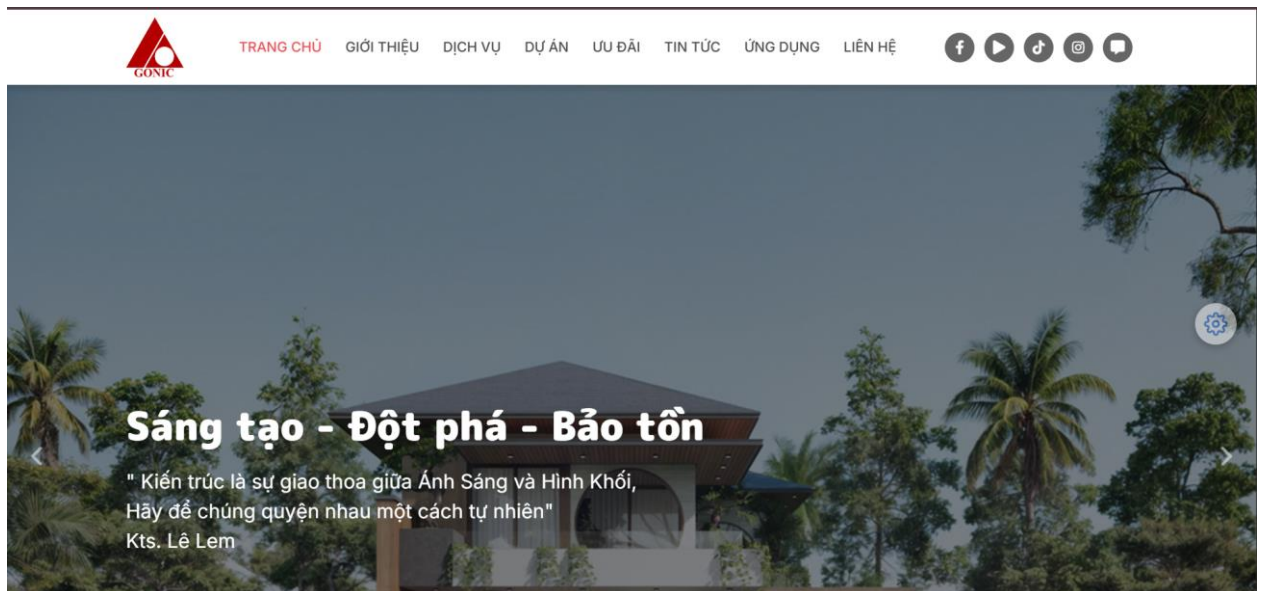
Nội dung chỉ phát huy hiệu quả khi được phân phối đúng nền tảng, đúng thời điểm và đến đúng đối tượng mục tiêu. Với Công ty kiến trúc Gonic, việc lựa chọn nền tảng phù hợp và thói quen của khách hàng tiềm năng là yếu tố then chốt trong Content Marketing. Nhận thức được điều này, Gonic đã tập trung triển khai hoạt động nội dung trên ba nền tảng chính: Website, Tik Tok và Facebook đây đều là những kênh truyền thông phổ biến, phù hợp với hành vi tiêu dùng nội dung của nhóm khách hàng mục tiêu mà công ty hướng đến.

#### **2.4.5. Thiết lập kế hoạch đăng bài**

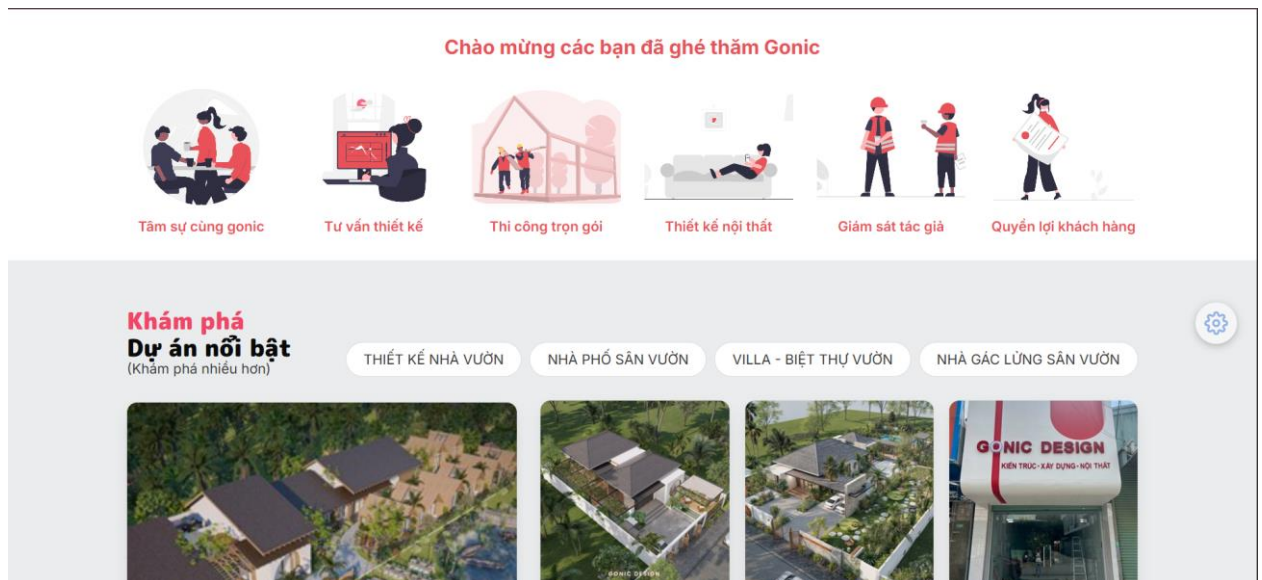
##### **2.4.5.1. Đối với Website**

Website luôn đóng vai trò là trung tâm truyền thông của doanh nghiệp, nơi tập hợp đầy đủ nhất mọi thông tin chính thống về thương hiệu, dịch vụ và giá trị cốt lõi mà công ty mang lại.

Đối với công ty kiến trúc Gonic, website không chỉ đơn thuần là một kênh giới thiệu doanh nghiệp, mà còn là nơi thể hiện năng lực chuyên môn và khẳng định uy tín thương hiệu một cách bền vững. Website giúp duy trì mức độ nhận diện thương hiệu một cách nhất quán thông qua các yếu tố nhận diện như logo, màu sắc thương hiệu, phong cách hình ảnh,...Thông qua bài viết blog, bộ sưu tập dự án,...Content Marketing trên website đóng vai trò như một cầu nối tri thức giữa Gonic và khách hàng tiềm năng.



Hình 2.3. Giao diện website của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic



Hình 2.4. Trang chủ website Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic

#### \* Cách thức tổ chức và vận hành Website của Công ty:

Website của Công ty Kiến trúc Gonic được xây dựng và vận hành với vai trò là trung tâm tiếp nhận, xử lý và phân phối thông tin chính thức của doanh nghiệp trên nền tảng số. Đây không chỉ là kênh truyền thông trọng điểm mà còn là công cụ hỗ trợ đắc lực trong việc thu hút khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu và triển khai chiến lược Content Marketing một cách chuyên nghiệp.

Quá trình tổ chức và vận hành Website của Gonic được thực hiện theo các nguyên tắc sau:

- Xây dựng cấu trúc Website rõ ràng, tối ưu trải nghiệm người dùng. Website được tổ chức theo mô hình cấu trúc phân tầng, đảm bảo thông tin được sắp xếp logic, dễ tiếp cận. Các mục chính bao gồm:

- + Trang chủ: Giới thiệu tổng quát về công ty, thông điệp thương hiệu và những giá trị nổi bật mà Gonic mang lại.

- + Danh mục dự án: Hiện thị các mẫu nhà do công ty thực hiện, chia theo phong cách thiết kế (hiện đại, mái Thái, nhà vườn, nhà phố,...).

- + Blog (Tin tức/bài viết): Cung cấp nội dung chuyên sâu về phong thủy, kinh nghiệm xây dựng, xu hướng thiết kế...

+ Dịch vụ: Mô tả các gói thiết kế, thi công, tư vấn và báo giá dịch vụ.

+ Liên hệ: Tích hợp form đăng ký tư vấn, thông tin hotline, email, liên kết mạng xã hội.

- Vận hành theo mô hình cập nhật liên tục nội dung (Content Hub): bài viết sẽ được duy trì đăng bài một cách đều đặn hằng tuần, tập trung chủ yếu vào các chủ đề liên quan đến:

+ Xu hướng thiết kế nhà mới.

+ Tư vấn các yếu tố phong thủy liên quan đến nhà ở.

+ Mẫu nhà thiết kế nổi bật của Gonic.

