

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
CONTENT MARKETING TẠI LONG PHI GROUP.**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN CÔNG VŨ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030324

KHOA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
CONTENT MARKETING TẠI LONG PHI GROUP.**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Công Vũ

Mã số sinh viên: 2154030324

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Công Vũ
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING
TẠI LONG PHI GROUP”

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

- Dữ liệu nội bộ Long Phi Group: cơ cấu tổ chức, nguồn nhân lực, tài chính, tình hình kinh doanh giai đoạn 2022 - 2024.

4. Các bảng biểu

- Bảng 2.1 - 2.5: Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh, cơ sở vật chất, nhân sự, tài chính, tình hình kinh doanh giai đoạn 2022 - 2024.
- Bảng 2.6: Bảng đối tượng khán thính giả.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 20/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang bước vào giai đoạn phát triển cao hơn – hướng tới mô hình xã hội 5.0, việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động sản xuất kinh doanh ngày càng trở nên cấp thiết. Internet và các nền tảng công nghệ số đã mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam vươn lên mạnh mẽ, tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Đặc biệt trong lĩnh vực Marketing, xu hướng chuyển đổi từ các phương thức truyền thống sang các hình thức trực tuyến, đặc biệt là Content Marketing – tiếp thị nội dung – đang trở thành một công cụ chiến lược để xây dựng thương hiệu, thu hút và giữ chân khách hàng.

Trong ngành bất động sản – một ngành có tính cạnh tranh cao và yêu cầu khắt khe về truyền tải thông tin – Content Marketing không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng tiềm năng. Khi khách hàng ngày càng chủ động tìm kiếm thông tin, các doanh nghiệp bất động sản buộc phải đổi mới cách tiếp cận, truyền tải giá trị thông qua nội dung hữu ích, sáng tạo và đúng nhu cầu.

Long Phi Group, một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực đầu tư và phát triển bất động sản tại Việt Nam, đã sớm nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động tiếp thị nội dung trong hành trình chinh phục thị trường. Tuy nhiên, do là doanh nghiệp còn non trẻ, đang trong giai đoạn mở rộng quy mô, hoạt động Content Marketing của Long Phi Group vẫn còn một số hạn chế về chiến lược, kênh triển khai và hiệu quả đo lường.

Từ thực tiễn đó, em lựa chọn đề tài “***Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động content marketing tại Long Phi group***” nhằm phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động content marketing tại doanh nghiệp, từ đó đề xuất những giải pháp khả thi để nâng cao hiệu quả, hỗ trợ công ty phát triển bền vững trong thời đại số hóa.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Content Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Tìm hiểu tổng quan về Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group.

Phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing tại Long Phi Group trong giai đoạn 2022 – 2025.

Xác định các điểm mạnh, điểm yếu trong công tác xây dựng và triển khai nội dung tiếp thị.

Đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing tại Long Phi Group.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Content Marketing tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group.

Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Tại Công ty Long Phi Group.

Thời gian: Giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nguồn dữ liệu: Số liệu sơ cấp từ phòng Marketing và các phòng ban liên quan như phòng Kinh doanh, phòng Truyền thông. Dữ liệu thứ cấp từ báo cáo nội bộ, các tài liệu doanh nghiệp công bố công khai, Website và các nền tảng mạng xã hội chính thức của công ty.

Phương pháp thực hiện:

Quan sát thực tế hoạt động tại doanh nghiệp.

Phỏng vấn, khảo sát nhân viên marketing và khách hàng tiềm năng.

Phân tích các dữ liệu định tính và định lượng để đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing trong giai đoạn nghiên cứu.

5. Nội dung nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu các nội dung chính sau:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động Content Marketing trong doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản.

Làm rõ vai trò, đặc điểm, công cụ và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Content Marketing trong bối cảnh chuyển đổi số.

Phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group giai đoạn 2022–2024, bao gồm: hình thức triển khai, nội dung truyền thông, kênh phân phối, mức độ hiệu quả, ưu – nhược điểm và các yếu tố nội tại ảnh hưởng đến hoạt động này.

Đề xuất các giải pháp cụ thể, phù hợp với điều kiện hoạt động của công ty Long Phi Group nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing, giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và cải thiện hiệu quả kinh doanh.

6. Bố cục của đề tài

Ngoài phần đặt vấn đề, kết luận, mục lục, danh mục tài liệu tham khảo thì nội dung bài báo cáo gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Content Marketing trong doanh nghiệp.

Chương 2: Tổng quan về công ty và thực trạng hoạt động Content Marketing tại Long Phi Group.

Chương 3: Giải pháp hiệu quả hoạt động Content Marketing tại Long Phi Group.

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành cảm ơn đến Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi, truyền đạt kiến thức và trang bị cho em hành trang vững chắc để thực hiện khóa luận tốt nghiệp.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Nguyễn Thị Thu Hà – giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình chỉ bảo, hỗ trợ và đồng hành cùng em trong suốt quá trình hoàn thiện đề tài. Sự tận tâm, nghiêm túc và những góp ý quý báu từ cô đã giúp em định hướng rõ ràng hơn trong quá trình nghiên cứu và triển khai nội dung báo cáo.

Đồng thời, em chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và toàn thể các anh chị nhân viên tại Công ty Long Phi Group đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện để em được tiếp cận với môi trường làm việc thực tế, học hỏi thêm nhiều kiến thức chuyên môn và kỹ năng làm việc thực tiễn. Những trải nghiệm tại công ty là hành trang quý giá giúp em hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Mặc dù đã nỗ lực hết mình trong quá trình thực hiện, nhưng do giới hạn về kinh nghiệm và kiến thức, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý Thầy Cô để em có thể hoàn thiện hơn trong những lần nghiên cứu sau.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý Thầy Cô luôn dồi dào sức khỏe, thành công và hạnh phúc trong cuộc sống cũng như sự nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025.

Ký tên

Vũ

Nguyễn Công Vũ.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP	1
1.1. Tổng quan về Marketing online	1
1.1.1. Khái niệm về Marketing online	1
1.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing online	2
1.2. Tổng quan về Content Marketing	3
1.2.1. Khái niệm Content	3
1.2.2. Khái niệm Content Marketing	4
1.2.3. Vai trò của Content Marketing	4
1.2.4. Các đặc điểm của Content Marketing	5
1.2.4.1. Cung cấp thông tin	5
1.2.4.2. Đa chiều trong truyền thông	6
1.2.4.3. Nội dung cá nhân hóa	7
1.2.4.4. Sự phát triển của mạng xã hội	7
1.3. Quy trình làm content marketing	8
1.4. Các công cụ hỗ trợ Content Marketing	10
1.4.1. SEO	10
1.4.2. Backlink	10
1.5. Các hình thức Content Marketing phổ biến	11
1.5.1. Website	11
1.5.3. Video	11
1.5.4. Ebook	12
1.5.5. Infographic	12
1.5.6. Email Marketing	12
1.5.7. Social Media	13
1.6. Chỉ số đánh giá hiệu quả Content Marketing	13
1.6.1. Số lượng khách truy cập	13
1.6.2. Lượt xem trang	14

1.6.3. Tỷ lệ thoát (Bounce Rate)	14
1.6.4. Thời gian trên trang (Time on Page)	14
1.6.5. Tác động mạng xã hội	15
1.7. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Content Marketing	15
1.7.1. Môi trường vĩ mô	15
1.7.1.1. Môi trường kinh tế	15
1.7.1.2. Môi trường văn hóa – xã hội	16
1.7.1.3. Môi trường nhân khẩu	16
1.7.1.4. Môi trường tự nhiên	16
1.7.1.5. Môi trường chính trị - pháp luật	16
1.7.1.6. Môi trường công nghệ	17
1.7.2. Môi trường vi mô	17
1.7.2.1. Đối thủ cạnh tranh	17
1.7.2.2. Khách hàng	17
1.7.2.3. Công chúng	18
1.7.2.4. Nhà cung cấp	19
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TẠI LONG PHI GROUP.	20
2.1. Tổng quan về công ty Long Phi Group	20
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	20
2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	20
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	20
2.1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	21
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. ...	23
2.2.1. Các yếu tố vi mô	23
2.2.1.1. Khách hàng	23
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	24
2.2.1.3. Điểm mạnh - điểm yếu của công ty Long Phi Group	25
2.2.1.4. Nhà cung cấp	25
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	25

2.2.2.1. Môi trường kinh tế.....	26
2.2.2.2. Môi trường nhân khẩu và văn hóa xã hội.....	28
2.2.2.3. Môi trường công nghệ.....	29
2.2.2.4. Môi trường chính trị - pháp luật.....	29
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.	30
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	30
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	31
2.3.3 Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	32
2.3.3.1 Bảng cân đối kế toán 2022 – 2024.....	32
2.3.3.2. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Long Phi Group. .	34
2.4. Thực trạng hoạt động content marketing trên nền tảng tiktok, facebook.	35
2.4.1. Thực trạng hoạt động content marketing của Long phi Group.....	35
2.4.2. Xác định mục tiêu content marketing.....	36
2.4.3. Xác định đối tượng khán thính giả.....	37
2.4.4. Tổ chức triển khai nội dung bài viết.....	38
2.4.4.1. Xác định nội dung theo các giai đoạn khán thính giả mục tiêu.....	38
2.4.4.2. Hình thức triển khai nội dung.....	39
2.4.4.3. Các nền tảng thực hiện hoạt động content Marketing.....	40
2.4.5. Thiết lập kế hoạch đăng bài.....	42
2.4.5.1. Đối với tiktok.....	42
2.4.5.2. Đối với Fanpage.....	47
2.4.6. Theo dõi hiệu quả bài viết.....	51
2.4.6.1. Đối với tiktok.....	51
2.4.6.2. Đối với Fanpage.....	51
2.5. Đánh giá thực trạng hoạt động content Marketing của công ty.....	52
2.5.1. Ưu điểm.....	52
2.5.2. Hạn chế.....	52
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TẠI LONG PHI GROUP.....	54
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp Content Marketing.....	54

3.1.1. Mục tiêu phát triển Content Marketing của công ty	54
3.1.2. Xu hướng Content Marketing mới trong lĩnh vực bất động sản năm 2025.	54
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing tại Long Phi Group .	55
3.2.1. Nâng cao tính hấp dẫn và kết nối cảm xúc trong nội dung	55
3.2.2. Cập nhật xu hướng và đẩy mạnh khả năng "bắt trend"	56
3.2.3. Đa dạng hóa định dạng nội dung truyền thông	56
3.2.4. Xây dựng website chính thức và hệ thống hóa nội dung	56
TÀI LIỆU THAM KHẢO	58

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH ẢNH

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	24
Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của công ty.....	29
Bảng 2.3: Cơ cấu nhân sự công ty.....	30
Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán.....	31
Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.....	33
Bảng 2.6: Bảng đối tượng khán thính giả.....	37
Hình 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức.....	41
Hình 2.2: Giao diện và nội dung kênh TikTok.....	42
Hình 2.3: Bài đăng “Sở hữu căn nhà siêu đẹp” trên TikTok.....	43
Hình 2.4: Bài đăng “Bán đất gần biển Mỹ Khê” trên TikTok.....	46
Hình 2.5: Ảnh Fanpage chính thức của Long Phi Group.....	47
Hình 2.6: Bài đăng “Rực rỡ đêm tiệc đầy cảm xúc” trên Fanpage.....	48
Hình 2.7: Bài đăng “Bán tòa căn hộ 6 tầng” trên Fanpage.....	48

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về Marketing online

1.1.1. Khái niệm về Marketing online

Marketing cũng như nhiều lĩnh vực khoa học khác, không ngừng phát triển và thay đổi theo thời gian. Sự bùng nổ của công nghệ số đã mở ra một chân trời mới cho ngành Marketing, đưa nó lên một tầm cao mới với khái niệm Marketing Online.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), Marketing Online hay còn gọi là e-marketing hoặc electronic marketing có thể được hiểu đơn giản là hoạt động kinh doanh nhằm đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng thông qua việc ứng dụng Công nghệ Thông tin (CNTT) và Internet.

Nhưng Marketing Online không chỉ dừng lại ở việc sử dụng các công cụ kỹ thuật số như website, email hay công nghệ không dây. Nó còn bao gồm các hệ thống hiện đại như quản lý dữ liệu khách hàng trực tuyến và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng điện tử (e-CRM systems), giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

Quan điểm của những chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực này cũng cho thấy sự đa dạng nhưng thống nhất trong cách hiểu về Marketing Online. Philip Kotler – cha đẻ của marketing hiện đại – định nghĩa: Marketing Online là quá trình lập kế hoạch và triển khai các chiến lược về sản phẩm, giá cả, phân phối và quảng bá nhằm đáp ứng nhu cầu của cá nhân và tổ chức thông qua các phương tiện điện tử và Internet (Philip Kotler, 2007). Dave Chaffey, tác giả cuốn sách Internet Marketing (2006), mô tả: Marketing Online là việc thực hiện các mục tiêu marketing bằng cách ứng dụng công nghệ truyền thông điện tử trên nền tảng Internet. Theo tạp chí Marketing Online, thuật ngữ này được hiểu là quá trình sử dụng các công cụ công nghệ thông tin thay thế cho những phương thức marketing truyền thống để thực hiện các hoạt động tiếp thị.

Dù cách diễn đạt có khác nhau, nhưng các định nghĩa trên đều thống nhất ở những điểm cốt lõi: Marketing Online là một phần quan trọng của Marketing hiện đại. Hoạt động tiếp thị này được triển khai trên môi trường Internet. Mục tiêu chính vẫn là tìm kiếm và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ cho doanh nghiệp.

Marketing Online có những nguyên tắc và cách thức vận hành khác biệt so với Marketing truyền thống.

Kết luận lại, Marketing không phải là một phạm trù tĩnh, mà là một dòng chảy liên tục đổi mới và phát triển. Trong thời đại số, Marketing Online không còn là một lựa chọn, mà đã trở thành xu hướng tất yếu. Các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển buộc phải nắm bắt và tận dụng sức mạnh của Internet, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường không ngừng biến động này.

1.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing online

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, Marketing Online trở thành một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và xây dựng thương hiệu một cách bền vững. Nhờ vào sự phát triển của công nghệ số và Internet, Marketing Online đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành bất động sản.

Mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng nhanh chóng: Giúp doanh nghiệp vượt qua giới hạn về địa lý, tiếp cận khách hàng tiềm năng trên phạm vi toàn cầu thông qua các nền tảng như website, mạng xã hội, email marketing và quảng cáo trực tuyến. Nhờ vậy, doanh nghiệp có thể kết nối với khách hàng mọi lúc, mọi nơi, giúp tăng cơ hội bán hàng và mở rộng quy mô kinh doanh.

Tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh: So với các phương thức tiếp thị truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí hay tổ chức sự kiện, Marketing Online mang lại hiệu quả cao với chi phí thấp hơn. Doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh ngân sách cho từng chiến dịch, đo lường hiệu quả quảng cáo và tối ưu chiến lược tiếp thị theo thời gian thực, từ đó giúp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu suất kinh doanh.

Xây dựng và phát triển thương hiệu: Marketing Online cho phép doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách mạnh mẽ thông qua các chiến lược truyền thông kỹ thuật số. Việc xuất hiện thường xuyên trên các nền tảng trực tuyến như Google, Facebook, YouTube hay TikTok giúp thương hiệu dễ dàng được nhận diện và ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Hơn nữa, sự tương tác trực tiếp trên mạng xã hội còn giúp doanh nghiệp gia tăng mức độ gắn kết với khách hàng, từ đó nâng cao uy tín và giá trị thương hiệu.