+ Kinh nghiệm xây nhà tiết kiệm.

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO):

+ Nghiên cứu từ khóa bằng Google Trends, Ubersuggest,.....

+ Đặt tiêu đề, mô tả dễ hiểu giúp khách hàng tìm kiếm một cách dễ dàng.

+ Chèn các từ khóa tự nhiên trong nội dung.

- Kết nối chặt chẽ với các nền tảng mạng xã hội giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng và giúp người dùng dễ dàng truy cập vào các kênh truyền thông xã hội của Gonic.

**\* Công đoạn xây dựng Content Marketing trên Website công ty gồm các bước sau:**

***- Bước 1: Lựa chọn đề tài viết***

Đây là bước khởi đầu quan trọng, quyết định đến mức độ quan tâm của khách hàng đối với nội dung được đăng tải. Gonic lựa chọn đề tài dựa trên:

+ Dữ liệu xu hướng từ Google Trends để xác định các chủ đề đang được tìm kiếm nhiều trong lĩnh vực kiến trúc và nhà ở. Ví dụ xu hướng tìm kiếm về sống xanh, mẫu nhà vườn đẹp,....

+ Công cụ Ubersuggest giúp xác định các từ khóa phổ biến, mức độ cạnh tranh và lượng tìm kiếm hàng tháng của khách hàng. Ví dụ từ khóa có lượt tìm kiếm như: mẫu nhà vườn nhỏ xinh, nhà vườn hiện đại,.....

+ TikTok Search: hỗ trợ nắm bắt xu hướng hình ảnh, video và các mẫu nhà đang hot, giúp chuyển hóa thành nội dung bài viết chuyên sâu. Ví dụ từ khóa tìm kiếm như: nhà vườn nghỉ dưỡng, thiết kế nhà xanh,....

Ví dụ công ty có bài viết về đề tài: “Top 100+ mẫu nhà vườn đẹp” được lựa chọn vì đánh trúng xu hướng sống xanh, nhu cầu tìm kiếm cao.



Hình 2.5. Bài viết của công ty với đề tài “Top 100+ mẫu nhà vườn đẹp – khơi nguồn cảm hứng sống xanh giữa thiên nhiên”.

### - Bước 2: Tìm kiếm đặc điểm bài viết

Sau khi xác định được đề tài, Gonic tiếp tục nghiên cứu sâu hơn về:

+ Những vấn đề mà khách hàng thực sự quan tâm khi tìm hiểu ví dụ như: không gian sống xanh, sự kết hợp hài hòa giữa kiến trúc và thiên nhiên, công năng, thẩm mỹ,...

+ Các cách thức mà đối thủ cạnh tranh triển khai bài viết tương tự nhằm phát hiện các điểm cần điều chỉnh cho bài viết phù hợp hơn.

### - Bước 3: Hình thức trình bày nội dung

Tùy vào mục tiêu cụ thể và đặc trưng của chủ đề để xác định hình thức trình bày phù hợp:

- + Bài viết danh sách thường được áp dụng cho các đề tài như: Top 100+ mẫu nhà, Top 15+ mẫu nhà,...rất phù hợp để tạo cảm giác đa dạng, phong phú, dễ tiếp cận.

- + Hướng dẫn chi tiết: ví dụ như một số mẹo chọn hướng nhà phù hợp, bí quyết đón tài lộc,....

#### ***- Bước 4: Xác định bố cục bài viết***

Mỗi bài viết đều được tổ chức theo cấu trúc rõ ràng, nhằm đảm bảo tính mạch lạc và dễ theo dõi:

- + Phần mở đầu: giới thiệu chủ đề, nêu bật lý do và tầm quan trọng của bài viết. Ví dụ lý do xu hướng tìm về không gian sống xanh trong guồng quay của cuộc sống hối hả, cân bằng cảm xúc và tận hưởng bình yên,....

- + Thân bài: trình bày chi tiết các nội dung chính, được chia thành các mục nhỏ có tiêu đề phụ và kèm hình ảnh minh họa và phân tích chi tiết. Ví dụ về các mẫu nhà theo phong cách hiện đại, Nhật Bản, cổ điển,....

- + Kết luận: tóm tắt lại nội dung và đưa ra lời kêu gọi như liên hệ để nhận tư vấn, hay theo dõi trang để xem thêm các mẫu nhà tương tự.

#### ***- Bước 5: Chỉnh sửa bài viết***

Việc chỉnh sửa nội dung trên website là bước quan trọng nhằm đảm bảo thông tin luôn được cập nhật, chính xác và phù hợp với định hướng thương hiệu. Đối với công ty kiến trúc Gonic, quá trình sẽ bao gồm:

- Cập nhật thông tin: đảm bảo các bài viết phản ánh đúng dịch vụ, dự án mới và xu hướng thiết kế hiện đại.

- Tối ưu hóa SEO: chỉnh sửa tiêu đề, mô tả, từ khóa và cấu trúc bài viết để giúp cải thiện thứ hạng trên công cụ tìm kiếm.

- Cải thiện trải nghiệm của người dùng: sử dụng hình ảnh chất lượng cao, định dạng văn bản sao cho Khách hàng dễ dàng đọc.

- Kiểm tra và chỉnh sửa lỗi: rà soát lỗi chính tả, ngữ pháp và đảm bảo tính nhất quán trong phong cách viết.

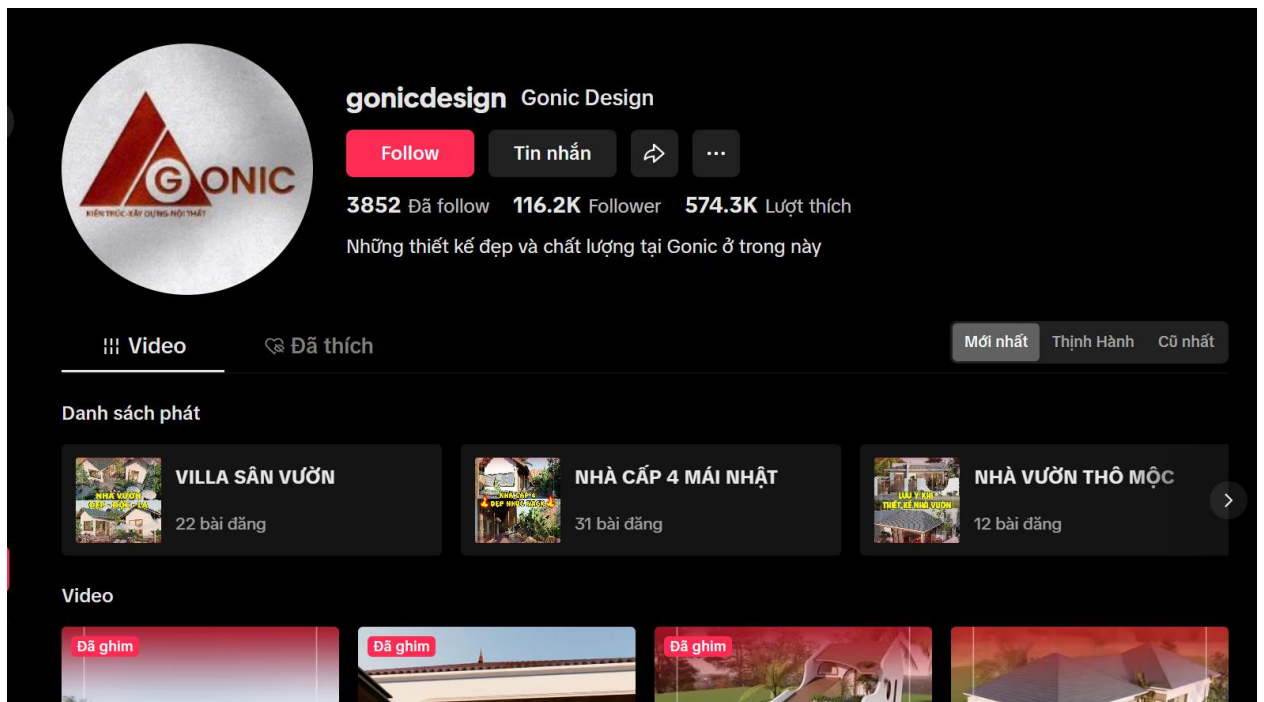
***- Bước 6: Lên kế hoạch đăng bài***

Hiện tại doanh nghiệp chưa có kế hoạch đăng bài cụ thể trên Website. Tần suất đăng bài là từ 6-7 bài đăng/tuần, thường đăng vào các ngày trong tuần (số lượng bài đăng trung bình mỗi ngày: 1 bài)

**2.4.5.2. Đối với Tik Tok**

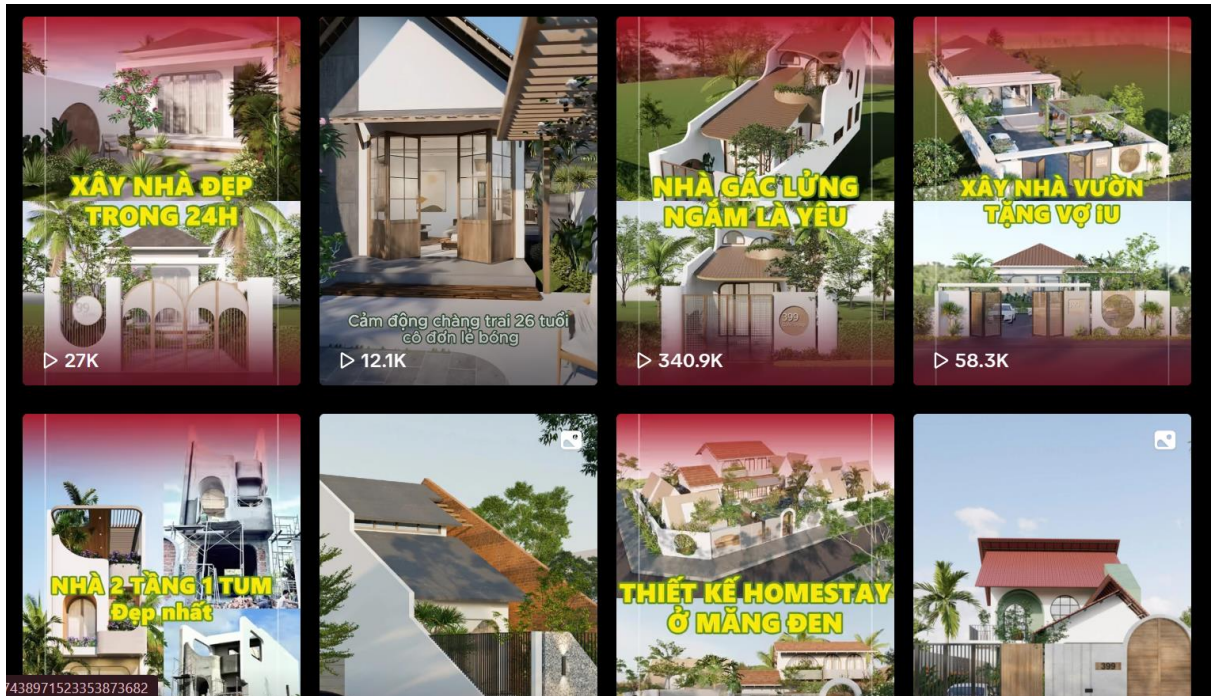
Trong thời đại 4.0, TikTok đã trở thành một nền tảng không thể thiếu trong chiến lược truyền thông số của các doanh nghiệp. Với khả năng lan tỏa nhanh chóng thông qua các video ngắn, TikTok không chỉ là nơi giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mà còn là kênh tương tác trực tiếp với khách hàng một cách sinh động, gần gũi và sáng tạo.

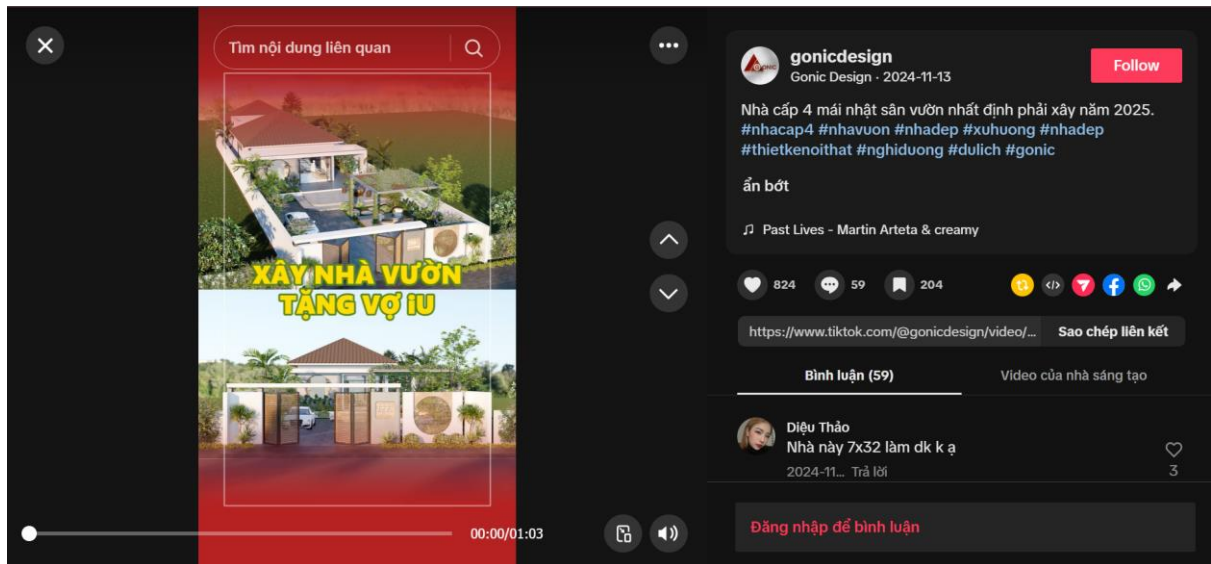
Đối với công ty kiến trúc Gonic, TikTok đóng vai trò là kênh truyền thông thị giác hiệu quả, nơi Gonic có thể chia sẻ các mẫu thiết kế nổi bật, video tham quan công trình, quá trình thi công, cũng như những kiến thức ngắn gọn về kiến trúc – xây dựng – nội thất. Với hơn 116.000 lượt theo dõi và trên 574.000 lượt thích, kênh TikTok của Gonic không chỉ thể hiện sức hút nội dung mà còn chứng minh mức độ quan tâm của cộng đồng đối với thương hiệu. Đây chính là kết quả của chiến lược Content Marketing lấy nội dung giá trị làm trọng tâm, trong đó các video không đơn thuần mang tính quảng bá, mà còn có yếu tố chia sẻ kinh nghiệm, truyền cảm hứng thiết kế, và tạo dựng niềm tin từ khách hàng.



Hình 2.6. Giao diện Tik Tok của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.

Các bài viết kênh Tik Tok của Công ty:





Hình 2.7. Bài viết dưới dạng video trên nền tảng TikTok của Công ty.

**\* Quy trình triển khai Content Marketing trên TikTok của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic:**

**- Bước 1: Xác định mục tiêu truyền thông**

Mục tiêu mà Gonic nói riêng và các doanh nghiệp kiến trúc nói chung muốn hướng đến khi xây dựng nội dung trên TikTok là:

- + Tăng độ nhận diện thương hiệu trong cộng đồng yêu thích thiết kế và nhà ở hiện đại.
- + Tiếp cận khách hàng tiềm năng đang có nhu cầu mong muốn xây dựng nhà ở, nhà vườn,....
- + Gia tăng lượng tương tác và chuyển đổi sang các nền tảng khác như website, fanpage hoặc hotline tư vấn.
- + Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp gần gũi, sáng tạo và uy tín.

**- Bước 2: Lập kế hoạch và sản xuất nội dung**

Viết kịch bản ngắn, rõ ràng, thu hút ngay từ 3 giây đầu tiên.

- + Mở bài: gây sự chú ý, kích thích sự tò mò của người xem. Ví dụ với chủ đề là “Xây nhà vườn tặng vợ iu” tạo cho Khách hàng sự chú ý, bất ngờ và xúc động với từ khóa “Vợ iu” mang yếu tố hướng đến gia đình, dễ lan truyền.

+ Thân bài: trình bày các điểm nổi bật trong thiết kế, thi công hoặc câu chuyện của khách hàng. Tập trung vào công năng sử dụng, diện tích, phong cách kiến trúc, các điểm nhấn của ngôi nhà (giếng trời, sân vườn,...). Ví dụ như kể về câu chuyện của chính Khách hàng chủ đầu tư của ngôi nhà về kỉ niệm 10 năm ngày cưới nơi viết tiếp những câu chuyện hạnh phúc từ đó lồng ghép công năng, không gian sống, thiết kế tỉ mỉ,....

+ Kết bài: Nhấn mạnh những giá trị mà Gonic đem lại cho Khách hàng. Gợi ý các giá trị về cảm xúc như: xây nhà không chỉ là xây dựng công trình mà còn là xây dựng tổ ấm.

Độ dài video: 30 – 60 giây là thời lượng lý tưởng cho một video.