Tăng doanh thu và tỷ lệ chuyển đổi: Với khả năng tiếp cận chính xác nhóm khách hàng mục tiêu, Marketing Online giúp doanh nghiệp tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi từ người quan tâm thành khách hàng thực tế. Các chiến lược tiếp thị như quảng cáo có mục tiêu, remarketing, email marketing hay cá nhân hóa nội dung giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng và khuyến khích họ thực hiện hành động mua hàng.

Tương tác trực tiếp và cải thiện dịch vụ khách hàng: Một trong những lợi thế nổi bật của Marketing Online là khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua mạng xã hội, chatbot, email và website. Điều này giúp doanh nghiệp nhanh chóng giải đáp thắc mắc, cung cấp thông tin cần thiết và hỗ trợ khách hàng hiệu quả, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng tỷ lệ khách hàng trung thành.

Đo lường hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời: Khác với các phương thức tiếp thị truyền thống, Marketing Online cung cấp các công cụ đo lường chính xác như Google Analytics, Facebook Insights hay các nền tảng quảng cáo khác. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể theo dõi các chỉ số như lượt truy cập, tỷ lệ thoát trang, lượt phản hồi và doanh thu từ chiến dịch, từ đó đánh giá mức độ hiệu quả của chiến lược marketing và có sự điều chỉnh kịp thời để đạt kết quả tối ưu.

Tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường: Trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh, Marketing Online là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt so với đối thủ. Những chiến lược marketing sáng tạo, nội dung hấp dẫn và cách tiếp cận khách hàng thông minh giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế và thu hút khách hàng một cách hiệu quả hơn.

1.2. Tổng quan về Content Marketing

1.2.1. Khái niệm Content

Content, hay còn gọi là nội dung, là phần thông tin có giá trị được tạo ra nhằm phục vụ nhu cầu tiếp nhận, tìm hiểu hoặc giải trí của người dùng. Nội dung này có thể được thể hiện qua nhiều hình thức khác nhau như văn bản, hình ảnh, video, âm thanh hoặc kết hợp đa phương tiện, tùy theo mục đích truyền tải và đối tượng tiếp nhận.

Theo cách hiểu hiện đại trong lĩnh vực tiếp thị nội dung (Content Marketing), content không chỉ đơn thuần là thông tin – mà đó còn là những trải nghiệm, những câu chuyện được kể một cách hấp dẫn, đáng tin cậy, mang tính cá nhân hóa cao nhằm tạo ra sự tương tác và kết nối với người tiêu dùng.

Một số góc nhìn chuyên sâu cho rằng content chất lượng là loại nội dung có thể khơi gợi cảm xúc, truyền tải thông điệp rõ ràng, phù hợp với bối cảnh, đồng thời giúp xây dựng niềm tin và uy tín thương hiệu đối với nhóm khách hàng mục tiêu. Dù ở bất kỳ hình thức nào, content luôn đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng – vừa là công cụ truyền thông, vừa là nền tảng để tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.2.2. Khái niệm Content Marketing

Content Marketing – hay còn gọi là tiếp thị nội dung – là một chiến lược tiếp thị tập trung vào việc tạo ra và phân phối những nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán nhằm thu hút và duy trì một nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu cụ thể, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng có lợi cho doanh nghiệp.

Khác với hình thức quảng cáo truyền thống vốn mang tính gián đoạn, Content Marketing đặt trọng tâm vào việc trao giá trị thực sự cho người xem thông qua các hình thức nội dung như bài viết, video, hình ảnh, podcast, infographic... với mục tiêu giúp khách hàng giải quyết vấn đề, nâng cao nhận thức và xây dựng niềm tin với thương hiệu.

Tiếp thị nội dung không đơn thuần là “viết cho có”, mà là quá trình nghiên cứu, sáng tạo và truyền tải thông điệp đúng người – đúng lúc – đúng cách. Khi được thực hiện hiệu quả, Content Marketing giúp doanh nghiệp:

- Gia tăng độ nhận diện thương hiệu (brand awareness)
- Tạo mối quan hệ bền vững với khách hàng
- Tối ưu chi phí marketing
- Thúc đẩy doanh số một cách tự nhiên và bền vững

Nói một cách ngắn gọn: Content Marketing không chỉ là nội dung, mà là nghệ thuật “kể chuyện” có chiến lược để khách hàng tự nguyện lắng nghe và hành động.

1.2.3. Vai trò của Content Marketing

Content Marketing ngày càng khẳng định vai trò trung tâm trong chiến lược tiếp thị hiện đại của doanh nghiệp. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng "miễn nhiễm" với quảng cáo truyền thống, tiếp thị nội dung nổi lên như một phương thức hiệu quả để xây dựng kết nối bền vững và có ý nghĩa với khách hàng.

Cụ thể, Content Marketing giữ những vai trò chủ chốt sau:

+ Thu hút và giữ chân khách hàng mục tiêu: Thay vì tiếp cận đại trà, Content Marketing giúp doanh nghiệp thu hút đúng nhóm khách hàng tiềm năng thông qua các nội dung phù hợp với nhu cầu, sở thích và hành vi tìm kiếm của họ. Nội dung chất lượng còn góp phần giữ chân người dùng, khiến họ quay lại website, fanpage hay kênh truyền thông của doanh nghiệp nhiều lần.

+ Xây dựng niềm tin và gia tăng uy tín thương hiệu: Thông qua những thông tin hữu ích, chân thực và có chiều sâu, doanh nghiệp có thể thiết lập vị thế chuyên gia trong lĩnh vực hoạt động, từ đó xây dựng sự tin tưởng trong tâm trí khách hàng. Khi người tiêu dùng tin tưởng một thương hiệu, họ có xu hướng lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu đó cao hơn.

+ Hỗ trợ hành trình ra quyết định mua hàng: Content Marketing đóng vai trò như một “người hướng dẫn” thầm lặng, đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình từ nhận thức – tìm hiểu – cân nhắc – ra quyết định. Mỗi loại nội dung được thiết kế để gỡ rối thắc mắc, giải thích lợi ích, thuyết phục hợp lý và dẫn dắt người dùng đến hành động mua hàng một cách tự nhiên.

+ Tối ưu hiệu quả chi phí tiếp thị: So với các hình thức quảng cáo trả phí, Content Marketing là chiến lược lâu dài, tiết kiệm và có khả năng tạo ra hiệu quả bền vững. Một nội dung chất lượng có thể được tái sử dụng và chia sẻ nhiều lần, góp phần nâng cao tỷ suất lợi nhuận trên chi phí đầu tư (ROI).

+ Góp phần cải thiện kết quả SEO và hiện diện trên môi trường số: Nội dung được tối ưu đúng cách không chỉ hấp dẫn người đọc mà còn giúp nâng cao thứ hạng tìm kiếm trên Google và các công cụ tìm kiếm khác. Điều này làm tăng khả năng hiển thị thương hiệu với khách hàng khi họ tìm kiếm thông tin liên quan.

1.2.4. Các đặc điểm của Content Marketing

1.2.4.1. Cung cấp thông tin

Trong kỷ nguyên số, việc tạo dựng nội dung trên các nền tảng trực tuyến – đặc biệt là website hoặc mạng xã hội – không chỉ đơn thuần là hoạt động chia sẻ thông tin, mà còn là chiến lược trọng tâm trong việc kết nối với người tiêu dùng một cách hiệu quả và tiết kiệm.

Các doanh nghiệp, bất kể lĩnh vực nào – từ chăm sóc sức khỏe, công nghệ đến bất động sản – đều có thể truyền tải thông tin giá trị đến khách hàng mục tiêu thông qua

nội dung số. Chính những nội dung này giúp định hình nhận thức của khách hàng về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Đồng thời, content còn là yếu tố then chốt giúp các công cụ tìm kiếm như Google hiểu và đánh giá mức độ uy tín, chất lượng của một doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến.

Content Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu một cách bài bản, mà còn tạo ra cầu nối linh hoạt giữa doanh nghiệp và khách hàng, vượt qua giới hạn địa lý. Thay vì những cuộc gặp mặt trực tiếp tốn kém và mất thời gian, doanh nghiệp có thể dễ dàng tương tác gián tiếp với khách hàng qua email, nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok hay YouTube – vừa nhanh chóng, vừa tiết kiệm chi phí.

Hơn thế nữa, Content Marketing còn là công cụ quảng bá toàn cầu, cho phép thương hiệu vươn xa vượt khỏi phạm vi quốc gia, chạm đến thị trường quốc tế – điều mà các phương pháp tiếp thị truyền thống khó có thể đạt được trong thời gian ngắn.

1.2.4.2. Đa chiều trong truyền thông

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của thời đại 4.0, quyền lực truyền thông đang dần dịch chuyển từ doanh nghiệp sang người tiêu dùng. Khách hàng ngày nay không còn bị động tiếp nhận thông tin, mà ngược lại, họ có khả năng phản hồi, tương tác và thậm chí tạo ra nội dung ngay trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Zalo hay Instagram. Điều này đặt doanh nghiệp vào một thách thức mới: không chỉ là người truyền thông điệp, mà còn phải là người lắng nghe và tương tác chủ động với cộng đồng.

Trong môi trường ấy, Content Marketing không thể chỉ là việc "phát sóng một chiều". Nội dung cần được cá nhân hóa – nghĩa là phải phù hợp với đặc điểm, hành vi và nhu cầu riêng biệt của từng nhóm khách hàng. Đồng thời, nội dung đó cũng phải tạo được tính cộng hưởng – tức là chạm đến những giá trị văn hóa, xu hướng xã hội và cảm xúc chung của cộng đồng mục tiêu.

Không chỉ dừng lại ở việc thu hút sự chú ý, nội dung hiệu quả phải xây dựng được sự kết nối bền vững với người dùng, khuyến khích họ tham gia, chia sẻ và thậm chí trở thành một phần trong chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp. Đây chính là lúc vai trò của Content Marketing được nâng tầm: trở thành công cụ xây dựng mối quan hệ hai chiều, lâu dài và bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Để đạt được điều đó, doanh nghiệp cần hiểu rõ từng nhóm công chúng mục tiêu, từ độ tuổi, hành vi tiêu dùng, lối sống đến nền tảng sử dụng thường xuyên. Việc phân tích sâu các đặc điểm này sẽ giúp thương hiệu xây dựng những chiến lược nội dung phù hợp, linh hoạt và có khả năng tạo ảnh hưởng thực sự trên thị trường.

1.2.4.3. Nội dung cá nhân hóa

Ngày nay, người dùng nắm trong tay quyền lực lớn hơn bao giờ hết trên cán cân truyền thông. Họ có khả năng tiếp cận nhiều nguồn thông tin khác nhau chỉ với một vài thao tác đơn giản, đồng thời cũng có quyền lựa chọn nội dung phù hợp với nhu cầu, sở thích và thói quen cá nhân.

Chính vì vậy, người tiêu dùng hiện đại trở nên ngày càng khó tính và chọn lọc. Họ không còn quan tâm đến những nội dung mang tính đại trà hay chung chung. Thay vào đó, họ ưu tiên các thông tin mang tính cá nhân hóa, sát với nhu cầu thực tế và gắn liền với bối cảnh cuộc sống của chính họ.

Trước xu thế này, Content Marketing cần chuyển hướng mạnh mẽ từ “phổ cập” sang “chuyên biệt”. Những nội dung càng cụ thể, càng liên quan đến từng nhóm đối tượng cụ thể thì càng dễ tạo ra sự kết nối và thu hút sự chú ý của người dùng. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng được lòng tin và mối quan hệ bền vững với khách hàng trong thời đại số.

1.2.4.4. Sự phát triển của mạng xã hội

Trong thời đại kỹ thuật số, mạng xã hội đã trở thành một kênh truyền thông quan trọng và phổ biến với lượng người dùng ngày càng gia tăng. Mỗi người dùng trên mạng xã hội không chỉ là người tiếp nhận thông tin, mà còn là một "trung tâm truyền thông cá nhân", có khả năng tạo ra, chia sẻ và lan tỏa nội dung tới cộng đồng.

Với các thuật toán thông minh và tính năng cá nhân hóa, mạng xã hội cho phép doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng và tương tác trực tiếp với khách hàng mục tiêu. Đây chính là cơ hội để thương hiệu xây dựng hình ảnh, nâng cao độ nhận diện và tạo dựng niềm tin từ công chúng thông qua những nội dung sáng tạo và phù hợp.

Tuy nhiên, song song với cơ hội là những thách thức không nhỏ. Mạng xã hội có thể trở thành môi trường dễ bị khai thác để phát tán thông tin tiêu cực, sai lệch, hoặc gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh doanh nghiệp. Sự lan truyền thông tin trên nền tảng này diễn ra rất nhanh, và nếu không kiểm soát tốt, một vấn đề nhỏ cũng có thể bùng phát thành khủng hoảng truyền thông nghiêm trọng.

Do đó, để tận dụng tối đa hiệu quả từ mạng xã hội, doanh nghiệp cần xây dựng một chiến lược content marketing bài bản, kết hợp với hệ thống kênh vệ tinh hỗ trợ, cùng với đó là kế hoạch dự phòng rủi ro truyền thông và cơ chế xử lý khủng hoảng linh hoạt, kịp thời.

1.3. Quy trình làm content marketing

Bước 1: Xác định mục tiêu

Xác định mục tiêu là bước đầu tiên và quan trọng trong quy trình content marketing. Mục tiêu cần gắn liền với định hướng kinh doanh và phù hợp với khách hàng mục tiêu. Việc hiểu rõ đối tượng chân dung khách hàng dựa trên đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, giới tính, vị trí, thu nhập) và tâm lý học (sở thích, giá trị, lối sống, hành vi mua sắm) sẽ giúp nội dung tạo ra mang tính cá nhân hóa cao và thuyết phục hơn.

Mỗi loại nội dung cần phản ánh đúng mục tiêu cụ thể: như nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng hoặc thúc đẩy doanh số. Việc xác định rõ mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp định hình thông điệp và lựa chọn kênh phân phối phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả toàn chiến dịch.

Bước 2: Nghiên cứu thị trường mục tiêu

Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ đối tượng mục tiêu và nắm bắt xu hướng nội dung phù hợp. Các công cụ như Google Analytics và Facebook Audience Insights hỗ trợ thu thập dữ liệu nhân khẩu học, hành vi người dùng và thời điểm tương tác cao, từ đó tối ưu hóa nội dung và chiến lược đăng tải.

Ngoài ra, việc sử dụng công cụ nghiên cứu từ khóa như SEMrush hay Ahrefs giúp xác định chủ đề đang được quan tâm, đánh giá mức độ cạnh tranh và tiềm năng tiếp cận. Những dữ liệu này giúp xây dựng nội dung đúng nhu cầu, tăng khả năng kết nối và chuyển đổi.

Doanh nghiệp cũng có thể tái sử dụng nội dung dài hạn thành nhiều định dạng khác nhau như bài đăng mạng xã hội, chuỗi email hay infographic nhằm tiết kiệm thời gian, tăng cường sự hiện diện và duy trì thông điệp nhất quán trên các kênh.

Bước 3: Xác định dạng Content triển khai

Mỗi dạng content cần được triển khai phù hợp với từng kênh truyền thông. Dưới đây là một số dạng content phổ biến:

- + Content Facebook và Social Media: Nội dung trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram cần ngắn gọn, dễ tiếp cận và phải xác định rõ đối tượng mục

tiêu (độ tuổi, giới tính, khu vực). Nội dung phải cung cấp thông tin có giá trị và giải quyết vấn đề của khách hàng, đồng thời sử dụng hình ảnh, video hấp dẫn để thu hút người dùng. Một tiêu đề hấp dẫn và trực tiếp là yếu tố quan trọng để thu hút sự chú ý.

+ Content SEO: Content SEO cần tối ưu hóa bài viết để thân thiện với công cụ tìm kiếm, đồng thời vẫn đảm bảo mang lại giá trị cho người đọc. Cần chú ý đến các yếu tố SEO như từ khóa, meta description, tiêu đề H1, H2 để tăng thứ hạng website trên Google. Nội dung phải rõ ràng, chính xác và phù hợp với sản phẩm/dịch vụ.

+ Content Email Marketing: Email Marketing cần có tiêu đề ngắn gọn (dưới 50 ký tự), rõ ràng và không sử dụng từ ngữ mang tính chất spam. Nội dung email nên cá nhân hóa, trò chuyện trực tiếp với khách hàng. Các yếu tố như call-to-action (CTA) và thông tin liên hệ cần được chèn thêm để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

+ Content Landing Page và Sale Page: Nội dung trên Landing Page và Sale Page có mục đích chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng. Nội dung cần ngắn gọn, sử dụng từ khóa dài, có mật độ từ khóa hợp lý, và đảm bảo thân thiện với thiết bị di động. Hình ảnh và video sinh động là yếu tố quan trọng để làm cho nội dung trở nên hấp dẫn và thuyết phục hơn.

Bước 4: Viết và chỉnh sửa nội dung

Nội dung hấp dẫn: Mục tiêu khi tạo nội dung là không chỉ thu hút sự chú ý mà còn mang lại giá trị thực tế cho người đọc. Việc sử dụng ngôn ngữ sinh động và kỹ thuật kể chuyện giúp kết nối sâu sắc với người đọc, làm cho thông tin dễ nhớ và dễ tiếp cận hơn. Những câu chuyện thành công và nghiên cứu tình huống có thể được sử dụng để minh họa giá trị sản phẩm/dịch vụ, từ đó tự quảng bá thương hiệu một cách khéo léo.

Tối ưu hóa cho SEO: Để cải thiện khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm, việc lựa chọn từ khóa chính xác và tích hợp chúng một cách tự nhiên vào tiêu đề, phụ đề và thân bài là rất quan trọng. Bên cạnh đó, mô tả meta hấp dẫn cũng giúp tăng tỷ lệ click-through từ kết quả tìm kiếm. Một mô tả tốt sẽ khuyến khích người dùng chọn bài viết của bạn thay vì các bài khác.

Sự độc đáo và sáng tạo: Nội dung không chỉ cần thông tin chính xác mà còn phải thể hiện cá tính và giá trị của thương hiệu. Điều này giúp nội dung nổi bật và tạo sự kết nối mạnh mẽ với người đọc, đồng thời tránh được các khuôn mẫu cũ rích. Sự độc đáo này không chỉ đến từ chủ đề mà còn từ cách bạn trình bày và biện luận.

Bước 5: Kiểm tra và điều chỉnh nội dung

Sau khi hoàn thành nội dung, bước tiếp theo là rà soát và điều chỉnh để đảm bảo nội dung chất lượng, đáp ứng mục tiêu truyền thông.

Việc chỉnh sửa giúp nội dung mạch lạc, rõ ràng và thu hút hơn. Ngoài việc sửa lỗi chính tả và ngữ pháp, người viết cần tinh chỉnh cách diễn đạt sao cho tự nhiên và dễ hiểu.

Lắng nghe phản hồi từ người đọc thông qua bình luận, lượt tương tác trên mạng xã hội hay dữ liệu từ website sẽ giúp đánh giá mức độ hiệu quả của nội dung. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược để phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng.

A/B Testing là phương pháp so sánh hai phiên bản nội dung (ví dụ: tiêu đề, lời kêu gọi hành động, nội dung email...) để xác định phiên bản nào hoạt động tốt hơn. Cách làm này giúp tối ưu hiệu quả truyền thông dựa trên dữ liệu thực tế.

1.4. Các công cụ hỗ trợ Content Marketing

1.4.1. SEO

SEO là viết tắt của Search Engine Optimization – nghĩa là Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Làm SEO nghĩa là vận dụng các kỹ thuật, phương pháp, công cụ và kiến thức để tối ưu nội dung trang web. Từ đó, trang web doanh nghiệp có thể xuất hiện ở vị trí cao hơn khi người dùng tìm kiếm thông tin liên quan đến lĩnh vực, sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp đó cung cấp trên các nền tảng như Google, Cốc Cốc, Bing, Yahoo,...

Nói một cách đơn giản, SEO giúp làm cho trang web của bạn trở nên hấp dẫn hơn với các công cụ tìm kiếm. Nhờ đó, trang web sẽ thu hút nhiều người dùng truy cập, tìm hiểu về những thông tin được chia sẻ, đồng thời hiểu rõ hơn về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, thậm chí có ý định sử dụng chúng.

1.4.2. Backlink

Backlink, hay còn gọi là liên kết ngược, là các liên kết từ một trang web khác trỏ về trang web của doanh nghiệp. Đây là yếu tố quan trọng trong chiến lược SEO và Content Marketing, giúp cải thiện thứ hạng tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm như Google. Các backlink chất lượng cao từ các trang web uy tín sẽ làm tăng độ tin cậy và giá trị của website, giúp nâng cao khả năng xuất hiện trong kết quả tìm kiếm.

Backlink không chỉ giúp tăng lượng truy cập tự nhiên mà còn hỗ trợ xây dựng mối quan hệ với các đối tác và cộng đồng trong ngành. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả tối ưu, doanh nghiệp cần chú trọng vào việc xây dựng các backlink từ các nguồn chất lượng, tránh việc sử dụng các phương pháp "spam" hoặc backlink kém chất lượng, điều này có thể gây hại cho uy tín website.

1.5. Các hình thức Content Marketing phổ biến

1.5.1. Website

Website là nền tảng quan trọng trong chiến lược Content Marketing, đóng vai trò là trung tâm để doanh nghiệp chia sẻ thông tin, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và xây dựng thương hiệu. Một website được tối ưu hóa tốt không chỉ giúp cung cấp nội dung giá trị cho khách hàng mà còn hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện thứ hạng tìm kiếm trên các công cụ như Google.

Website có thể bao gồm nhiều loại nội dung như bài viết blog, hình ảnh, video, tài liệu tải về, và thông tin sản phẩm. Ngoài ra, website còn là công cụ để thu thập dữ liệu khách hàng, xây dựng danh sách email, và tăng cường sự tương tác thông qua các call-to-action (CTA). Một website dễ sử dụng, thiết kế đẹp mắt và tối ưu hóa cho các thiết bị di động sẽ tạo ra trải nghiệm người dùng tốt, góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.5.2. Blog

Blog là một công cụ quan trọng trong Content Marketing, đặc biệt với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đây là nền tảng giúp các tổ chức chia sẻ quan điểm cá nhân về một chủ đề cụ thể. Viết blog không chỉ giúp thể hiện sáng tạo mà còn tăng cường hiệu quả SEO. Bằng cách tối ưu hóa nội dung, blog có thể thu hút lượng truy cập tự nhiên từ các công cụ tìm kiếm, giúp website đạt vị trí cao mà không cần tốn chi phí quảng cáo.

Blog cũng giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, cung cấp thông tin hữu ích và nâng cao uy tín trong ngành.

1.5.3. Video

Video là một công cụ mạnh mẽ trong Content Marketing, giúp truyền tải thông điệp một cách sinh động và dễ tiếp cận. Khả năng kết hợp hình ảnh, âm thanh và chuyển động giúp video thu hút sự chú ý của người xem nhanh chóng hơn so với các dạng nội dung khác. Video có thể được sử dụng để giới thiệu sản phẩm, chia sẻ câu chuyện thương hiệu, hoặc cung cấp hướng dẫn chi tiết về dịch vụ.

Không chỉ giúp tăng cường sự tương tác, video còn có tác dụng nâng cao SEO. Các công cụ tìm kiếm ưu tiên các trang có video, giúp cải thiện thứ hạng tìm kiếm và thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên. Vì vậy, việc tích hợp video vào chiến lược Content Marketing là một cách hiệu quả để nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo kết nối mạnh mẽ với khách hàng.

1.5.4. Ebook

Ebook là một công cụ hiệu quả trong Content Marketing, cung cấp cho người dùng một tập hợp kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực ngành nghề của doanh nghiệp. Khách hàng thường nhận được Ebook dưới định dạng PDF qua việc tải về miễn phí, đổi lại, doanh nghiệp thu thập được thông tin khách hàng như tên, email.

Ebook có thể có độ dài từ vài trang đến hơn 30 trang, tùy thuộc vào mức độ chi tiết và chuyên sâu của nội dung. Nhờ vào giá trị thông tin mà Ebook mang lại, doanh nghiệp có thể xây dựng niềm tin và khẳng định vị thế chuyên gia trong lĩnh vực của mình, đồng thời tạo cơ hội để tiếp cận khách hàng tiềm năng qua việc thu thập dữ liệu người dùng.

1.5.5. Infographic

Infographic là một công cụ mạnh mẽ trong việc truyền tải thông tin, sử dụng hình ảnh, biểu đồ, icon và số liệu để làm cho nội dung trở nên trực quan và dễ tiếp cận. Với khả năng kết hợp các yếu tố hình ảnh và dữ liệu, infographic giúp thông tin trở nên dễ hiểu, dễ nhớ và thu hút người đọc ngay lập tức.

Infographic có thể được sử dụng trong nhiều tình huống khác nhau, như trình bày số liệu thống kê, kể câu chuyện thương hiệu, hướng dẫn quy trình, so sánh sản phẩm, hoặc tóm tắt kết quả nghiên cứu. Nhờ khả năng đơn giản hóa các thông tin phức tạp, infographic không chỉ giúp người đọc tiếp thu nhanh chóng mà còn nâng cao hiệu quả truyền thông và quảng bá thương hiệu.

1.5.6. Email Marketing

Email Marketing là một chiến lược quan trọng trong Content Marketing, giúp doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với khách hàng qua email. Với khả năng cá nhân hóa và mục tiêu rõ ràng, email marketing giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng, quảng bá sản phẩm, dịch vụ, hoặc thông báo khuyến mãi, sự kiện.

Một chiến dịch email marketing hiệu quả thường bao gồm các yếu tố như tiêu đề hấp dẫn, nội dung giá trị, và lời kêu gọi hành động rõ ràng. Đặc biệt, việc phân nhóm

khách hàng và cá nhân hóa nội dung email sẽ tăng khả năng chuyển đổi và tạo ra mối liên kết bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Email Marketing giúp doanh nghiệp không chỉ duy trì sự hiện diện mà còn tăng trưởng doanh thu và tối ưu hóa chiến lược marketing với chi phí thấp.

1.5.7. Social Media

Bài đăng trên mạng xã hội là một phương thức truyền thông quan trọng trong chiến lược Content Marketing, giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng và xây dựng cộng đồng. Các bài đăng này có thể bao gồm văn bản, hình ảnh, video, hoặc liên kết tới các bài viết/blog, nhằm chia sẻ thông tin, khuyến mãi, hoặc cập nhật mới nhất về sản phẩm/dịch vụ.

Bài đăng trên mạng xã hội không chỉ giúp gia tăng nhận diện thương hiệu mà còn khuyến khích sự tham gia của người dùng thông qua bình luận, chia sẻ hoặc thả tim. Với khả năng tiếp cận lượng lớn người dùng, bài đăng trên mạng xã hội là công cụ tuyệt vời để tạo sự gắn kết với khách hàng, đồng thời thúc đẩy doanh thu và tăng trưởng cho doanh nghiệp.

1.6. Chỉ số đánh giá hiệu quả Content Marketing

1.6.1. Số lượng khách truy cập

Số lượng khách truy cập vào trang web là một trong những chỉ số cơ bản giúp đánh giá mức độ tiếp cận của nội dung. Tuy nhiên, số liệu này chỉ phản ánh phần nào sự quan tâm ban đầu của người dùng mà không cho thấy được hành động thực tế của họ. Đặc biệt là số lượng người dùng duy nhất (unique visitors), có thể không đủ để chúng ta đánh giá chất lượng của nội dung.

Điều quan trọng hơn chính là những gì người dùng làm khi họ đến trang của bạn. Họ vào trang từ đâu? Họ ở lại lâu hay chỉ lướt qua? Họ có thực sự đọc hết bài viết hay xem video cho đến cuối không? Những yếu tố này mới thực sự quan trọng để xác định hiệu quả của nội dung và hành vi người dùng. Số lượng khách truy cập chỉ là một thước đo định lượng, nhưng để hiểu rõ hơn về mức độ thành công của chiến lược marketing, chúng ta cần xem xét cả các yếu tố định tính, như sự tương tác và sự tham gia của người dùng.

Do đó, thay vì chỉ tập trung vào số lượng, hãy kết hợp các chỉ số khác nhau để có cái nhìn đầy đủ và chính xác hơn về hành vi của người dùng và hiệu quả thực sự của nội dung.

1.6.2. Lượt xem trang

Lượt xem trang là một chỉ số cơ bản giúp bạn theo dõi lượng truy cập vào website hoặc blog. Tuy nhiên, chỉ số này không cung cấp thông tin chi tiết về hành vi của người dùng. Chẳng hạn, khi người dùng truy cập nhưng không tìm thấy thông tin họ cần, họ có thể nhấp vào nhiều khu vực khác nhau rồi rời đi. Đây chính là dấu hiệu cho thấy website của bạn có thể chưa đủ dễ sử dụng hoặc thông điệp sản phẩm chưa rõ ràng.

Để hiểu rõ hơn về hiệu quả của nội dung, bạn cần kết hợp lượt xem trang với các chỉ số khác như tỷ lệ thoát và thời gian người dùng ở lại trên trang. Khi đối chiếu các dữ liệu này, bạn sẽ có cái nhìn chính xác hơn về mức độ hấp dẫn và hữu ích của nội dung. Điều này sẽ giúp bạn điều chỉnh chiến lược nội dung sao cho thu hút người dùng và giữ họ lại lâu hơn trên trang.

1.6.3. Tỷ lệ thoát (Bounce Rate)

Tỷ lệ thoát (Bounce Rate) là một chỉ số quan trọng giúp đo lường mức độ tương tác của người dùng với trang web. Nó phản ánh tỷ lệ người dùng truy cập vào một trang cụ thể và rời đi mà không thực hiện hành động nào thêm, chẳng hạn như nhấp vào liên kết, xem trang khác, hay điền thông tin vào biểu mẫu. Một tỷ lệ thoát cao có thể là dấu hiệu cho thấy trang của bạn không đủ hấp dẫn, hoặc người dùng không tìm thấy thông tin họ cần ngay lập tức.

Tuy nhiên, không phải lúc nào tỷ lệ thoát cao cũng là điều xấu. Đôi khi, người dùng chỉ cần một thông tin ngắn gọn từ trang của bạn và rời đi, ví dụ như khi tìm kiếm một câu trả lời cụ thể hoặc tham khảo một bài blog. Tuy nhiên, nếu tỷ lệ thoát cao ở nhiều trang quan trọng, điều này có thể cho thấy bạn cần phải cải thiện nội dung, thiết kế trang web hoặc trải nghiệm người dùng để giữ chân người dùng lâu hơn và khuyến khích họ tiếp tục khám phá các nội dung khác.

1.6.4. Thời gian trên trang (Time on Page)

Thời gian trên trang là chỉ số đo lường khoảng thời gian người dùng ở lại trên một trang web trước khi chuyển sang trang khác hoặc thoát ra. Đây là một yếu tố quan trọng để đánh giá mức độ quan tâm và tương tác của người dùng với nội dung.