### ***- Bước 3: Chỉnh sửa bài viết***

Trên nền tảng Tik Tok, bài viết thực chất là nội dung video ngắn, vì vậy công việc chỉnh sửa tập trung vào:

- Tối ưu hóa tiêu đề và mô tả: sử dụng các từ khóa phù hợp, gắn hashtag phổ biến ví dụ như: #thietkenoithat, #nhavuon, #nhacap4, #nghiduong #xuhuong,....để tăng độ phủ sóng và tiếp đúng tệp khách hàng.

- Chèn phụ đề (caption): để tăng khả năng tiếp cận cho người xem không mở âm thanh. Phụ đề ngắn gọn, dễ hiểu và nổi bật. Ví dụ như: Nhà cấp 4 mái Nhật sân vườn nhất định phải xây năm 2025,....

- Kiểm tra nội dung phù hợp với định hướng thương hiệu: các video sẽ phản ánh được phong cách thiết kế, sự sáng tạo và giá trị mà Gonic mang lại cho cộng đồng.

### ***- Bước 4: Lên kế hoạch bài đăng***

Kế hoạch đăng tải video từ 3-4 bài/tuần, trung bình 2 ngày sẽ đăng video 1/lần. Đăng vào thời điểm người dùng hoạt động nhiều trên nền tảng, vào các khung giờ như 10h30-12h, 18h-21h.

### 2.4.5.3. Đối với Fanpage

Facebook hiện là một trong những nền tảng mạng xã hội có số lượng người dùng lớn nhất thế giới, với hơn 2.9 tỷ người sử dụng tính đến năm 2024 (theo Statista). Tại Việt Nam, Facebook vẫn giữ vị trí hàng đầu về mức độ phổ biến và khả năng kết nối cộng đồng. Chính vì thế, việc khai thác hiệu quả nền tảng này là một bước đi chiến lược trong hoạt động Content Marketing của nhiều doanh nghiệp.

Đối với công ty Kiến Trúc Gonic, Facebook là một kênh truyền thông quan trọng để duy trì hình ảnh thương hiệu, lan tỏa giá trị thiết kế và thu hút khách hàng tiềm năng. Với hơn 98.000 người theo dõi và 28.000 lượt thích, fanpage Kiến Trúc Gonic trở thành không gian kết nối trực tiếp giữa công ty và cộng đồng yêu thích kiến trúc – xây dựng – nội thất.



Hình 2.8. Fanpage của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.



**Kiến Trúc GONIC**

17 tháng 4 lúc 08:47 · 🌐



✅ Tuấn Home – một thiết kế mang đậm dấu ấn sáng tạo – được xây dựng trên diện tích 200m<sup>2</sup>, gồm 3 phòng ngủ, 1 phòng làm việc. Dù chỉ với 1 tầng, nhưng mỗi chi tiết đều được chăm chút tỉ mỉ, từ khả năng lấy sáng, thông gió, đến bố cục không gian tinh tế, hài hòa. ❤️  
Cùng Gonic khám phá tổ ấm này các Bạn nhé!

- + Công trình: Tuan Home
- + Địa điểm: Tp. Biên Hòa
- + Diện tích sàn: 200m<sup>2</sup>
- + Thiết Kế : Công Ty Gonic
- + Khởi công: 2025

Cùng Gonic khám phá mẫu nhà cực đẹp này nhé!

🔥 CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC 🔥

🏢 Trụ sở Chính: 510 Đường 29-3 - p.Hòa Xuân - q.Cẩm Lệ - tp.Đà Nẵng.

🏢 Văn Phòng Miền Nam: 1/10/27 Đồng Khởi - Khu Phố 3 - P. Tam Hoà - Tp. Biên Hoà - Đồng Nai.

☎ Hotline: 0366688289

#gonic #nhavuon #nhacap4 #nhagaclung #nhadep #gonicdesign  
#homestay #thietke

Hình 2.9. Nội dung bài viết trên Fanpage của Công ty.



*Hình 2.10. Hình ảnh ví dụ minh họa của công trình.*

**\* Quy trình Content Marketing trên Fanpage của Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic:**

***- Bước 1: Xác định khách hàng mục tiêu***

Với định hướng truyền thông các nội dung liên quan đến thiết kế và thi công kiến trúc nhà ở, đặc biệt là các mẫu nhà vườn, nhà cấp 4, phong cách sống hiện đại và tối giản, khách hàng mục tiêu của Fanpage Kiến trúc Gonic là những người yêu thích kiến trúc, yêu thích không gian sống gần gũi với thiên nhiên. Tập trung chủ yếu ở các tỉnh thành đang phát triển như TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bình Dương, Hà Nội,.... Có xu hướng tìm kiếm các giải pháp thiết kế tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo thẩm mỹ, phong thủy và công năng.

***- Bước 2: Xây dựng bài viết***

+ Mở bài: Giới thiệu công trình với điểm nhấn ấn tượng về thiết kế, nhấn mạnh các yếu tố nổi bật như sự sáng tạo, tối ưu công năng, kết nối cảm xúc với khách hàng.

Giọng văn cần gần gũi, tạo thiện cảm ngay từ những câu đầu tiên. Ví dụ công trình “Tuần Home – một thiết kế mang đậm dấu ấn sáng tạo”, giới thiệu ngắn gọn, khơi gợi cảm xúc cùng với câu chữ dễ hiểu gần gũi.

+ Thân bài: cung cấp thông tin cụ thể, rõ ràng về tên công trình, vị trí, diện tích, phong cách,...Điểm nổi bật về thiết kế kiến trúc. Ví dụ như dù chỉ với 1 tầng nhưng mỗi chi tiết đều được chăm chút tỉ mỉ,...Trình bày rõ ràng các thông tin (3 phòng ngủ, 1 phòng làm việc, diện tích 200m<sup>2</sup>, lấy sáng, thông gió tốt,...)

+ Kết bài: lời kêu gọi hành động (CTA) hấp dẫn, gợi ý cho khách hàng tham khảo thêm nhiều mẫu nhà đẹp khác tại Gonic, nhấn mạnh thương hiệu và thông tin liên hệ của Công ty. Ví dụ “ Cùng Gonic khám phá mẫu nhà cực đẹp này nhé!”, lời kêu gọi nhẹ nhàng, mang tính mời gọi đồng thời nhấn mạnh thương hiệu bằng địa chỉ công ty, hotline,.....

### ***- Bước 3: Chỉnh sửa bài viết***

- Tối ưu hóa ngôn ngữ truyền tải: giọng văn đối với Fanpage sẽ gần gũi, súc tích, dễ hiểu cho những người không chuyên. Bài viết truyền tải thông điệp rõ ràng về giá trị về kiến trúc và công trình mà Gonic đem lại không những đẹp, tinh tế mà còn tối ưu không gian sống.

- Tối ưu hashtag: gắn các hashtag liên quan đến thiết kế, xây dựng như #nhadep, #nhavuon, #nhacap4, #xaydung, #thietke,....để tăng khả năng tiếp cận đến khách hàng tiềm năng.

- Chỉnh sửa hình ảnh: hình ảnh phải được sử dụng chất lượng cao, sắc nét ánh sáng rõ ràng mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Và ưu tiên những hình ảnh thể hiện toàn cảnh công trình hoặc góc chụp đẹp, truyền tải được giá trị thẩm mỹ của thiết kế.

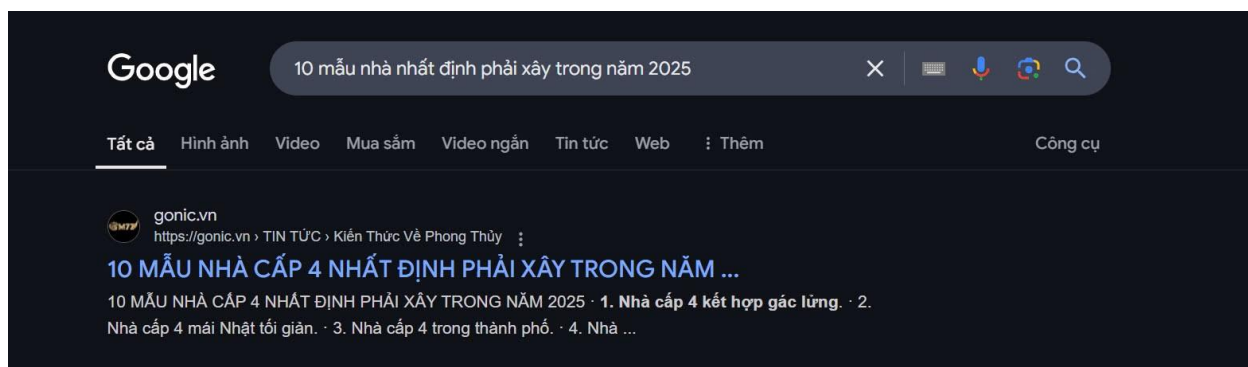
### ***- Bước 4: Lên kế hoạch bài đăng***