Nếu thời gian trên trang cao, điều đó cho thấy nội dung hữu ích và thu hút. Ngược lại, thời gian thấp có thể là dấu hiệu của việc nội dung chưa hấp dẫn hoặc

không đúng nhu cầu người dùng. Doanh nghiệp có thể dựa vào chỉ số này để điều chỉnh chiến lược nội dung nhằm tăng hiệu quả truyền thông.

1.6.5. Tác động mạng xã hội

Mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong chiến lược Content Marketing, giúp doanh nghiệp tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách hàng mục tiêu. Các nền tảng như Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, và TikTok không chỉ giúp gia tăng nhận diện thương hiệu mà còn thúc đẩy mức độ tương tác cao hơn thông qua việc chia sẻ và thảo luận về nội dung.

Khi nội dung được chia sẻ trên mạng xã hội, nó có thể lan rộng, thu hút sự chú ý từ nhiều người dùng khác, đồng thời tạo cơ hội để xây dựng cộng đồng trung thành xung quanh thương hiệu. Mạng xã hội cũng giúp doanh nghiệp nhận được phản hồi trực tiếp từ khách hàng, điều này không chỉ giúp cải thiện sản phẩm, dịch vụ mà còn giúp điều chỉnh chiến lược marketing một cách hiệu quả.

Ngoài ra, mạng xã hội còn là một công cụ hữu ích để tạo ra các chiến dịch quảng cáo nhắm đúng đối tượng, từ đó tăng cường hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng. Tác động của mạng xã hội là rất lớn, không chỉ ở việc nâng cao nhận thức mà còn trong việc thúc đẩy doanh thu và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.7. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Content Marketing

1.7.1. Môi trường vĩ mô

1.7.1.1. Môi trường kinh tế

Tình hình kinh tế có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng trực tuyến và chiến lược Content Marketing. Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập của người tiêu dùng tăng lên, họ thường chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm và dịch vụ trên các nền tảng online. Điều này tạo cơ hội cho các chiến dịch marketing nội dung tập trung vào việc xây dựng các thông điệp hấp dẫn và thuyết phục, khuyến khích người tiêu dùng chi tiêu cho những mặt hàng không thiết yếu.

Ngược lại, trong giai đoạn suy thoái kinh tế, người tiêu dùng có xu hướng giảm chi tiêu và ưu tiên các sản phẩm thiết yếu. Lúc này, các chiến lược marketing cần tập trung vào việc cung cấp giá trị thực tế, tối ưu chi phí và giải quyết các nhu cầu cơ bản của khách hàng. Do đó, việc điều chỉnh chiến lược nội dung linh hoạt theo tình hình kinh tế sẽ giúp doanh nghiệp duy trì sự kết nối với khách hàng và tối đa hóa hiệu quả marketing.

1.7.1.2. Môi trường văn hóa – xã hội

Môi trường văn hóa – xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng và chiến lược marketing online của doanh nghiệp. Thói quen mua sắm, xu hướng xã hội và phong cách sống tác động lớn đến cách tiếp cận khách hàng. Mạng xã hội phát triển mạnh mẽ cũng mở ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp kết nối với khách hàng.

Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa địa phương như ngôn ngữ, phong tục và quan niệm tiêu dùng cũng quyết định cách thức xây dựng nội dung và thông điệp tiếp thị. Do đó, doanh nghiệp cần nắm bắt và hiểu rõ sự thay đổi này để xây dựng chiến lược marketing online phù hợp, tối ưu hóa hiệu quả.

1.7.1.3. Môi trường nhân khẩu

Môi trường nhân khẩu bao gồm các yếu tố như độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và khu vực địa lý, ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược content marketing của doanh nghiệp. Việc phân tích các đặc điểm này giúp doanh nghiệp xác định đối tượng mục tiêu, từ đó cá nhân hóa nội dung và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Điều này nâng cao khả năng tiếp cận và chuyển đổi khách hàng hiệu quả hơn trong các chiến dịch marketing online.

1.7.1.4. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên tác động đến xu hướng tiêu dùng và chiến lược content marketing của doanh nghiệp. Biến đổi khí hậu, khan hiếm tài nguyên và các chính sách bảo vệ môi trường thúc đẩy nhu cầu về sản phẩm xanh. Doanh nghiệp cần xây dựng các chiến dịch content marketing nhấn mạnh yếu tố thân thiện với môi trường để thu hút khách hàng. Các vấn đề tự nhiên như thiên tai cũng có thể ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng và hành vi tiêu dùng, buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược marketing online linh hoạt và nhạy bén.

1.7.1.5. Môi trường chính trị - pháp luật

Yếu tố chính trị và pháp luật đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách doanh nghiệp xây dựng và triển khai chiến lược content marketing trên môi trường số. Các quy định liên quan đến bảo mật dữ liệu cá nhân, quyền riêng tư người dùng và nội dung quảng cáo trực tuyến ảnh hưởng trực tiếp đến cách tạo, phân phối và quản lý nội dung. Bên cạnh đó, những chính sách như thuế thương mại điện tử, luật cạnh tranh và quy định về bản quyền buộc doanh nghiệp phải cân trọng trong từng bước thực hiện chiến dịch. Những thay đổi trong chính sách hoặc luật pháp có thể tạo ra cơ hội mới

nhưng cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải nhanh chóng thích nghi, đảm bảo rằng nội dung tiếp thị không chỉ hấp dẫn mà còn hợp pháp và đáng tin cậy.

1.7.1.6. Môi trường công nghệ

Công nghệ có ảnh hưởng sâu rộng đến chiến lược content marketing của doanh nghiệp. Những công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn và tự động hóa giúp tối ưu hóa việc tạo ra và phân phối nội dung, cũng như cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Các nền tảng kỹ thuật số giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng, theo dõi hiệu quả chiến dịch và cải thiện mức độ tương tác. Tuy nhiên, để duy trì sự cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải không ngừng cập nhật và áp dụng công nghệ mới để cải thiện chất lượng và hiệu quả của chiến lược marketing nội dung.

1.7.2. Môi trường vĩ mô

1.7.2.1. Đối thủ cạnh tranh

Trong lĩnh vực content marketing, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu ngày càng trở nên gay gắt khi ngày càng nhiều doanh nghiệp đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng nội dung chất lượng cao, sáng tạo và phù hợp với người dùng. Các đối thủ không chỉ cạnh tranh về sản phẩm hay dịch vụ, mà còn chạy đua về cách kể chuyện, tần suất xuất hiện và mức độ gắn kết với khách hàng trên các nền tảng số.

Việc liên tục theo dõi, phân tích và đánh giá chiến lược nội dung của đối thủ là điều cần thiết giúp doanh nghiệp không bị tụt lại phía sau. Nếu đối thủ đang thu hút sự chú ý mạnh mẽ từ công chúng nhờ chiến dịch nội dung mới lạ, định hướng rõ ràng và phong cách trình bày chuyên nghiệp, thì đó chính là cơ hội để doanh nghiệp học hỏi và tìm cách tạo ra sự khác biệt.

Bên cạnh đó, xu hướng sử dụng công nghệ mới như AI để cá nhân hóa nội dung, tối ưu SEO, hay khai thác nội dung tương tác (interactive content) cũng là vũ khí lợi hại mà các đối thủ có thể đang sử dụng. Do đó, việc cập nhật xu hướng và liên tục sáng tạo là chìa khóa để duy trì lợi thế cạnh tranh trong một thị trường content marketing đang biến động không ngừng.

1.7.2.2. Khách hàng

Khách hàng là trung tâm trong mọi chiến lược content marketing và là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong môi trường số. Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, việc thấu hiểu nhu cầu, sở thích và hành trình mua hàng của từng nhóm khách hàng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Mỗi nhóm khách hàng – từ người tiêu dùng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp cho đến người dùng có thói quen tiêu thụ nội dung đặc thù – đều cần được tiếp cận bằng nội dung phù hợp. Việc cá nhân hóa nội dung dựa trên nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi tiêu dùng giúp doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm độc đáo, từ đó xây dựng mối quan hệ gắn bó và niềm tin lâu dài với khách hàng.

Ngày nay, người tiêu dùng thường chủ động tìm kiếm thông tin trên nhiều nền tảng trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống nội dung đa kênh – từ mạng xã hội, blog, email marketing đến công cụ tìm kiếm – nhằm đảm bảo thông điệp được truyền tải nhất quán, đúng thời điểm và đúng đối tượng. Khi làm tốt điều này, content marketing không chỉ thu hút khách hàng tiềm năng mà còn góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và giá trị thương hiệu bền vững.

1.7.2.3. Công chúng

Trong môi trường marketing hiện đại, công chúng đóng vai trò quan trọng và có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của các chiến dịch content marketing. Công chúng ở đây không chỉ bao gồm khách hàng mà còn bao gồm nhiều nhóm đối tượng khác nhau như giới truyền thông, cơ quan quản lý, nhà đầu tư, cộng đồng xã hội và cả nội bộ doanh nghiệp.

Các nhóm công chúng có thể được chia thành:

Công chúng tài chính: như nhà đầu tư, tổ chức tín dụng, ngân hàng – những người quan tâm đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Công luận: gồm báo chí, truyền thông, các nền tảng mạng xã hội và những người có ảnh hưởng (influencer) – có thể tác động lớn đến hình ảnh thương hiệu thông qua việc lan truyền thông tin.

Chính quyền và cơ quan pháp luật: đảm bảo nội dung tiếp thị tuân thủ đúng quy định về quảng cáo, bản quyền, và bảo vệ người tiêu dùng.

Cộng đồng xã hội: bao gồm các hiệp hội, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhóm cộng đồng – nơi phản hồi của họ có thể định hướng cách xây dựng thông điệp nội dung.

Công chúng nội bộ: như nhân viên, cổ đông, đối tác – là những người đóng vai trò lan tỏa và bảo vệ giá trị thương hiệu từ bên trong.

Công chúng địa phương: là khách hàng và người tiêu dùng ở khu vực mà doanh nghiệp hoạt động – họ có thể bị ảnh hưởng bởi nội dung marketing và cũng chính là nguồn phản hồi thực tế quan trọng.

Việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với các nhóm công chúng này giúp doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh tích cực, nâng cao mức độ tin cậy và gia tăng hiệu quả cho các chiến dịch content marketing. Nội dung cần được thiết kế sao cho vừa hấp dẫn, vừa phù hợp với từng nhóm công chúng cụ thể, đồng thời thể hiện được trách nhiệm xã hội và uy tín của doanh nghiệp trong môi trường số hiện nay.

1.7.2.4. Nhà cung cấp

Trong quá trình triển khai các hoạt động content marketing, nhà cung cấp đóng vai trò là đối tác hỗ trợ về hạ tầng kỹ thuật, công cụ truyền thông và dịch vụ số giúp doanh nghiệp vận hành hiệu quả các chiến dịch tiếp thị trực tuyến. Các nhà cung cấp có thể bao gồm dịch vụ Internet, nền tảng lưu trữ dữ liệu, công cụ quản lý nội dung (CMS), phần mềm tự động hóa tiếp thị (marketing automation), dịch vụ thiết kế – sản xuất nội dung và các giải pháp phân tích dữ liệu.

Việc lựa chọn những nhà cung cấp uy tín và có năng lực sẽ giúp doanh nghiệp đảm bảo tính ổn định trong quá trình hoạt động marketing, từ việc tải nội dung nhanh chóng trên website, đến khả năng phân phối thông tin hiệu quả trên các nền tảng mạng xã hội và các kênh truyền thông khác. Ngoài ra, các dịch vụ công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, xử lý dữ liệu lớn hay hệ thống cá nhân hóa nội dung theo hành vi người dùng cũng thường đến từ các nhà cung cấp công nghệ chuyên sâu, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng hiệu quả chuyển đổi.

Do đó, mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với nhà cung cấp không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp về mặt kỹ thuật, mà còn đóng góp vào việc nâng cao chất lượng nội dung, tối ưu hóa hoạt động marketing và duy trì lợi thế cạnh tranh trên môi trường số hóa liên tục biến đổi.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TẠI LONG PHI GROUP.

2.1. Tổng quan về công ty Long Phi Group

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP.

Tên viết tắt: LONG PHI GROUP.

Tên quốc tế: LONG PHI GROUP LAND DEVELOPMENT AND INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY.

Mã số thuế 0402140494.

Ngày hoạt động: 2022-03-24

Địa chỉ: 14 Chu Văn An, Phường Bình Hiên, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

Người đại diện: NGUYỄN NGỌC PHI

Long Phi Group là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực đầu tư và phát triển bất động sản tại Đà Nẵng. Được thành lập với mục tiêu cung cấp các giải pháp bất động sản tối ưu và bền vững, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường Đà Nẵng nói riêng và khu vực Miền Trung nói chung.

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Long Phi Group hoạt động chủ yếu trong các lĩnh vực:

Phát triển Dự án Bất động sản: Nhà Phố, Đất Phố, Apartament, Đất Biển, Khách Sạn, Boutique, Villa bán và cho thuê, Văn Phòng Cho Thuê, Căn Hộ Cho Thuê, với tiêu chí chất lượng và tính bền vững.

Đầu tư Bất động sản: Chúng tôi không ngừng tìm kiếm và phát triển các cơ hội đầu tư hấp dẫn, giúp khách hàng tối đa hóa lợi nhuận.

Dịch vụ Tư vấn và Quản lý Bất động sản: Đội ngũ chuyên gia của chúng tôi cung cấp các dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp, từ phân tích thị trường đến quản lý tài sản, giúp khách hàng ra quyết định hiệu quả.

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

Tầm nhìn: Bằng khát vọng tiên phong cùng chiến lược phát triển bền vững. Long Phi Group hướng đến trở thành đơn vị môi giới uy tín & tư vấn giải pháp bất động sản

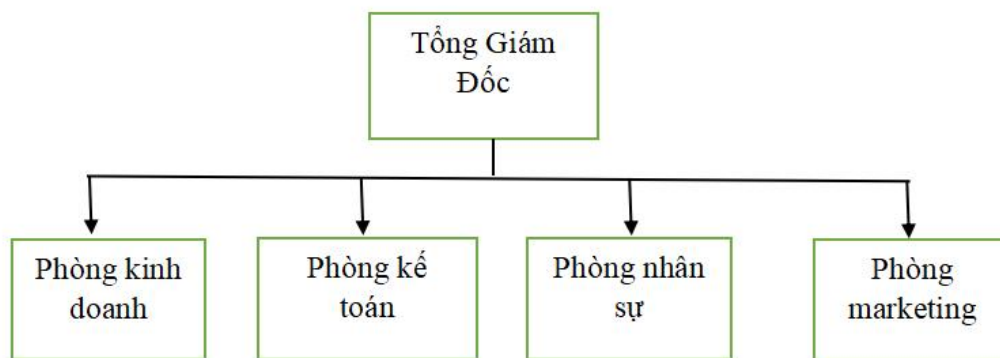
chuyên nghiệp. Và là nhà đầu tư phát triển dự án bất động sản tiềm năng, mang đến giải pháp an sinh – đầu tư toàn diện cho khách hàng & nhà đầu tư.

Sứ mệnh: biến giấc mơ sở hữu ngôi nhà hoàn hảo thành hiện thực, chúng tôi đồng hành cùng khách hàng trên hành trình xây dựng tổ ấm và tận hưởng một cuộc sống đích thực.

Giá trị cốt lõi: Dựa trên sự tin cậy, sáng tạo và trách nhiệm. Long Phi Group cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, luôn hoàn thành đúng tiến độ và đáp ứng nhu cầu thực tế.

Gia Nhập Đội Ngũ Của Long Phi Group - Cùng Nhau Xây Dựng Tương Lai.

2.1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức

(Nguồn Công ty Phi Long Group)

❖ Chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban:

Tổng giám đốc:

Xây dựng, triển khai, đánh giá việc thực hiện kế hoạch theo định hướng và mục tiêu kinh doanh của Công ty.

Xây dựng các chiến lược Marketing, quản lý khai thác thị trường và đẩy mạnh doanh số bán hàng.

Ban hành và phê duyệt các nội quy mới, quyết định trong việc quản trị nguồn nhân lực nhân viên mới.

Phòng kinh doanh:

Phòng kinh doanh có nhiệm vụ chính là thực hiện các thương vụ môi giới. Các công việc cụ thể bao gồm nghiên cứu thị trường, nghiên cứu thông tin về nguồn khách hàng cung, nguồn khách hàng cầu. Dẫn khách đi xem xét bất động sản, tư vấn cho cả hai phía chủ nhà và khách những thông tin cần thiết, tiến hành đàm phán để đưa hai

phía tiến tới điểm chung để có thể đi đến quyết định cuối cùng có lợi cho các bên và có thể ký được hợp đồng giao dịch.

Bộ phận kinh doanh còn có trách nhiệm giải quyết các thủ tục pháp lý, các giấy tờ có liên quan cho chủ sở hữu bất động sản như: giấy phép đăng ký kinh doanh, thủ tục an ninh trật tự và phòng cháy chữa cháy. Sau khi hoàn tất thương vụ, bộ phận kinh doanh vẫn có trách nhiệm giải quyết các vấn đề phát sinh trong phạm vi trách nhiệm của công ty.

Phòng kế toán:

Phòng Kế Toán có chức năng thiết lập tình hình tài chính bằng cách triển khai và áp dụng hệ thống thu thập, phân tích, xác minh và báo cáo tài chính.

Tổng hợp kết quả kinh doanh, lập báo cáo kế toán thống kê, phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh để phục vụ cho việc kiểm tra thực hiện kế hoạch của công ty.

Chủ trì làm việc với các cơ quan thuế, kiểm toán, thanh tra tài chính. Theo lợi nhuận, chi phí và lương thưởng của nhân viên.

Phân tích tình hình tài chính, cân đối nguồn vốn, công nợ trong Công ty và báo cáo định kỳ hoặc đột xuất theo yêu cầu của giám đốc.

Cuối năm kế toán phải làm báo cáo tài chính và báo cáo lên giám đốc phê duyệt và có định hướng cho năm kế tiếp. Chủ trì xây dựng, soạn thảo các văn bản có liên quan đến công tác tài chính, kế toán, các quy định về quản lý chi tiêu tài chính trình giám đốc ban hành hoặc đề xuất với Lãnh đạo Công ty trình cấp có quyền phê duyệt.

Phòng nhân sự:

Lập và triển khai các kế hoạch tuyển dụng nhằm đáp ứng yêu cầu nhân lực của các bộ phận về yêu cầu tuyển dụng nhân viên cũng như các hoạt động công chúng nhằm nâng cao hình ảnh của công ty.

Xây dựng và thực hiện quy trình tuyển dụng như quảng cáo, thu nhận hồ sơ, khám sức khỏe và thương lượng với ứng viên.

Quản lý và theo dõi các hồ sơ nhân viên, theo dõi và thực hiện việc ký hợp đồng thử việc, hợp đồng lao động, thanh lý hợp đồng.

Giải quyết vấn đề phát sinh trong quan hệ nhân sự, theo dõi việc chấm công và nhắc nhở nhân viên thực hiện những quy định trong công ty.

Phòng marketing:

Phòng Marketing có nhiệm vụ tiếp thị về công ty tới khách hàng, tìm kiếm thông tin về nguồn cung và cầu về bất động sản, tìm kiếm các khách hàng có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng của công ty như các công ty du lịch, lữ hành, khách sạn, các đại sứ quán, các tổ chức, công ty nước ngoài tại Việt Nam. Sau khi có danh sách về những công ty này, bộ phận sẽ tiến hành tiếp thị về công ty thông qua gọi điện thoại, gửi email để xác định nhu cầu của thực sự của họ, lập được danh sách khách có nhu cầu, cung cấp thông tin cho bộ phận kinh doanh.

Bộ phận còn có trách nhiệm giữ liên lạc với khách hàng để duy trì nguồn cầu. Ngoài ra bộ phận Marketing cũng có trách nhiệm trả lời và giải đáp những thắc mắc của khách hàng về những vấn đề có liên quan.

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 cá nhân

Đặc điểm: Khách hàng cá nhân rất đa dạng về độ tuổi, giới tính, thu nhập và nghề nghiệp. Trong lĩnh vực cho thuê bất động sản, nhu cầu của nhóm khách hàng này thường xoay quanh việc tìm kiếm chỗ ở tạm thời, đặc biệt là những người đi công tác hoặc người nước ngoài tới Việt Nam làm việc và sinh sống. Đối với du lịch, khách hàng cá nhân chủ yếu đến từ các quốc gia như Hàn Quốc, Trung Quốc, và các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á. Sau đại dịch, lượng khách quốc tế có dấu hiệu phục hồi và tăng trưởng, điều này mở ra nhiều cơ hội cho các dịch vụ cho thuê và du lịch.

Tỷ lệ khách du lịch quốc tế đến từ các quốc gia Đông Á như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản chiếm khoảng 50% tổng số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

➤ Khách hàng tổ chức

Đặc điểm: Đối với khách hàng tổ chức, họ thường tìm kiếm các không gian làm việc linh hoạt và hiện đại, dễ dàng điều chỉnh theo nhu cầu của từng thời điểm. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa thường là nhóm khách hàng chủ yếu trong lĩnh vực này vì họ không yêu cầu thuê dài hạn và mong muốn tối ưu chi phí.

Theo một khảo sát thị trường về cho thuê văn phòng, 60% doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đang tìm kiếm các không gian làm việc linh hoạt hơn, phù hợp với mô hình làm việc từ xa và kết hợp.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh của Long Phi group

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công Ty TNHH Bất Động Sản Toàn Huy Hoàng	- Là một trong những công ty bất động sản lớn tại Đà Nẵng, đặc biệt được đánh giá cao về quy mô và chất lượng. - Có đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và chuyên môn cao, giúp cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.	- Phục vụ khách hàng không linh hoạt. - Doanh thu của công ty có thể bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi biến động của thị trường bất động sản và kinh tế. - Cạnh tranh nội bộ với quy mô lớn, các chi nhánh hoặc dự án có thể cạnh tranh lẫn nhau, ảnh hưởng kết quả kinh doanh.
Bất động sản Sunland Đà Nẵng	- Các dự án của Sunland thường nằm ở vị trí đắc địa, gần các tiện ích công cộng và khu vực du lịch. - Các dự án được trang bị nhiều tiện ích nội khu như công viên, hồ bơi, gym, giúp nâng cao chất lượng cuộc sống cho cư dân.	- Gặp phải các vấn đề pháp lý liên quan đến đất đai và quy hoạch.
Công ty bất động sản Địa ốc Minh Trần	- Với nhiều năm hoạt động, công ty đã tích lũy được kinh nghiệm và hiểu biết sâu sắc về thị trường bất động sản Đà Nẵng.	- Phụ thuộc vào biến động thị trường, vấn đề pháp lý liên quan đến giấy tờ, pháp lý về đất đai có thể gây rào cản cho một số dự án.

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Dù phải cạnh tranh với nhiều đối thủ mạnh, Long phi vẫn tự tin vào chất lượng dịch vụ và sự phục vụ tận tâm của mình, Long phi vẫn luôn tự hào với đội ngũ nhân viên phục vụ tận tình, chuyên nghiệp được đào tạo kỹ lưỡng để đảm bảo thái độ phục vụ tận tình, chu đáo. Long Phi tuy mới thành lập chưa lớn, nhưng sẽ không ngừng phát triển các sản phẩm dịch vụ các sản phẩm tốt, tạo nên lợi thế cạnh tranh trong thị trường.

2.2.1.3. Điểm mạnh – điểm yếu của Công ty Long Phi Group

Bên cạnh việc nhận diện các đối thủ cạnh tranh trong ngành, việc đánh giá chính xác điểm mạnh và điểm yếu nội tại của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng giúp Long Phi Group xác định chiến lược cạnh tranh phù hợp, đồng thời tối ưu hóa các nguồn lực sẵn có.

Về điểm mạnh, Long Phi Group đang cho thấy sự phát triển ổn định và bền vững qua từng năm. Doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế tăng trưởng liên tục trong giai đoạn 2022–2024, phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng kiểm soát chi phí sản xuất. Công ty cũng sở hữu đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, có tác phong phục vụ tận tâm, từ đó xây dựng hình ảnh tích cực trong mắt khách hàng. Ngoài ra, chiến lược mở rộng thị trường và đầu tư vào hoạt động marketing đã góp phần gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Về điểm yếu, Long Phi Group hiện vẫn là doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ so với các đối thủ lớn cùng ngành. Điều này phần nào hạn chế khả năng tham gia các dự án bất động sản có vốn đầu tư lớn hoặc yêu cầu năng lực thi công phức tạp. Thêm vào đó, với thương hiệu còn khá mới, công ty cần thêm thời gian để xây dựng lòng tin từ thị trường và khách hàng. Bên cạnh đó, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đang có xu hướng tăng mạnh qua các năm, điều này có thể tạo ra áp lực tài chính nhất định trong ngắn hạn nếu không được kiểm soát hợp lý.

2.2.1.4. Nhà cung cấp

➤ Ngân hàng

Long Phi Group hợp tác với các ngân hàng như ACB, OCB, và VietinBank để đảm bảo nguồn tài chính ổn định cho các dự án bất động sản. Các ngân hàng này cung cấp nhiều dịch vụ tài chính, bao gồm cho vay, mở tài khoản, và các gói hỗ trợ doanh

nghiệp. Sự hỗ trợ tài chính từ các ngân hàng này không chỉ giúp Long Phi Group có khả năng đầu tư vào các dự án mới mà còn cải thiện khả năng cạnh tranh trong ngành.

➤ **Nhà Cung Cấp Từ Các Mô Giới và Khách Hàng Giới Thiệu**

Mô Giới Bất Động Sản: Các công ty như Đất Xanh Miền Trung, Sunland Đà Nẵng, và Địa ốc Minh Trần... giúp Long Phi Group tiếp cận thị trường và khách hàng tiềm năng, từ đó gia tăng doanh thu.

Khách hàng hài lòng sẽ giới thiệu sản phẩm và dịch vụ cho bạn bè và gia đình, góp phần mở rộng thị trường.

=> **Kết Luận:** Sự kết hợp giữa nhu cầu cao từ khách hàng cá nhân và tổ chức, cùng với nguồn tài chính ổn định từ các ngân hàng (ACB, OCB, VietinBank) và sự hỗ trợ từ các mô giới bất động sản, sẽ giúp Long Phi Group mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu. Đặc biệt, việc tận dụng mạng lưới khách hàng hiện tại để tạo ra giới thiệu tích cực sẽ làm tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới. Những yếu tố này sẽ đóng góp vào sự phát triển bền vững và nâng cao vị thế cạnh tranh của công ty trong ngành bất động sản.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến mọi hoạt động của doanh nghiệp nói chung...Các nhân tố có thể kể đến như: Môi trường chính trị - pháp luật, môi trường kinh tế, môi trường văn hóa – xã hội, môi trường nhân khẩu học, Môi trường công nghệ.

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Giai đoạn 2022-2023, thị trường bất động sản Việt Nam gặp nhiều khó khăn do ảnh hưởng của COVID-19. Nguồn cung bất động sản giảm mạnh, nhiều dự án bị đình trệ, dẫn đến lãng phí về đất đai và vốn. Điều này làm gia tăng chi phí và tăng giá bán sản phẩm, ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng cạnh tranh của Long Phi Group trong việc thu hút khách hàng.

=> Khó khăn trong việc triển khai dự án và gia tăng chi phí có thể làm giảm lợi nhuận và không đạt được mục tiêu kinh doanh.

Theo thống kê mới nhất, Việt Nam hiện là một trong 15 quốc gia đang phát triển thu hút FDI mạnh mẽ nhất thế giới, với tổng vốn đầu tư đạt 31 tỷ USD tính đến tháng 11/2024. Đặc biệt, vốn FDI thực hiện trong năm đạt mức kỷ lục 20,4 tỷ USD, tăng trưởng 7% so với năm trước, đánh dấu sự phục hồi mạnh mẽ và bền vững của nền kinh tế sau đại dịch.

=> Sự tăng trưởng này không chỉ phản ánh niềm tin vững chắc của các nhà đầu tư quốc tế vào tiềm năng phát triển của Việt Nam, mà còn tạo ra một hệ sinh thái kinh doanh đầy tiềm năng, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nội địa như Long Phi Group. - Với nguồn vốn FDI mạnh mẽ, các công ty có thể mở rộng quy mô hoạt động, tiếp cận các công nghệ tiên tiến, nguồn lực tài chính và chia sẻ kinh nghiệm từ các đối tác quốc tế, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường bất động sản và các ngành nghề liên quan.

Chỉ số Niềm tin kinh doanh (BCI) của EuroCham cho thấy niềm tin của các doanh nghiệp Châu Âu tại Việt Nam đạt 46,3 điểm trong Quý 4/2023, với triển vọng tích cực cho Quý 1/2024. Niềm tin tăng cao có thể dẫn đến sự gia tăng đầu tư và nhu cầu bất động sản, tạo cơ hội cho Long Phi Group trong việc mở rộng thị trường.

Tăng trưởng dân số và đô thị hóa: Tỷ lệ tăng trưởng dân số của Đà Nẵng đạt khoảng 2,5% trong 10 năm qua. Sự phát triển hạ tầng và tốc độ đô thị hóa cao sẽ làm gia tăng nhu cầu bất động sản. Ảnh hưởng: Long Phi Group có thể tận dụng xu hướng đô thị hóa để phát triển các dự án bất động sản mới, đáp ứng nhu cầu thị trường đang gia tăng.

➤ Cơ Hội:

Chính Sách hỗ trợ từ nhà nước: Việc ban hành Bộ luật đất đai 2024 tạo ra môi trường pháp lý minh bạch và ổn định, giúp Long Phi Group dễ dàng triển khai các dự

án bất động sản hơn. Chính sách phát triển nhà ở xã hội mở ra cơ hội cho công ty tham gia vào phân khúc nhà ở cho người thu nhập thấp, góp phần giải quyết thiếu hụt quỹ đất và nhà ở tại các đô thị lớn.

Làn Sóng Tăng Trưởng Mới: Dự báo năm 2024 sẽ có một làn sóng tăng trưởng mới trong thị trường bất động sản, điều này có thể mang lại cơ hội tăng doanh thu và mở rộng quy mô hoạt động cho Long Phi Group. Có thể tận dụng sự phát triển này để tăng cường vị thế cạnh tranh và mở rộng danh mục đầu tư.

➤ Thách Thức: Hạn chế quyền sở hữu ngoại với phần lớn vốn đầu tư nước ngoài đổ vào bất động sản, có dấu hiệu cho thấy chính phủ có thể hạn chế quyền sở hữu của người nước ngoài đối với các căn hộ cao cấp. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ các dự án cao cấp của Long Phi Group.