Để phát huy hiệu quả của Fanpage, và truyền tải được các thông điệp mà Gonic muốn hướng đến cho Khách hàng. Tần suất đăng bài 12 – 13 bài/ tuần, trung bình mỗi ngày đăng 2 bài bao gồm 1 bài về hình ảnh các công trình, bài thứ 2 về thước phim

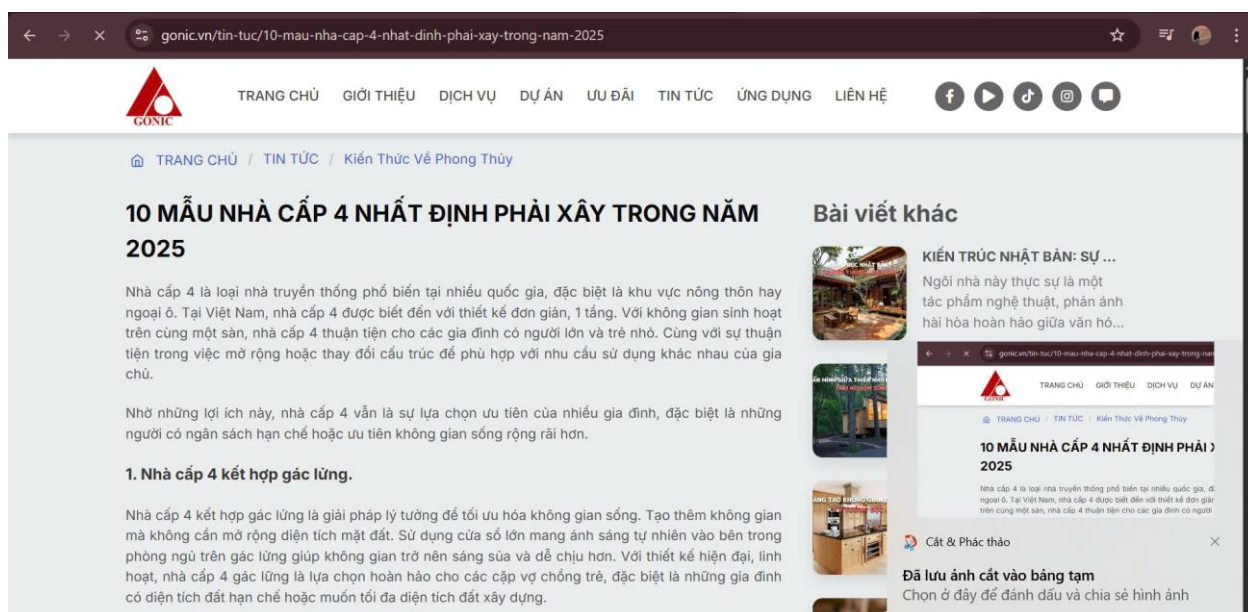
video dài khoảng 60 giây. Đăng đều đặn vào các khung giờ 11h-13h và 19h-21h (đây là thời điểm vàng mà người dùng Facebook hoặc động cao).

## 2.4.6. Theo dõi hiệu quả bài viết

### 2.4.6.1. Đối với Website



Hình 2.11. Bài viết trên Website được top 1 tìm kiếm về 10 mẫu nhà trên Google.



Hình 2.12. Nội dung bài viết về 10 mẫu nhà cấp 4.

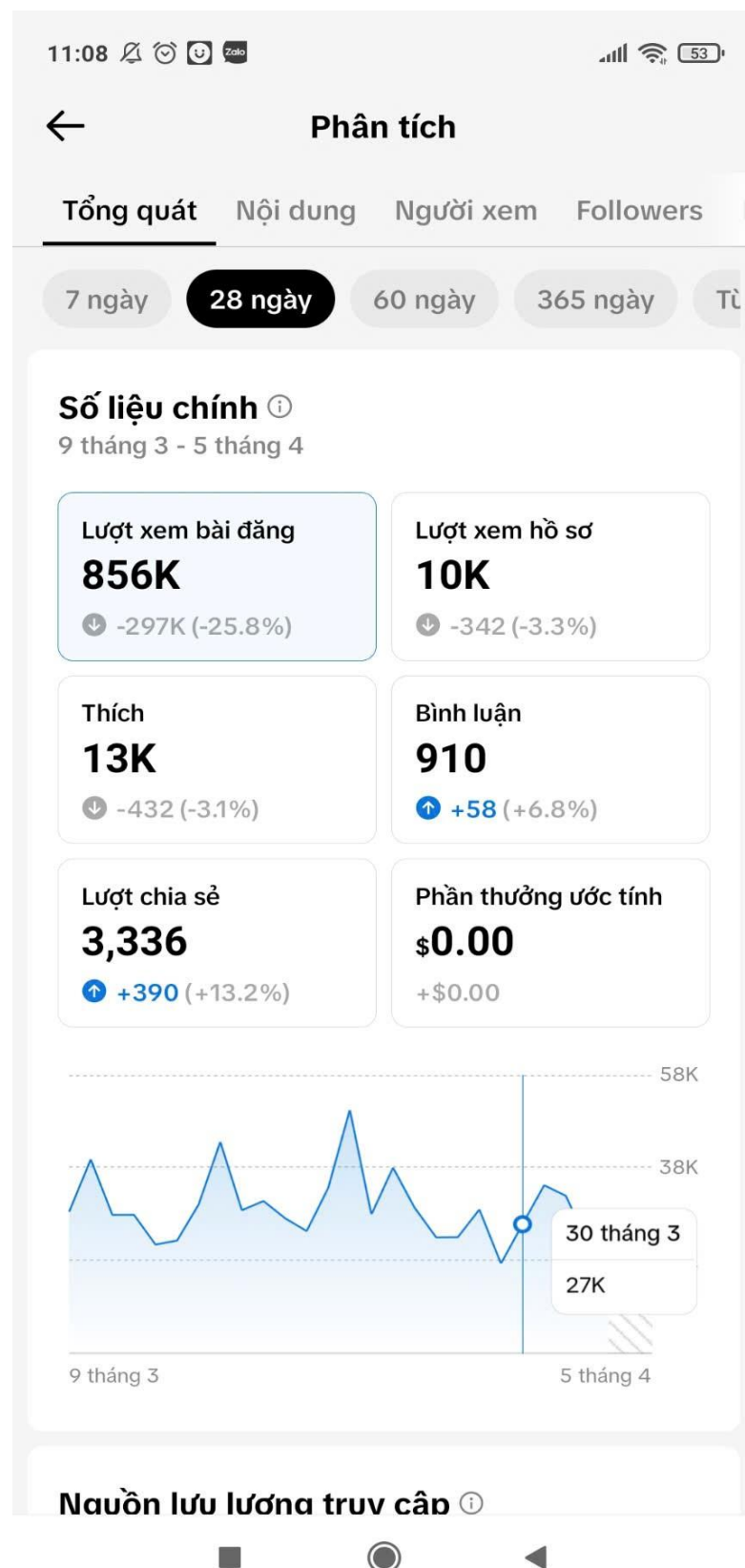
**Nhận xét:** Bài viết “10 mẫu nhà cấp 4 nhất định phải xây trong năm 2025” trên website của Gonic đạt được vị trí top 1 khi người dùng tìm kiếm trên Google. Đây là minh chứng rõ ràng cho sự thành công trong việc triển khai nội dung kết hợp tối ưu SEO hiệu quả. Giúp Gonic tiếp cận gần hơn đến Khách hàng tiềm năng.

Tiêu đề của bài viết được xây dựng theo phong cách trực tiếp, đánh mạnh vào cảm xúc của người đọc với cụm từ “nhất định phải xây”. Tạo sự cấp thiết, kích thích hành động, đồng thời kết hợp năm cụ thể để nâng cao tính thời sự.

Nội dung mô tả rõ ràng, súc tích, hấp dẫn giúp người tìm kiếm nhanh chóng xác định mức độ phù hợp của bài viết với nhu cầu của họ. Bài viết đã mô tả khéo léo một vài mẫu nhà nổi bật như nhà cấp 4 gác lửng, nhà mái Nhật tối giản,...giúp hiển thị một cách khéo léo trên Google.

Bài viết đạt Top 1 không chỉ có ý nghĩa về mặt lượt truy cập, mà còn góp phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và đáng tin cậy cho Gonic trong lĩnh vực thiết kế – xây dựng nhà ở.