2.2.2.2. Môi trường nhân khẩu và văn hóa xã hội

Vào năm 2024, dân số Đà Nẵng ước tính khoảng 1,22 triệu người, với khoảng 40% trong độ tuổi lao động. Nhóm này có nhu cầu cao về nhà ở, đặc biệt là trong bối cảnh tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ. Long Phi Group có cơ hội lớn trong việc phát triển các dự án nhà ở để đáp ứng nhu cầu của nhóm lao động trẻ. Sự gia tăng dân số dự kiến đạt 1,5 triệu người vào năm 2030 cũng tạo ra một thị trường tiềm năng lớn cho các sản phẩm bất động sản.

Tăng trưởng nhóm lao động dịch vụ: Khoảng 30% dân số Đà Nẵng tham gia vào hoạt động lao động dịch vụ, cho thấy sự phát triển của lĩnh vực này. Sự tăng trưởng trong lĩnh vực lao động dịch vụ sẽ tạo ra nhu cầu về các căn hộ cho thuê và nhà ở, tạo cơ hội cho Long Phi Group mở rộng danh mục sản phẩm và thu hút khách hàng từ nhóm lao động này.

Tốc độ đô thị hóa cao, với tỷ lệ trên 40%, thúc đẩy nhu cầu về bất động sản và đầu tư kinh doanh. Công ty có thể tận dụng xu hướng đô thị hóa để phát triển các dự án mới, phù hợp với nhu cầu của thị trường. Sự phát triển hạ tầng và hệ thống giao thông kết nối cũng sẽ giúp công ty mở rộng phạm vi hoạt động.

Tỷ lệ người nước ngoài sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng đang gia tăng, góp phần làm phong phú thêm văn hóa và nhu cầu về bất động sản. Có thể khai thác nhu cầu về căn hộ cho thuê và nhà ở từ cộng đồng người nước ngoài.

Đà Nẵng nổi tiếng với con người thân thiện và hòa đồng, tạo ra một môi trường sống tích cực cho cư dân. Một môi trường xã hội thân thiện sẽ thu hút nhiều người đến

sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng, từ đó làm tăng nhu cầu về bất động sản. Long Phi Group có thể tận dụng điều này để quảng bá các dự án bất động sản của mình, nhấn mạnh vào yếu tố cộng đồng và môi trường sống lý tưởng.

2.2.2.3. Môi trường công nghệ

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, ngành bất động sản đang chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ nhờ ứng dụng các công nghệ tiên tiến. Công ty Long Phi, với sự nhạy bén trong việc nắm bắt xu hướng mới, đã và đang dẫn đầu trong việc áp dụng công nghệ vào các dự án bất động sản, mở ra một tương lai mới cho ngành.

Tạo Nội Dung Hấp Dẫn Trên nền tảng mạng xã hội Video Giới Thiệu Dự Án, Tương Tác Trên Facebook Page: Sử dụng để tạo các video ngắn giới thiệu về các dự án bất động sản. Các video có thể bao gồm hình ảnh thực tế, mô hình 3D, hoặc các tour tham quan ảo, giúp khách hàng dễ dàng hình dung về căn hộ hoặc khu đô thị. Nắm bắt được thế Long Phi chia sẻ kinh nghiệm về việc mua, thuê hoặc đầu tư bất động sản. Điều này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn mà còn xây dựng sự tin tưởng vào thương hiệu.

Mở Rộng Thị Trường Thông Qua PropTech: Sự xuất hiện của PropTech đã mở ra một thị trường mới cho lĩnh vực bất động sản, mang lại lợi ích cho các bên tham gia đầu tư. Điều này có thể giúp Long Phi Group tăng cường khả năng cạnh tranh và thu hút nhiều khách hàng hơn. Có thể tận dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả trong việc mua, bán, cho thuê, thiết kế, xây dựng và quản lý bất động sản.

2.2.2.4. Môi trường chính trị - pháp luật

Môi trường chính trị - pháp luật tại Việt Nam nhìn chung ổn định, không có mâu thuẫn tôn giáo hay sắc tộc, và không xảy ra chiến tranh hay bạo loạn. Điều này tạo ra một bối cảnh thuận lợi cho các doanh nghiệp, bao gồm Long Phi Group, trong việc lập kế hoạch và triển khai các dự án bất động sản.

=> Sự ổn định này giúp Long Phi Group duy trì hoạt động kinh doanh mà không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố chính trị tiêu cực, tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư và phát triển.

Luật Đất đai năm 2024: Cung cấp khung pháp lý cho việc sử dụng và quản lý đất đai, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phát triển dự án của Long Phi Group.

Luật Nhà ở năm 2023 đưa ra các quy định về phát triển nhà ở, Luật Kinh doanh bất động sản năm 2023, quy định về phát triển nhà ở mua bán, cho thuê và quản lý bất động sản, tạo điều kiện cho Long Phi Group hoạt động trong khuôn khổ pháp luật.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

2.3.1. Cơ sở vật chất

Hiện tại Long Phi group có 1 chi nhánh tại 14 Chu Văn An, Phường Bình Hiên, Quận Hải Châu, Thành Phố Đà Nẵng, Việt Nam.

Công ty Long Phi gồm 3 tầng: tầng 2 và tầng 3 cho thuê, chỉ hoạt động tầng 1. Không gian văn phòng rộng khoảng 180m².

Stt	Tên thiết bị	Số lượng
1	Tivi	1
2	Máy in	1
3	Điện thoại	1
4	Điều hòa	1
5	Tủ	2
6	Bàn	3
7	Ghế	25

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của công ty

(Nguồn Phòng nhân sự Công ty Phi Long)

Công ty hiện có một số thiết bị văn phòng, cơ sở vật chất cơ bản như tivi, máy in, điện thoại, điều hòa, tủ và bàn. Điều này cho thấy rằng công ty đã đầu tư vào các thiết bị cần thiết để hỗ trợ cho công việc hàng ngày và tạo môi trường làm việc thoải mái cho nhân viên. Khi đến khách hàng có thể thấy được sự khang trang, ngăn nắp và bố trí khu vực làm việc của các bộ phận, phòng ban thiết kế hợp lý và khoa học, được lên ý tưởng và thiết kế theo tiêu chuẩn quy định tạo thuận tiện cho cả nhân viên của nhân viên lẫn khách hàng.

Cơ sở vật chất của công ty hiện tại đáp ứng được một số nhu cầu cơ bản nhưng vẫn cần cải thiện và mở rộng thêm để phù hợp với sự phát triển trong tương lai. Đầu tư vào trang thiết bị văn phòng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả làm việc và tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên. Công ty nên xem xét kế hoạch nâng cấp cơ sở vật chất để đáp ứng tốt hơn nhu cầu làm việc ngày càng cao.

2.3.2. Nguồn nhân lực

		Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2022/2023		2023/2024	
Chỉ tiêu		số lượng	tỉ lệ	số lượng	tỉ lệ	số lượng	tỉ lệ	chênh lệch	tỉ lệ	chênh lệch	tỉ lệ
Giới tính	Nam	9	69.23	10	66.67	14	63.64	1	11.11	4	40
	Nữ	4	30.77	5	33.33	8	36.36	1	25	3	60
Độ tuổi	18-30	3	23.08	4	26.67	6	27.27	1	33.33	2	50
	31-45	10	77	11	73.33	16	72.73	1	10	5	45.45
	>45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trình độ học vấn	Đại học	10	76.92	12	80	20	90.91	2	20	8	66.67
	Cao đẳng - Trung cấp	3	23.8	3	20	2	9.09	0	0	-1	-33.33
	Trung học phổ thông	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tổng		13	100	15	100	22	100				

Bảng 2.3: Cơ cấu nhân sự công ty

(Nguồn Phòng nhân sự Công ty Phi Long)

Cơ Cấu Giới Tính

Số lượng nhân viên nam đã tăng từ 9 (69.23%) năm 2022 lên 10 (66.67%) năm 2023 và 14 (63.64%) năm 2024. Điều này cho thấy sự gia tăng nhu cầu tuyển dụng nam giới trong công ty, đặc biệt là trong các vị trí cần sức lực và khả năng lãnh đạo. Sự tăng trưởng này, mặc dù không lớn, vẫn thể hiện một xu hướng tích cực trong việc phát triển nguồn nhân lực.

Số lượng nữ giới tăng từ 4 (30.77%) năm 2022 lên 5 (33.33%) năm 2023, và 8 (36.36%) năm 2024. Cho thấy công ty đang dần cải thiện sự tham gia của nữ giới trong lực lượng lao động, tuy nhiên, vẫn cần có thêm các chính sách để khuyến khích họ tham gia nhiều hơn. Mặc dù có sự gia tăng, tỷ lệ nữ vẫn thấp hơn đáng kể so với nam, điều này có thể ảnh hưởng tới sự đa dạng trong môi trường làm việc.

Độ Tuổi

Nhóm 18-30: Nhân viên trong độ tuổi tăng từ 3 (23.08%) năm 2022 lên 4 (26.67%) năm 2023 và 6 (27.27%) năm 2024. Điều này cho thấy Long Phi Group đang thu hút nhiều nhân lực trẻ, điều này không chỉ mang lại sự năng động mà còn là cơ hội để phát triển các ý tưởng mới.

Nhóm 31 - 45: Nhóm tuổi này vẫn chiếm tỷ lệ lớn nhất trong lực lượng lao động với 10 (77%) năm 2022, 11 (73.33%) năm 2023 và 16 (72.73%) năm 2024. Sự ổn định này cho thấy sự cần thiết của kinh nghiệm và sự trưởng thành trong công việc.

Trình Độ Học Vấn

Đại học: Tỷ lệ nhân viên có trình độ đại học đã tăng từ 10 (76.92%) năm 2022 lên 12 (80%) năm 2023 và 20 (90.91%) năm 2024. Long Phi group đang ưu tiên tuyển dụng những nhân sự có trình độ cao, phù hợp với định hướng phát triển bền vững và nâng cao chất lượng.

Cao đẳng - Trung cấp: Số lượng giảm từ 3 (23.08%) năm 2022 xuống 3 (20%) năm 2023 và còn 2 (9.09%) năm 2024. Sự giảm sút này cần được chú ý, vì việc thiếu hụt nhân sự ở cấp độ này có thể ảnh hưởng đến các công việc không yêu cầu trình độ đại học.

Trung học phổ thông: Không có nhân viên có trình độ này. Long Phi Group hướng tới việc tạo dựng một đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và có trình độ cao hơn, điều này có thể tăng cường khả năng cạnh tranh của công ty.

Nhìn chung Long Phi Group đã có sự tăng trưởng đáng kể về số lượng nhân viên qua các năm, đặc biệt là ở nhóm tuổi trẻ và trình độ học vấn cao. Mặc dù có sự tăng trưởng về số lượng nữ giới, tỷ lệ vẫn còn thấp. Công ty cần có những chính sách khuyến khích và tạo điều kiện cho nữ giới tham gia nhiều hơn và kế hoạch đào tạo cho nhóm có trình độ cao đẳng và trung cấp để nâng cao kỹ năng và đáp ứng nhu cầu công việc.

2.3.3 Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.3.1 Bảng cân đối kế toán 2022 – 2024

Tài sản	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022/2023		Năm 2023/2024	
	Giá trị	Giá trị	Giá trị	Giá trị (+, -)	%	Giá trị	%
Tài sản ngắn hạn	10.026.549.356	10.256.793.479	10.364.497.214	230.244.123	2,30	107.703.735	1,05
Tài sản dài hạn	7.742.317.490	6.237.567.560	8.158.137.860	-1.504.749.930	-19,44	1.920.570.300	30,79
Tổng tài sản	17.768.866.846	16.494.361.039	18.522.635.074	-1.274.505.807	-7,17	2.028.274.035	12,30
Vốn chủ sở hữu	3.007.811.050	3.205.502.350	4.203.110.000	197.691.300	6,57	997.607.650	31,12
Nợ phải trả	14.761.055.796	13.288.858.689	14.319.525.074	-1.472.197.107	-9,97	1.030.666.385	7,76
Tổng nguồn vốn	17.768.866.846	16.494.361.039	18.522.635.074	-1.274.505.807	-7,17	2.028.274.035	12,30

Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán của công ty

(Nguồn Phòng nhân sự Công ty Phi Long)

Nhận Xét:

Tài Chính Công Ty Long Phi Group (2022-2024)

Trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024, tổng tài sản của Công ty Long Phi Group đã có sự biến động rõ nét. Năm 2022, tổng tài sản đạt 17.768.866.846 đồng, tuy nhiên đến năm 2023, con số này giảm xuống còn 16.494.361.039 đồng, tương ứng

mức giảm 7,17%. Sự sụt giảm này có thể do công ty đã cơ cấu lại nguồn lực hoặc thanh lý một số tài sản không hiệu quả. Tuy nhiên, đến năm 2024, tổng tài sản đã tăng mạnh trở lại, đạt mức 18.522.635.074 đồng, tăng 12,30% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty đã có sự phục hồi đáng kể, khả năng đến từ việc đẩy mạnh hoạt động đầu tư hoặc mở rộng sản xuất – kinh doanh.

Tài sản ngắn hạn của công ty tăng nhẹ qua các năm. Cụ thể, năm 2022 là 10.026.549.356 đồng và tăng lên 10.256.793.479 đồng trong năm 2023, tương đương mức tăng 2,30%. Đến năm 2024, tài sản ngắn hạn tiếp tục tăng lên 10.364.497.214 đồng, tăng nhẹ 1,05% so với năm trước. Sự tăng trưởng ổn định này phản ánh công ty duy trì được dòng tiền và khả năng thanh khoản tốt, đảm bảo cho các hoạt động thường xuyên được vận hành hiệu quả.

Trái ngược với tài sản ngắn hạn, tài sản dài hạn của công ty có sự biến động mạnh. Năm 2022 đạt 7.742.317.490 đồng, nhưng đến năm 2023 giảm còn 6.237.567.560 đồng (giảm 19,44%). Điều này cho thấy công ty có thể đã cắt giảm hoặc thanh lý bớt tài sản dài hạn để tái cơ cấu tài chính. Tuy nhiên, đến năm 2024, tài sản dài hạn tăng mạnh lên 8.158.137.860 đồng, tăng 30,79%. Diễn biến này cho thấy công ty đã quay lại chiến lược đầu tư dài hạn nhằm phục vụ cho định hướng phát triển bền vững trong tương lai.

Vốn chủ sở hữu có xu hướng tăng ổn định qua các năm. Năm 2022 ghi nhận 3.007.811.050 đồng, đến năm 2023 tăng lên 3.205.502.350 đồng (tăng 6,57%) và năm 2024 tăng mạnh lên 4.203.110.000 đồng (tăng 31,12%). Sự tăng trưởng mạnh về vốn chủ sở hữu trong năm 2024 cho thấy công ty đã tăng cường năng lực tài chính nội tại, có thể nhờ vào việc giữ lại lợi nhuận hoặc tăng vốn góp từ cổ đông, tạo nền tảng vững chắc để phát triển trong dài hạn.

Nợ phải trả của công ty cũng có những thay đổi đáng chú ý. Năm 2022, nợ phải trả là 14.761.055.796 đồng, đến năm 2023 giảm còn 13.288.858.689 đồng (giảm 9,97%), cho thấy công ty có thể đã chủ động giảm nợ hoặc thanh toán các khoản vay đến hạn. Tuy nhiên, sang năm 2024, nợ phải trả tăng trở lại lên 14.319.525.074 đồng (tăng 7,76%). Điều này phản ánh công ty tiếp tục sử dụng nguồn vốn vay để mở rộng hoạt động, đồng thời cần chú ý đến việc cân đối nợ và vốn chủ để đảm bảo an toàn tài chính.

Tổng nguồn vốn qua các năm phản ánh đúng theo biến động của tổng tài sản, với năm 2023 giảm 7,17% so với năm 2022 và đến năm 2024 phục hồi tăng 12,30%, xác nhận sự phục hồi tổng thể của công ty sau giai đoạn điều chỉnh trong năm 2023.