#### 2.4.6.2. Đối với Tik Tok

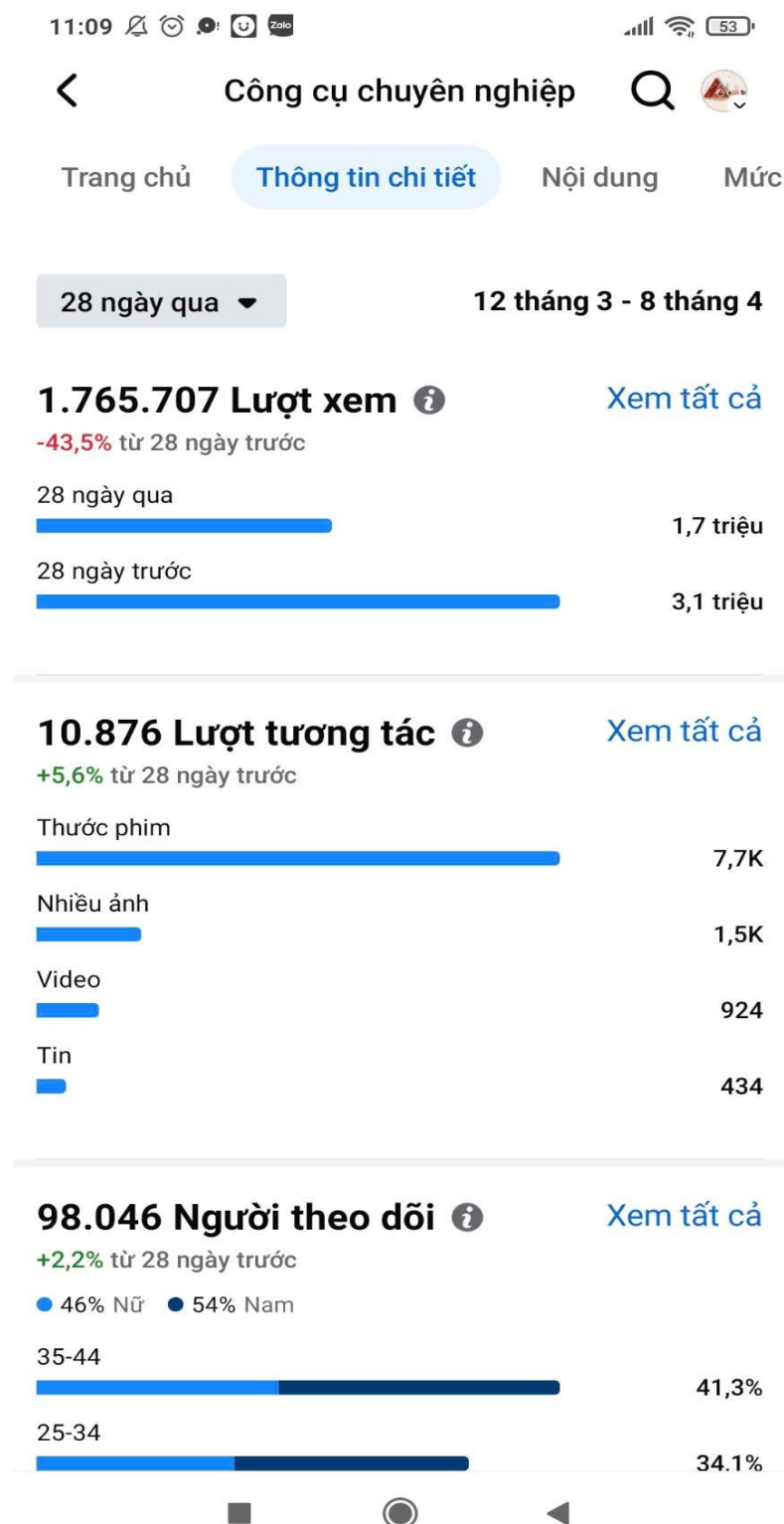


Hình 2.13. Hiệu suất trên kênh Tik Tok của Công ty.

**Nhận xét:** Số liệu trong 28 ngày từ ngày 09/03/2025 – 05/04/2025, kênh Tik tok có những dấu hiệu tích cực về mức độ tương tác của người xem. Cụ thể, số lượt chia sẻ bài viết đã có sự tăng trưởng đáng kể, đạt 3,336 lượt, tương ứng với mức tăng 13.2% (tăng 390 lượt). Điều này cho thấy nội dung mà kênh đăng tải đang được cộng đồng người dùng TikTok đánh giá cao và tích cực lan tỏa đến những người khác. Bên cạnh đó, số lượng bình luận cũng ghi nhận sự tăng trưởng dương, đạt 910 bình luận, tăng 6.8% (tăng 58 lượt). Điều này cho thấy kênh đã tạo ra được những nội dung khơi gợi sự thảo luận và tương tác từ phía khán giả.

Tuy nhiên, có sự tăng trưởng tốt ở lượt chia sẻ và bình luận, và kênh vẫn được duy trì được lượng người xem ở mức cao là 856K. Điều này cho thấy kênh vẫn có khả năng tiếp cận lượng lớn người xem. Nhưng cần lưu ý về lượng người tiếp cận vào kênh sụt giảm cụ thể là giảm 3,3% (giảm 342 lượt xem). Và số lượng yêu thích của các video cũng giảm đáng kể với mức giảm 3,1% (giảm 432 lượt).

### 2.4.6.3. Đối với Fanpage



Hình 2.14. Hiệu suất trên Fanpage của Công ty.

### ***Nhận xét:***

- Điểm tích cực đối với Fanpage: tổng lượt tương tác đạt 10.876, tăng 5,6% so với 28 ngày trước đó. Đây là một tín hiệu tích cực cho thấy nội dung của fanpage đang thu hút được sự quan tâm và tham gia của người dùng.

Số lượng người theo dõi trang đạt 98.046, tăng 2,2% so với 28 ngày trước. Điều này cho thấy fanpage đang dần mở rộng được cộng đồng của mình.

- Điểm cần lưu ý: lượt xem giảm đáng kể tổng lượt xem trang đạt 1.765.707, giảm đến 43,5% so với 28 ngày trước đó (3,1 triệu lượt xem). Đây là một con số giảm đáng kể và cần được phân tích kỹ lưỡng để tìm ra nguyên nhân. Có thể do nội dung gần đây ít được phân phối, không còn hấp dẫn như trước, hoặc có sự thay đổi trong hành vi người dùng.

## **2.5. Đánh giá thực trạng hoạt động Content Marketing của Công ty**

### **2.5.1. Ưu điểm**

- Hoạt động Content marketing đang được thực hiện đầy đủ trên các kênh trực tuyến của Công ty, Công ty biết khai thác triệt để các công cụ truyền thông mà chi phí không quá cao.

- Xây dựng được chiến lược về nội dung định hướng rõ ràng về Content Marketing. Nội dung tập trung vào việc xây dựng thương hiệu, cung cấp các giá trị hữu ích và tạo dựng lòng tin với Khách hàng.

- Triển khai được nội dung đa dạng nền tảng giúp Gonic đến gần hơn với Khách hàng và tăng độ nhận diện thương hiệu.

- Đa dạng hóa hình thức thể hiện nội dung: Gonic sử dụng đồng thời các định dạng như văn bản (blog), hình ảnh thực tế và 3D, video ngắn để tăng khả năng truyền đạt và cảm xúc, phù hợp đặc thù ngành kiến trúc – xây dựng.

- Các bài đăng được đăng đều đặn và khai thác đúng thời điểm vàng của người dùng mạng xã hội, duy trì được tần suất cao.

- Các bài đăng đều có hiệu quả rõ rệt và tăng trưởng ổn định.

- Ngày càng chú trọng nâng cao năng lực nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên từ cách tư vấn, phục vụ và hỗ trợ khách hàng, mang lại trải nghiệm mua sắm cho khách hàng.

### **2.5.2. Một số hạn chế và nguyên nhân**

- Lịch đăng bài chưa đi kèm định hướng nội dung cụ thể: Dù có tần suất đăng bài đều đặn, nhưng nội dung còn rời rạc, chưa bám theo chủ đề hoặc chiến dịch nhất quán, dẫn đến hiệu quả truyền thông chưa tối ưu.

- Dấu hiệu giảm về một số chỉ số tương tác: TikTok ghi nhận sự sụt giảm ở lượt tiếp cận và yêu thích; Fanpage giảm mạnh về tổng lượt xem trang. Điều này cho thấy nội dung gần đây có thể chưa đủ hấp dẫn hoặc bị giới hạn phân phối.

- Hoạt động Content Marketing của Gonic chưa có chiến dịch cụ thể bám theo các thời điểm quan trọng trong năm như lễ Tết, mùa xây dựng, hoặc các dịp cao điểm như tháng 5 – tháng 8 (mùa xây nhà). Việc bỏ lỡ các “thời điểm vàng” khiến thương hiệu mất cơ hội tăng độ phủ và chuyển đổi.

- Nguồn nhân lực chưa đảm bảo, cơ sở hạ tầng công nghệ còn thấp, cách thức xây dựng nội dung trên Website, Fanpage, TikTok vẫn chưa thực sự hiệu quả và chưa đủ đầu tư nhiều.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC**

### **3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp Content Marketing**

#### **3.1.1. Mục tiêu phát triển Content Marketing của công ty**

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng trong lĩnh vực thiết kế và thi công kiến trúc, Content Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc giúp Công ty Kiến trúc Gonic tiếp cận khách hàng tiềm năng, tạo dựng niềm tin và thúc đẩy chuyển đổi hành vi mua hàng. Từ thực trạng hoạt động hiện tại và định hướng phát triển, công ty xác định các mục tiêu phát triển Content Marketing như sau:

- Tăng cường nhận diện thương hiệu: thông qua hệ thống nội dung chuyên nghiệp, nhất quán trên các nền tảng như Website, TikTok và Facebook, Gonic mong

muốn khách hàng nhớ đến thương hiệu như một đơn vị thiết kế kiến trúc đáng tin cậy, sáng tạo và chuyên môn cao.

- Thu hút và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng: nội dung được tối ưu SEO, đồng thời phù hợp với thị hiếu người dùng mạng xã hội nhằm tiếp cận đúng người có nhu cầu thực tế.

- Thúc đẩy chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế: thông qua nội dung mang tính giáo dục, truyền cảm hứng và thể hiện năng lực thiết kế thi công thực tế, giúp khách hàng có niềm tin và quyết định lựa chọn dịch vụ.

- Chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung: Gonic hướng đến xây dựng hệ thống nội dung bài bản, có kế hoạch, có phân công và đánh giá hiệu quả cụ thể theo từng kênh.

### **3.1.2. Xu hướng Content Marketing mới trong lĩnh vực xây dựng năm 2025**

Bước vào năm 2025, thị trường nội dung tiếp thị trong lĩnh vực xây dựng và kiến trúc tiếp tục phát triển mạnh với nhiều xu hướng mới, buộc các doanh nghiệp phải cập nhật và thay đổi để bắt kịp thời đại. Một số xu hướng nổi bật bao gồm:

- Video ngắn và trực quan thống trị: TikTok, Reels (Instagram, Facebook) và YouTube Shorts đang là lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng khi tìm hiểu sản phẩm và dịch vụ. Các nội dung như before – after, quá trình thi công, tư vấn thiết kế nhanh, review công trình thực tế được ưa chuộng hơn cả do tính trực quan, ngắn gọn và dễ hiểu.

- Cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm đối tượng: khách hàng ngày càng mong đợi nội dung phù hợp với mình. Doanh nghiệp cần phân nhóm khách hàng rõ ràng (nhà cấp 4, biệt thự, nhà phố, theo phong cách Nhật, hiện đại, mái Thái...) và xây dựng nội dung riêng biệt cho từng nhóm.

- Sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong tối ưu nội dung và dự đoán hành vi: các công cụ AI hỗ trợ viết nội dung, phân tích xu hướng tìm kiếm, dự đoán hành vi khách hàng đang được ứng dụng để tăng tốc và cá nhân hóa quá trình Content Marketing.

- Storytelling – kể chuyện thương hiệu chân thực: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến hành trình thương hiệu, con người thật, công trình thật, câu chuyện thật

thay vì chỉ là nội dung quảng cáo. Gonic có thể kể câu chuyện từ đội ngũ kiến trúc sư, hành trình làm nhà cho khách hàng, và cảm xúc của người ở trong không gian ấy.

- Kết hợp đa nền tảng và đồng bộ hóa thông điệp: việc phân tán nội dung rời rạc trên từng nền tảng không còn hiệu quả. Thay vào đó, doanh nghiệp cần đồng bộ chiến lược nội dung giữa Website, TikTok, Facebook, Zalo để tạo hành trình trải nghiệm liền mạch và tăng độ tin cậy trong mắt người dùng.

- Tập trung vào nội dung có chiều sâu, mang tính chuyên môn: khách hàng ngày nay không chỉ muốn được truyền cảm hứng mà còn cần hiểu rõ quy trình, vật liệu, chi phí và tính pháp lý. Nội dung chuyên môn sâu, dễ tiếp cận sẽ tạo lợi thế cạnh tranh rõ rệt cho thương hiệu.

### **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện Content Marketing tại Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.**

Trong những năm gần đây, có thể thấy các nền tảng số như Website, TikTok và Facebook (Fanpage) đều liên tục cập nhật thuật toán, thay đổi chính sách phân phối nội dung nhằm sàng lọc, ưu tiên hiển thị những nội dung thực sự chất lượng và phù hợp với người dùng. Những bài viết hoặc video có nội dung sơ sài, giật tít hoặc mang tính quảng bá một chiều rất dễ bị hạn chế phân phối, thậm chí rơi vào danh sách nội dung rác. Do đó, để nội dung tiếp cận hiệu quả, các bài đăng cần được đầu tư bài bản cả về mặt chuyên môn lẫn hình thức thể hiện, đồng thời phải tuân thủ các quy tắc và khuyến cáo riêng của từng nền tảng để đạt được hiệu quả tối ưu.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động Content marketing, Công ty Kiến trúc Gonic cần tập trung cải thiện cả về chiến lược nội dung, hình thức thể hiện và hiệu quả vận hành.

#### **3.2.1. Giải pháp về kết cấu bài viết Content marketing tại Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.**

Những năm gần đây, có thể nói các nền tảng số đã rất thường xuyên có những thay đổi thuật toán và đưa ra các tiêu chí sàng lọc, đánh giá đâu là những nội dung, hình thức thật sự chất lượng cũng như đâu là những nội dung và hình thức được quy vào mục rác. Bên cạnh việc đầu tư cho nội dung và hình thức chuyên môn, các bài đăng cũng cần được định dạng theo quy tắc, khuyến cáo từ nền tảng để được tối ưu

nhất. Vì vậy đối với bộ phận chuyên trách cần phải thường xuyên cập nhật kiến thức thông qua các báo cáo, chính sách của các nền tảng để tối ưu nhất những bài viết đăng tải. Việc không ngừng cập nhật và điều chỉnh nội dung theo đặc điểm từng nền tảng không chỉ giúp gia tăng khả năng tiếp cận mà còn góp phần tạo nên hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín và gần gũi hơn trong mắt khách hàng. Đây chính là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông số trong thời đại cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

- **Về nội dung:** trước hết, Công ty nên xây dựng một kế hoạch nội dung bài bản, rõ ràng, bám sát các chiến dịch truyền thông cụ thể theo từng giai đoạn trong năm như mùa xây dựng (tháng 5 – 8), các dịp lễ Tết, thời điểm cuối năm – đầu năm khi nhu cầu thiết kế và sửa sang nhà ở tăng cao. Việc lên kế hoạch chủ đề bài viết theo từng tháng hoặc quý, gắn với định hướng chiến lược dài hạn, sẽ giúp Gonic tránh tình trạng nội dung rời rạc, thiếu liên kết như hiện nay.

Tối ưu hóa nội dung theo từng nền tảng: việc tối ưu hóa nội dung cho từng nền tảng cũng cần được chú trọng. Trên website, Công ty nên tiếp tục khai thác các bài viết chuẩn SEO với từ khóa được nghiên cứu kỹ lưỡng bằng các công cụ như Google Trends, Ubersuggest, nhằm tăng thứ hạng tìm kiếm và tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu. Trên Facebook, cần phát triển thêm các nội dung có tính tương tác cao như khảo sát, minigame, livestream tư vấn thiết kế trực tiếp. Riêng với TikTok, Gonic nên đầu tư nhiều hơn vào các video ngắn có kịch bản hấp dẫn, khai thác hậu trường thi công thực tế, hành trình hoàn thiện nhà khách hàng, từ đó tạo cảm xúc và sự gần gũi với người xem.

- **Về hình thức:** Để nâng cao hiệu quả truyền thông và tăng khả năng tiếp cận khách hàng, Công ty Gonic cần chú trọng hơn nữa đến hình thức thể hiện nội dung trên các nền tảng số.