=> Kết luận: Giai đoạn 2022 – 2024 cho thấy công ty Long Phi Group đã trải qua một quá trình cơ cấu lại tài sản và nguồn vốn, với điểm nhấn là sự phục hồi mạnh mẽ trong năm 2024. Việc tăng vốn chủ sở hữu và tài sản dài hạn là dấu hiệu tích cực cho thấy công ty đang đầu tư cho sự phát triển bền vững. Tuy nhiên, sự gia tăng nợ trong năm 2024 cũng là yếu tố cần được theo dõi kỹ lưỡng để tránh rủi ro về tài chính trong dài hạn. Công ty cần tiếp tục kiểm soát chi phí, quản lý nợ hiệu quả và duy trì tăng trưởng vốn chủ để đảm bảo sự ổn định và phát triển lâu dài.

2.3.3.2. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Long Phi Group.

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022/2023		Năm 2023/2024	
	Giá trị	Giá trị	Giá trị	Giá trị (+, -)	%	Giá trị	%
Doanh thu thuần	15.025.000.000	18.202.231.000,00	22.202.320.000	3.177.231.000,00	21,15	4.000.089.000	21,98
Giá vốn hàng hóa	8.211.252.000	9.502.562.220	11.065.033.350	1.291.310.220	15,73	1.562.471.130	16,44
Chi phí bán hàng	2.203.304.500	2.522.345.600	3.004.503.450	319.041.100	14,48	482.157.850	19,12
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.500.000.000	1.832.245.600	2.259.896.620	332.245.600	22,15	427.651.020	23,34
Thu nhập chịu thuế	3.110.443.500	4.345.077.580	5.872.886.580	1.234.634.080	39,69	1.527.809.000	35,16
Thuế TNDN	703.451.100	845.603.700	1.162.314.450	142.152.600	20,21	316.710.750	37,45
Lợi nhuận sau thuế	2.406.992.400	3.499.473.880	4.710.572.130	1.092.481.480	45,39	1.211.098.250	34,61

Bảng 2.5: Bảng báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty

(Nguồn Phòng nhân sự Công ty Phi Long)

Doanh thu thuần của công ty Long Phi Group liên tục tăng trưởng ấn tượng qua từng năm. Năm 2023, doanh thu đạt 18.202 tỷ đồng, tăng 21,15% so với năm 2022. Đến năm 2024, con số này tiếp tục tăng thêm 21,98%, đạt mức 22.202 tỷ đồng. Điều này cho thấy công ty đã triển khai các chiến lược mở rộng thị trường, cải thiện dịch vụ hoặc tăng năng lực cung ứng một cách hiệu quả.

Giá vốn hàng hóa cũng tăng tương ứng nhưng với tốc độ thấp hơn so với doanh thu, cụ thể là tăng 15,73% trong năm 2023 và 16,44% trong năm 2024. Điều này chứng tỏ doanh nghiệp đang kiểm soát tốt chi phí sản xuất, giúp nâng cao biên lợi nhuận gộp.

Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đều có xu hướng tăng dần qua các năm, cho thấy công ty đang đầu tư mạnh vào các hoạt động marketing, mở rộng đội ngũ và hệ thống quản trị. Mức tăng chi phí bán hàng là 14,48% (2023) và 19,12% (2024); chi phí quản lý tăng 22,15% (2023) và 23,34% (2024). Tuy có thể làm tăng áp

lực tài chính trong ngắn hạn, nhưng đây là dấu hiệu cho thấy doanh nghiệp đang đầu tư chiều sâu để phát triển bền vững.

Thu nhập chịu thuế ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ qua từng năm: năm 2023 tăng 39,69% và năm 2024 tăng tiếp 35,16%. Đây là minh chứng rõ ràng về hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng sinh lời đang được cải thiện.

Thuế thu nhập doanh nghiệp cũng tăng tương ứng với mức lợi nhuận: tăng 20,21% trong năm 2023 và 37,45% trong năm 2024. Việc thuế tăng là điều tất yếu khi lợi nhuận doanh nghiệp tăng mạnh.

Lợi nhuận sau thuế – chỉ tiêu quan trọng nhất để đánh giá sức khỏe tài chính – đã tăng vượt bậc: từ 2.406 tỷ đồng năm 2022 lên 3.499 tỷ đồng năm 2023 (tăng 45,39%), và đạt 4.710 tỷ đồng năm 2024 (tăng 34,61%). Đây là dấu hiệu rất tích cực, cho thấy công ty không chỉ mở rộng quy mô mà còn cải thiện hiệu quả sử dụng chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

==> Nhìn chung, Công ty Long Phi Group đã có một giai đoạn phát triển mạnh mẽ từ năm 2022 đến 2024, với sự gia tăng rõ rệt trong doanh thu và lợi nhuận. Để duy trì đà phát triển này, công ty cần tiếp tục tối ưu hóa hoạt động và quản lý chi phí một cách hiệu quả, từ đó củng cố vị thế trên thị trường. Triển vọng tài chính của công ty là rất khả quan, với khả năng sinh lời ngày càng cải thiện.

2.4. Thực trạng hoạt động content marketing trên nền tảng TikTok, Facebook.

2.4.1. Thực trạng hoạt động content marketing của Long phi Group

Hiện nay, Long Phi Group đã triển khai hoạt động Content Marketing theo hướng bài bản và có định hướng rõ ràng. Công ty tập trung sản xuất các nội dung minh bạch, giá trị và gần gũi nhằm xây dựng niềm tin với khách hàng. Các bài đăng chủ yếu xoay quanh việc giới thiệu dự án, chia sẻ kiến thức thị trường, thông tin khuyến mãi và các chương trình tri ân khách hàng.

Song song đó, Long Phi Group cũng chú trọng lan tỏa thông điệp về uy tín, năng lực và tầm nhìn phát triển bền vững để thu hút thêm các đối tác chiến lược. Đối với khách hàng hiện hữu, công ty duy trì việc cập nhật thông tin thường xuyên, gia tăng trải nghiệm và khẳng định cam kết đồng hành lâu dài.

Bên cạnh đó, hoạt động sáng tạo nội dung cũng được đẩy mạnh nhằm mở rộng tệp khách hàng tiềm năng, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy sự phát triển kinh doanh bền vững trong tương lai.

2.4.2. Xác định mục tiêu content marketing

Trong chiến lược truyền thông tổng thể của Long Phi Group, hoạt động content marketing được xem là một công cụ then chốt nhằm hỗ trợ trực tiếp cho mục tiêu phát triển kinh doanh bền vững của doanh nghiệp. Trên nền tảng đặc thù của ngành bất động sản, nội dung truyền thông không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin sản phẩm mà còn góp phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, chuyên nghiệp và có chiều sâu.

Content marketing tại Long Phi Group là nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên các nền tảng số, đặc biệt là TikTok và Facebook – hai kênh truyền thông đang được công ty chú trọng đầu tư. Việc tạo dựng sự hiện diện đều đặn và có định hướng trên các nền tảng này giúp thương hiệu tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng tiềm năng hơn, đồng thời củng cố vị thế trong tâm trí người tiêu dùng. Thông qua việc chia sẻ các nội dung mang tính chất tư vấn, hướng dẫn và phản ánh rõ nét giá trị của từng dự án bất động sản, Long Phi Group hướng đến việc tạo dựng và duy trì lòng tin nơi khách hàng. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng trong ngành bất động sản, nơi mà tính minh bạch, uy tín và độ tin cậy của thông tin đóng vai trò quyết định đối với hành vi mua của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, thúc đẩy hành vi chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế. Thông qua các nội dung hấp dẫn, có tính cá nhân hóa và phù hợp với từng giai đoạn trong hành trình ra quyết định của khách hàng, Long Phi Group không ngừng tối ưu hóa hiệu quả tương tác nhằm tạo ra những kết nối thực chất và thúc đẩy hành động mua hàng. Ngoài ra, hoạt động content marketing còn giúp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện hữu bằng cách thường xuyên cung cấp thông tin cập nhật về tiến độ dự án, chính sách hậu mãi và các giá trị sống mà doanh nghiệp hướng đến. Đây cũng là một cách để doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng và tỷ lệ khách hàng quay lại trong các giao dịch sau.

Cuối cùng, content marketing tại Long Phi Group đóng vai trò hỗ trợ nội bộ, đặc biệt là đối với đội ngũ kinh doanh. Các nội dung được xây dựng bài bản, nhất quán không chỉ giúp bộ phận kinh doanh truyền tải thông điệp một cách hiệu quả đến khách

hàng mà còn góp phần tăng cường tính gắn kết và truyền thông nội bộ trong tổ chức. Content marketing không chỉ là một phần của chiến lược truyền thông, mà còn là cầu nối quan trọng giúp Long Phi Group hiện thực hóa tầm nhìn trở thành đơn vị môi giới và tư vấn giải pháp bất động sản chuyên nghiệp, đồng thời mang đến giá trị thực tiễn cho khách hàng và nhà đầu tư.

2.4.3. Xác định đối tượng khán thính giả

Trong hoạt động Content Marketing, việc xác định chính xác đối tượng khán thính giả đóng vai trò then chốt để đảm bảo thông điệp truyền thông được tiếp cận đúng người, đúng nhu cầu, từ đó gia tăng hiệu quả tương tác và chuyển đổi. Đối với Long Phi Group – đơn vị hoạt động trong lĩnh vực môi giới và phát triển bất động sản, nhóm khách hàng mục tiêu được xác định bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, với những đặc điểm cụ thể như sau:

Loại khách hàng	Độ tuổi	Thu nhập	Hành vi và nhu cầu
Cá nhân trẻ	22 – 30 tuổi	8 – 15 triệu	Đang lập nghiệp, tích lũy thấp, ưu tiên căn hộ giá rẻ, chung cư nhỏ, quan tâm chính sách hỗ trợ vay.
Cá nhân trưởng thành	31 – 45 tuổi	15 – 30 triệu	Ổn định tài chính, có gia đình, mong muốn sở hữu nhà đất lâu dài, mua căn hộ tầm trung hoặc đất vùng ven.
Trung niên khá giả	46 – 60 tuổi	30 – 50 triệu	Có tích lũy và tư duy đầu tư, ưu tiên nhà phố, đất nền, biệt thự nghỉ dưỡng, chú trọng yếu tố pháp lý.
Cao tuổi hoặc hưu	Trên 60 tuổi	Thu nhập thụ động	Mua nhà an dưỡng, ưu

trí			tiên môi trường yên tĩnh, tiện ích đầy đủ, vị trí gần trung tâm y tế hoặc con cháu.
KH tổ chức	Không cố định	Ngân sách linh hoạt	Tìm kiếm đất xây dựng trụ sở, văn phòng, kinh doanh lưu trú – du lịch, khu đô thị, hợp tác đầu tư.

Bảng 2.6: Bảng đối tượng khán thính giả

Việc xác định chính xác đối tượng khán thính giả là bước nền tảng trong chiến lược Content Marketing của Long Phi Group. Nhờ vào việc phân loại nhóm khách hàng mục tiêu rõ ràng, từ cá nhân trẻ, cá nhân trưởng thành đến những khách hàng trung niên khá giả, hay cao tuổi, cùng với các tổ chức, Long Phi Group có thể xây dựng các chiến lược truyền thông phù hợp, nhằm không chỉ đáp ứng nhu cầu đa dạng mà còn tối ưu hóa hiệu quả chuyển đổi. Điều này góp phần gia tăng mức độ tương tác, tạo dựng lòng tin với khách hàng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của công ty trong ngành bất động sản.

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

Giai đoạn Nhận thức: Ở giai đoạn này, đối tượng khách hàng còn chưa biết rõ về sản phẩm bất động sản của Long Phi Group. Vì vậy, nội dung cần tập trung vào việc giới thiệu tổng quan về công ty, các dự án bất động sản nổi bật và những xu hướng đầu tư mới trong ngành. Trên TikTok, Long Phi Group sử dụng các video ngắn, bắt mắt kết hợp với âm nhạc sôi động để giới thiệu sản phẩm nổi bật, đồng thời chia sẻ các thông tin cơ bản về thị trường bất động sản; còn trên Facebook, công ty triển khai các bài viết chi tiết hơn về các dự án, sứ mệnh của doanh nghiệp và các giá trị cốt lõi nhằm giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu.

Giai đoạn Cân nhắc: Khi khách hàng đã nhận thức rõ nhu cầu và bắt đầu tìm kiếm các lựa chọn, nội dung cần tập trung vào việc cung cấp thông tin chi tiết về sản

phẩm để hỗ trợ khách hàng trong việc so sánh và đánh giá. Trên TikTok, Long Phi Group tạo các video so sánh ưu điểm của dự án mình với các đối thủ cạnh tranh, nổi bật như vị trí đắc địa, hệ thống tiện ích hiện đại, hay các chính sách tài chính linh hoạt; đồng thời trên Facebook, công ty đăng tải các bài viết chi tiết về giá bán, diện tích, tiện ích nội khu và các chương trình ưu đãi của từng dự án nhằm hỗ trợ khách hàng có thêm căn cứ lựa chọn.

Giai đoạn Quyết định: Ở giai đoạn này, khách hàng đã sẵn sàng đưa ra quyết định mua bất động sản, do đó nội dung cần tập trung vào việc thúc đẩy hành động ngay lập tức. Trên TikTok, Long Phi Group có thể đăng tải các video thông báo về chương trình ưu đãi hấp dẫn, các chính sách hỗ trợ vay vốn đặc biệt, đi kèm với lời kêu gọi hành động mạnh mẽ như “Đặt lịch tham quan ngay hôm nay” hoặc “Liên hệ ngay để nhận ưu đãi”; song song đó, trên Facebook, công ty nên nhấn mạnh các chương trình giảm giá, hỗ trợ vay mua nhà và đăng tải các lời chứng thực từ khách hàng đã giao dịch thành công để tăng độ tin cậy và thúc đẩy quyết định mua hàng.

2.4.4.2. Hình thức triển khai nội dung

Trong chiến lược Content Marketing của Long Phi Group, việc triển khai các hình thức nội dung phù hợp với từng nền tảng mạng xã hội không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và tương tác với đối tượng khách hàng mục tiêu, mà còn góp phần quan trọng trong việc xây dựng và củng cố văn hóa, thương hiệu của công ty. Long Phi Group hiện đang sử dụng hai nền tảng chính là Facebook và TikTok.

Video ngắn trên TikTok: TikTok là nền tảng lý tưởng để Long Phi Group xây dựng thương hiệu một cách sáng tạo và gần gũi, đặc biệt là với đối tượng khách hàng trẻ tuổi và năng động. Các video ngắn có thể được sử dụng để giới thiệu các dự án bất động sản, làm nổi bật các giá trị cốt lõi của công ty như tính minh bạch, uy tín và cam kết với khách hàng. Đồng thời, các video chứa đựng thông điệp về văn hóa doanh nghiệp, như sự chuyên nghiệp, tôn trọng khách hàng và mong muốn mang đến giá trị thực cho cộng đồng. Bằng cách lồng ghép yếu tố văn hóa công ty trong các video, Long Phi Group không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững trong lòng khách hàng.

Bài viết chi tiết trên page Facebook: phù hợp để triển khai các bài viết chi tiết và sâu sắc về các dự án bất động sản, đồng thời tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách

hàng thông qua các giá trị văn hóa của công ty. Các bài viết trên Facebook cung cấp thông tin cụ thể về các dự án, nhưng cũng không quên truyền tải thông điệp về trách nhiệm xã hội và cam kết của công ty trong việc phát triển các sản phẩm chất lượng, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Bên cạnh đó, các bài viết cũng có thể giới thiệu về các hoạt động nội bộ của công ty, chẳng hạn như các buổi hội thảo, sự kiện cộng đồng hay các chương trình từ thiện, nhằm xây dựng hình ảnh Long Phi Group là một doanh nghiệp luôn quan tâm đến xã hội và cộng đồng.