Gonic nên đa dạng hóa định dạng nội dung nhằm phù hợp với đặc thù của từng nền tảng. Cụ thể, đối với TikTok, cần ưu tiên sản xuất các video ngắn có tiết tấu nhanh, hình ảnh bắt mắt, nội dung cô đọng, dễ hiểu. Trên Facebook, nên tập trung phát triển bài viết kết hợp ảnh thực tế và đồ họa bắt mắt, giúp khách hàng dễ dàng hình dung công trình. Trong khi đó, trên Website, Công ty nên khai thác các bài viết chuyên

sâu, có thể kèm theo hình ảnh 3D, video thực tế, infographics để nâng cao trải nghiệm người đọc và tăng thời gian lưu lại trang.

Bên cạnh đó, Gonic cần thiết kế hình ảnh và video đồng bộ với nhận diện thương hiệu. Từ màu sắc, font chữ, bố cục cho tới cách dàn dựng nội dung đều phải tuân theo quy chuẩn thống nhất, tạo ra sự chuyên nghiệp và ghi dấu ấn mạnh mẽ trong lòng khách hàng. Điều này cũng giúp Gonic dễ dàng xây dựng lòng tin và định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Ngoài ra, việc ứng dụng các xu hướng hình thức mới cũng rất cần thiết. Chẳng hạn, Công ty nên tích cực triển khai kể chuyện bằng hình ảnh (visual storytelling), thông qua hành trình thi công nhà ở thực tế, từ bản vẽ cho đến bàn giao công trình. Các bài viết hoặc video có nội dung “trước và sau” (before-after) cũng rất dễ tạo cảm xúc và nhận được sự quan tâm lớn từ khách hàng.

### **3.2.2. Giải pháp về công nghệ tại Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.**

Hiện tại, giải pháp công nghệ trong hoạt động Content Marketing của Gonic tuy đã có những bước triển khai cơ bản như sử dụng phần mềm thiết kế và các công cụ đăng bài trên nền tảng mạng xã hội, song nhìn chung vẫn còn thiếu tính đồng bộ và chuyên sâu. Việc quản lý nội dung, theo dõi hiệu quả bài viết hay tổ chức sản xuất nội dung vẫn chủ yếu dựa vào thao tác thủ công, gây mất thời gian và thiếu nhất quán. Bên cạnh đó, hạ tầng công nghệ phục vụ cho việc sản xuất nội dung như thiết bị quay chụp hay hệ thống lưu trữ dữ liệu còn hạn chế, ảnh hưởng đến chất lượng và tiến độ thực hiện.

Để khắc phục những hạn chế đó, Gonic nên tối ưu quy trình sản xuất và phân phối nội dung bằng cách áp dụng các công cụ quản lý nội dung (content calendar), phần mềm theo dõi hiệu suất bài đăng, và tổ chức các buổi họp định kỳ để đánh giá, điều chỉnh nội dung kịp thời.

Song với đó, để nâng cao hiệu quả sản xuất nội dung Gonic cần việc sử dụng công cụ hỗ trợ như AI viết nội dung, phần mềm thiết kế, hay ứng dụng quản lý kế hoạch nội dung sẽ góp phần chuyên nghiệp hóa quy trình làm việc.

Nâng cao cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cũng không thể thiếu để đảm bảo vận hành ổn định, Gonic cần nâng cấp hạ tầng công nghệ như đường truyền Internet

tốc độ cao, hệ thống lưu trữ dữ liệu trên cloud, và trang thiết bị quay chụp chất lượng cao (camera, máy quay, micro thu âm). Không chỉ giúp cải thiện chất lượng hình ảnh và video mà còn giúp đội ngũ Content Marketing làm việc hiệu quả và sáng tạo hơn và bắt kịp xu hướng truyền thông hiện đại.

### **3.2.3. Giải pháp về đội ngũ tại Công ty TNHH Thiết kế và xây dựng Gonic.**

Hiện tại, đội ngũ Content Marketing của Gonic vẫn còn ở quy mô nhỏ, cơ cấu nhân sự chưa đầy đủ và chưa chuyên sâu theo từng mảng nội dung. Các vị trí chủ chốt như SEO, media planner hay video editor chưa được bố trí rõ ràng, dẫn đến việc sản xuất nội dung chủ yếu dựa vào nhân sự kiêm nhiệm, khiến hiệu quả chưa cao và thiếu tính chuyên môn hóa. Đồng thời, quy trình phối hợp giữa các bộ phận như Marketing, thiết kế và kỹ thuật còn lỏng lẻo, chưa có một hệ thống làm việc chuẩn hóa, khiến tiến độ triển khai các chiến dịch thường bị chậm trễ hoặc thiếu nhất quán về mặt hình ảnh, thông điệp.

Để khắc phục điều này, Gonic cần đầu tư xây dựng một đội ngũ Content Marketing chuyên nghiệp và bài bản hơn. Ngoài các vị trí cơ bản như content writer, designer, cần bổ sung thêm nhân sự chuyên về SEO, media planner và video editor để đảm bảo đa dạng hóa loại hình nội dung.

Từ đó, Gonic cần xây dựng một quy trình làm việc và sản xuất nội dung chuyên nghiệp và rõ ràng. Cần phân công nhiệm vụ cho từng vị trí, đồng thời tạo cơ chế phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận liên quan (Marketing, thiết kế, kỹ thuật) để đảm bảo tiến độ và chất lượng.

Ngoài ra, cần tăng cường đào tạo nội bộ cho đội ngũ làm nội dung nhằm nâng cao kỹ năng sáng tạo, nắm bắt xu hướng, cũng như hiểu rõ các thay đổi thuật toán trên từng nền tảng, từ đó giúp việc vận hành trở nên hiệu quả, khoa học và tiết kiệm nguồn lực hơn.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh môi trường truyền thông số đang thay đổi nhanh chóng và cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng hoạt động Content Marketing là yêu cầu cấp thiết đối với Gonic. Những nỗ lực trong việc tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung, đầu tư vào công nghệ, nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự cũng như đa dạng hóa định dạng nội dung không chỉ giúp cải thiện hiệu quả truyền thông mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

Content Marketing hiện nay không chỉ đơn thuần là hoạt động quảng bá, mà đã trở thành công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng, xây dựng lòng tin, nuôi dưỡng mối quan hệ dài hạn với khách hàng tiềm năng và khẳng định uy tín thương hiệu trên thị trường. Với một chiến lược bài bản và cách triển khai hiệu quả, Gonic hoàn toàn có thể tận dụng sức mạnh của nội dung để lan tỏa giá trị, nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và thúc đẩy tăng trưởng bền vững trong lĩnh vực kiến trúc – xây dựng.

Tuy nhiên, để đạt được những mục tiêu đó, các giải pháp đề xuất cần được triển khai một cách đồng bộ, có kế hoạch rõ ràng và được rà soát, điều chỉnh định kỳ để phù hợp với xu hướng và thay đổi của thị trường. Sự kiên trì, linh hoạt và tinh thần học hỏi không ngừng của đội ngũ sẽ là yếu tố cốt lõi quyết định thành công của Gonic trong hành trình chuyển đổi số và phát triển bền vững trong tương lai.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Philip Kotler, 2007. Marketing Căn Bản. Hà Nội: NXB Lao Động Xã Hội
2. Philip Kotler, 1998. Quản trị marketing. Hà Nội: NXB Thống kê.
3. Bài giảng môn nghiên cứu marketing khoa quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh Tế Huế.
4. PGS.TS. Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2014.
5. Giáo trình marketing căn bản, NXB Đại Học Huế.
6. ThS. Nguyễn Thị Thu Hương, Giáo trình Marketing Căn bản, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, 2021.
7. Philip Kotler, Marketing trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0, NXB Thế giới, 2018.
8. ThS. Đỗ Thị Thủy, Giáo trình Nghiên cứu Marketing, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, 2022.
9. Nguyễn Thị Diễm My (2021), Giải pháp nâng cao hoạt động Content Marketing trên Fanpage của Công ty cổ phần Green Beli, Đại học Kinh tế Huế.
10. Đinh Thị Thu Thương (2021), Giải pháp nâng cao hiệu quả Content Marketing trên Website của dự án Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet, Đại học Kinh tế Huế.
11. Lê Thị Anh Thư (2021), Hoàn thiện hoạt động Content Marketing thông qua kênh trực tuyến của Công ty TNHH lắp đặt camera Hà Nội, Đại học Kinh tế Huế.
12. <https://gtvseo.com/cach-viet-bai-chuan-seo/>
13. Tạ Thị Thu Nguyệt (2024), Giải pháp Content Marketing trên nền tảng TikTok cho Công ty Cổ Phần Meta Ecom, Đại học Mở - Địa chất.
14. Website Công Ty Gonic: <https://gonic.vn/>