Ngoài việc phát triển nội dung tự nhiên, Long Phi Group còn khuyến khích các cá nhân, anh/chị kinh doanh bất động sản trong hệ thống chủ động triển khai quảng cáo trả phí trên Facebook và TikTok. Việc này nhằm tăng cường sự hiện diện thương hiệu cá nhân, đồng thời gián tiếp xây dựng hình ảnh văn hóa doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Các quảng cáo mà các cá nhân có thể sử dụng bao gồm video giới thiệu dự án, hình ảnh căn hộ mẫu hoặc bài viết về chương trình khuyến mãi. Tuy nhiên, điều quan trọng là mỗi nội dung quảng cáo cần truyền tải rõ ràng những giá trị chung của Long Phi Group như sự minh bạch, tính uy tín và cam kết mang lại môi trường sống chất lượng. Việc các cá nhân tự chủ động quảng bá như vậy không chỉ giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mà còn góp phần nâng cao độ nhận diện thương hiệu chung của Long Phi Group trên thị trường.

2.4.4.3. Các nền tảng thực hiện hoạt động content Marketing

Long Phi Group hiện đang triển khai hoạt động Content Marketing chủ yếu trên hai nền tảng mạng xã hội phổ biến là Facebook và TikTok. Mỗi nền tảng đều được thiết kế và vận hành theo phong cách riêng, phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu.

Kênh TikTok của Long Phi Group tập trung vào việc tạo ra các video ngắn, nội dung sáng tạo và bắt kịp xu hướng, nhằm tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ tuổi và năng động.

Giao diện: kênh được thiết kế sinh động, với logo và màu sắc đồng bộ với nhận diện thương hiệu của công ty.

Nội dung trên TikTok bao gồm các video giới thiệu dự án, chia sẻ kinh nghiệm trong ngành bất động sản, và các hoạt động nội bộ của công ty. Các video thường được dàn dựng, sử dụng âm nhạc và hiệu ứng hấp dẫn, tạo sự thu hút và tăng khả năng lan

tỏa trên mạng xã hội. Việc kết hợp giữa yếu tố sáng tạo và thông tin hữu ích giúp công ty xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi và thân thiện với khách hàng.

Fanpage Facebook: Trang Facebook của Long Phi Group được thiết kế với giao diện chuyên nghiệp, nổi bật với tông màu xanh lá và vàng – hai màu sắc chủ đạo trong bộ nhận diện thương hiệu, mang lại cảm giác hiện đại, tin cậy và thân thiện.

Logo công ty được đặt tại vị trí ảnh đại diện, sử dụng hình ảnh rõ nét và đồng nhất với toàn bộ hệ thống nhận diện. Ảnh bìa thường xuyên được cập nhật, thể hiện các dự án nổi bật hoặc khẩu hiệu định hướng thương hiệu, giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ về Long Phi Group là một doanh nghiệp bất động sản năng động và uy tín.

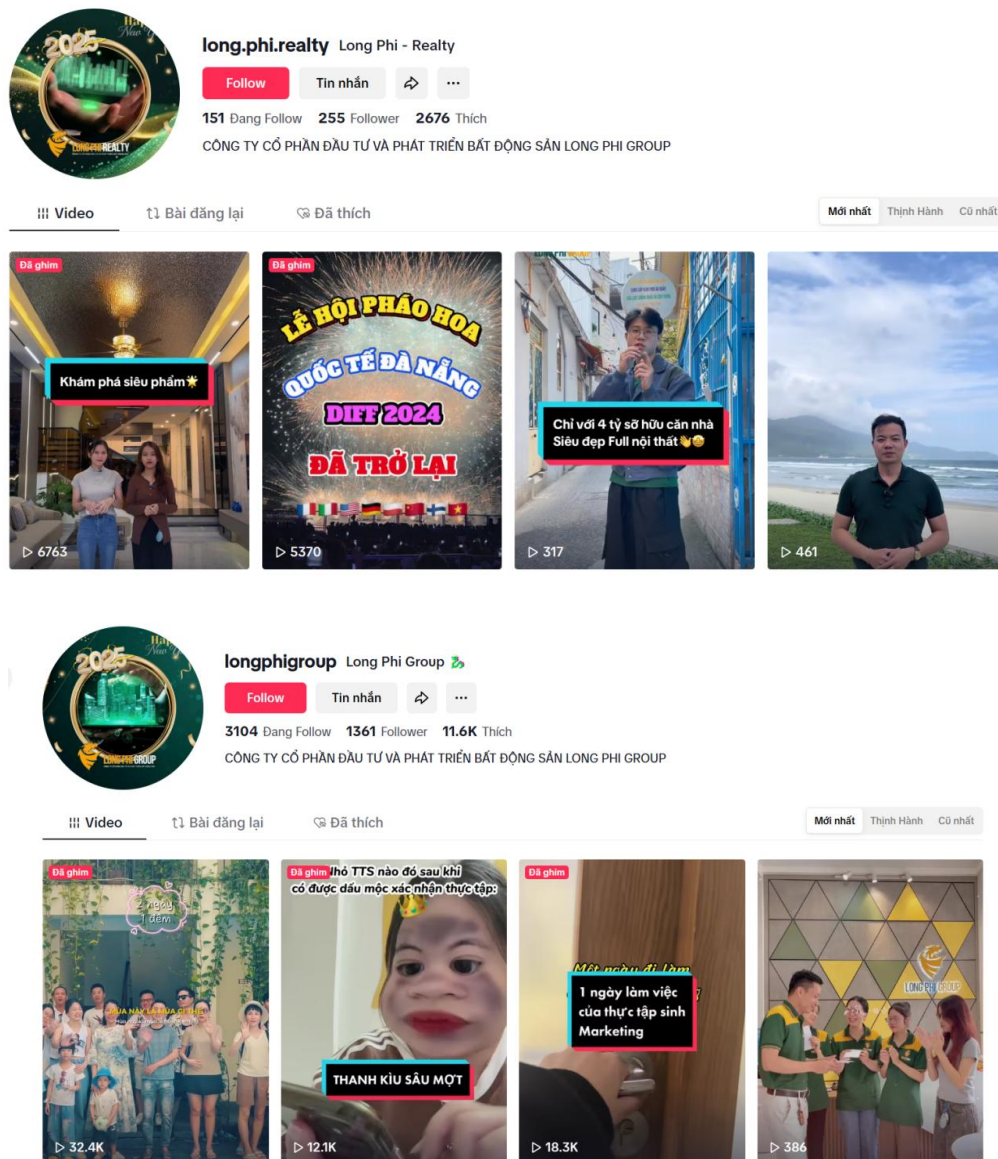
Fanpage đăng tải nội dung khá đều đặn, bao gồm các bài viết giới thiệu chi tiết về dự án, hình ảnh thực tế tại công trình, video tổng quan các khu đô thị và những buổi bàn giao nhà cho khách hàng. Ngoài ra, trang cũng thường xuyên chia sẻ các hoạt động nội bộ như sinh nhật nhân viên, team building, tri ân khách hàng... Tạo nên một hình ảnh doanh nghiệp vừa chuyên nghiệp vừa gần gũi.

Phong cách truyền tải trên Facebook của Long Phi Group hướng đến sự minh bạch, cung cấp đầy đủ thông tin về tiến độ, vị trí và tiện ích dự án. Các bài viết thường sử dụng ngôn ngữ rõ ràng, hình ảnh chất lượng cao, giúp tăng độ tin cậy và thu hút sự chú ý từ khách hàng tiềm năng. Đây cũng là nơi công ty đẩy mạnh quảng bá thương hiệu, tạo dựng niềm tin và giữ chân khách hàng một cách hiệu quả.

2.4.5. Thiết lập kế hoạch đăng bài

2.4.5.1. Đối với tiktok

2.4.5.1.1. Mô tả giao diện và nội dung tiktok



Hình 2.2: Giao diện và nội dung kênh tiktok của long Phi Group

(Nguồn: Phòng Marketing Long Phi group)

Hiện tại, Long Phi Group đang vận hành hai kênh TikTok nhằm phục vụ cho các mục tiêu truyền thông khác nhau.

Kênh **@long.phi.realty** chuyên đăng tải các nội dung liên quan đến sản phẩm bất động sản do công ty phân phối, hiện thu hút 255 người theo dõi và 2.676 lượt thích.

Trong khi đó, kênh **@longphigroup** tập trung thể hiện văn hóa doanh nghiệp, các hoạt động nội bộ và chia sẻ hậu trường công việc, đạt tới 1.361 lượt theo dõi và 11.600 lượt thích – cho thấy mức độ quan tâm lớn từ cộng đồng mạng, đặc biệt là giới trẻ.

Nội dung trên hai kênh TikTok của Long Phi Group được xây dựng với định hướng rõ ràng, phù hợp với mục tiêu truyền thông riêng biệt của từng kênh:

Đối với kênh **@long.phi.realty**, nội dung tập trung vào các chủ đề liên quan đến sản phẩm và thị trường bất động sản. Cụ thể, kênh đăng tải các video giới thiệu sản phẩm – dự án mà công ty đang phân phối, chia sẻ kiến thức thị trường, thông tin pháp lý và các yếu tố liên quan đến hoạt động đầu tư. Các video thường có thời lượng ngắn, sử dụng hình ảnh minh họa trực quan, lời thoại súc tích, chuyên nghiệp nhằm hỗ trợ quá trình tiếp cận và thuyết phục khách hàng mục tiêu.

Trong khi đó, kênh **@longphigroup** hướng đến việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thông qua các nội dung về đời sống nội bộ và văn hóa tổ chức. Kênh đăng tải các video ghi lại hoạt động tập thể, sinh hoạt của nhân viên, hậu trường công việc và các nội dung mang tính giải trí, bắt kịp xu hướng mạng xã hội. Hình thức thể hiện mang tính tự nhiên, gần gũi, sử dụng hiệu ứng hình ảnh sinh động và ngôn ngữ trẻ trung, phù hợp với đặc điểm của người dùng TikTok, đặc biệt là nhóm khán giả trẻ tuổi.

- Một số nội dung nổi bật



Hình 2.3: Bài đăng “Sở hữu căn nhà siêu đẹp” trên TikTok.



Hình 2.4: Bài đăng “Bán đất gần biển Mỹ Khê” trên TikTok.

(Nguồn: kênh Tiktok công ty)

2.4.5.1.2. Quy trình Sản xuất và Quản lý Content Marketing trên tiktok

Bước 1: Lên kế hoạch và ý tưởng nội dung

Vào mỗi đầu tuần, đội ngũ marketing sẽ cùng họp để chọn lọc các dự án cần được quảng bá trong tuần – có thể là một căn hộ cao cấp, một lô đất vị trí đẹp, hoặc một ngôi nhà phù hợp với gia đình trẻ. Ý tưởng nội dung sẽ được xây dựng xoay quanh đặc trưng của từng sản phẩm, kết hợp yếu tố sáng tạo để thu hút người xem và đồng thời phản ánh giá trị thương hiệu Long Phi.

Với bài đăng hình 2.3, đội ngũ đã lựa chọn giới thiệu một căn nhà 52m², 3 tầng, có thiết kế hiện đại, trẻ trung, full nội thất. Đây không chỉ là một sản phẩm bất động sản đơn thuần, mà còn là một “giấc mơ có thật” cho những gia đình trẻ muốn an cư gần trung tâm thành phố. Nội dung video tập trung khai thác thiết kế không gian mở, nội thất tinh tế và đặc biệt là vị trí “vàng” gần cầu Sông Hàn, cầu Rồng, sân bay, bệnh viện và trường học.

Bước 2: Khảo sát và chọn địa điểm quay

Sau khi lên ý tưởng, bước tiếp theo là khảo sát và lựa chọn địa điểm quay sao cho thực sự truyền tải đúng của sản phẩm. Mỗi góc máy đều xuất hiện có thể là để thể hiện sự tiện nghi, hoặc để nhấn mạnh sự kết nối với trung tâm.

Với bài đăng hình 2.3, đội ngũ ghi hình chính căn nhà thực tế, kết hợp các góc quay nội thất và môi trường xung quanh. Những khung hình thoáng đãng, ánh sáng tự nhiên được khai thác triệt để để mang lại cảm giác chân thực nhất cho người xem. Nhấn mạnh ở khu vực cầu Sông Hàn và đường phố xung quanh thể hiện yếu tố “vị trí đắc địa” – một điểm mạnh không thể bỏ qua.

Bước 3: Xây dựng kịch bản quay

Kịch bản quay video sẽ được xây dựng một cách chẵn chu, từ lời giới thiệu đến bố cục cảnh quay. Từng đoạn sẽ hướng tới việc kể một câu chuyện về ngôi nhà.

Trong clip về căn nhà phố 52m², người xem sẽ được “dẫn dắt” từ cổng nhà vào bên trong, cảm nhận không gian phòng khách, khu bếp, các tầng lầu... kết hợp với hình ảnh các tiện ích xung quanh. Tất cả được đan xen mượt mà, ví dụ như một lời dẫn: “Khám phá không gian sống lý tưởng, chỉ vài phút là tới cầu Sông Hàn...”

Bước 4: Tiến hành ghi hình

Việc quay phim sẽ được thực hiện ngay tại dự án thật, với mục tiêu tái hiện trải nghiệm sống chân thực nhất. Đội ngũ quay sẽ chú trọng từng chi tiết: ánh sáng, độ rộng khung hình, sự chuyển cảnh mượt mà...

Các cảnh quay tập trung vào không gian phòng khách rộng rãi, nhà bếp sạch sẽ, các phòng ngủ ấm cúng. Ngoại cảnh được ghi hình để thể hiện rõ sự kết nối với các tuyến đường lớn và tiện ích đô thị – mang lại một cái nhìn toàn diện cho người xem.

Bước 5: Biên tập và hiệu ứng video

Sau khi có đủ tư liệu, đội ngũ sẽ tiến hành dựng video bằng phần mềm CapCut. Các cảnh quay sẽ được sắp xếp mạch lạc, thêm hiệu ứng chuyển cảnh nhẹ nhàng, chữ chạy bắt mắt và nhạc nền thư giãn. Tất cả tạo nên trải nghiệm xem cuốn hút.

Trong bài đăng hình 2.3, mở đầu bằng một góc quay ngoại cảnh đẹp mắt, tiêu đề hiện lên nổi bật: “Chỉ với 4 tỷ – Sở hữu ngay căn nhà 3 tầng, full nội thất, vị trí trung

tâm”. Âm thanh nhẹ nhàng, đều đặn khiến người xem không bị rời mắt mà vẫn bị thu hút bởi thông tin quan trọng được nhấn mạnh.

Bước 6: Đăng tải và quản lý nội dung trên TikTok

Cuối cùng, video sẽ được đăng vào khung giờ vàng trên TikTok – thời điểm người dùng hoạt động mạnh. Nội dung sẽ kèm theo hashtag như #bấtđộngsảnĐàNẵng #nhàđẹp #longphigroup cùng lời kêu gọi hành động rõ ràng như “Liên hệ ngay để xem nhà”.

Với dự án sẽ được lên sóng vào buổi sáng hoặc chiều – thời điểm vàng của TikTok. Nhờ nội dung chất lượng, góc quay cuốn hút và thông tin rõ ràng, video sẽ tiếp cận tới khách hàng.

*** Đánh giá hiệu quả**

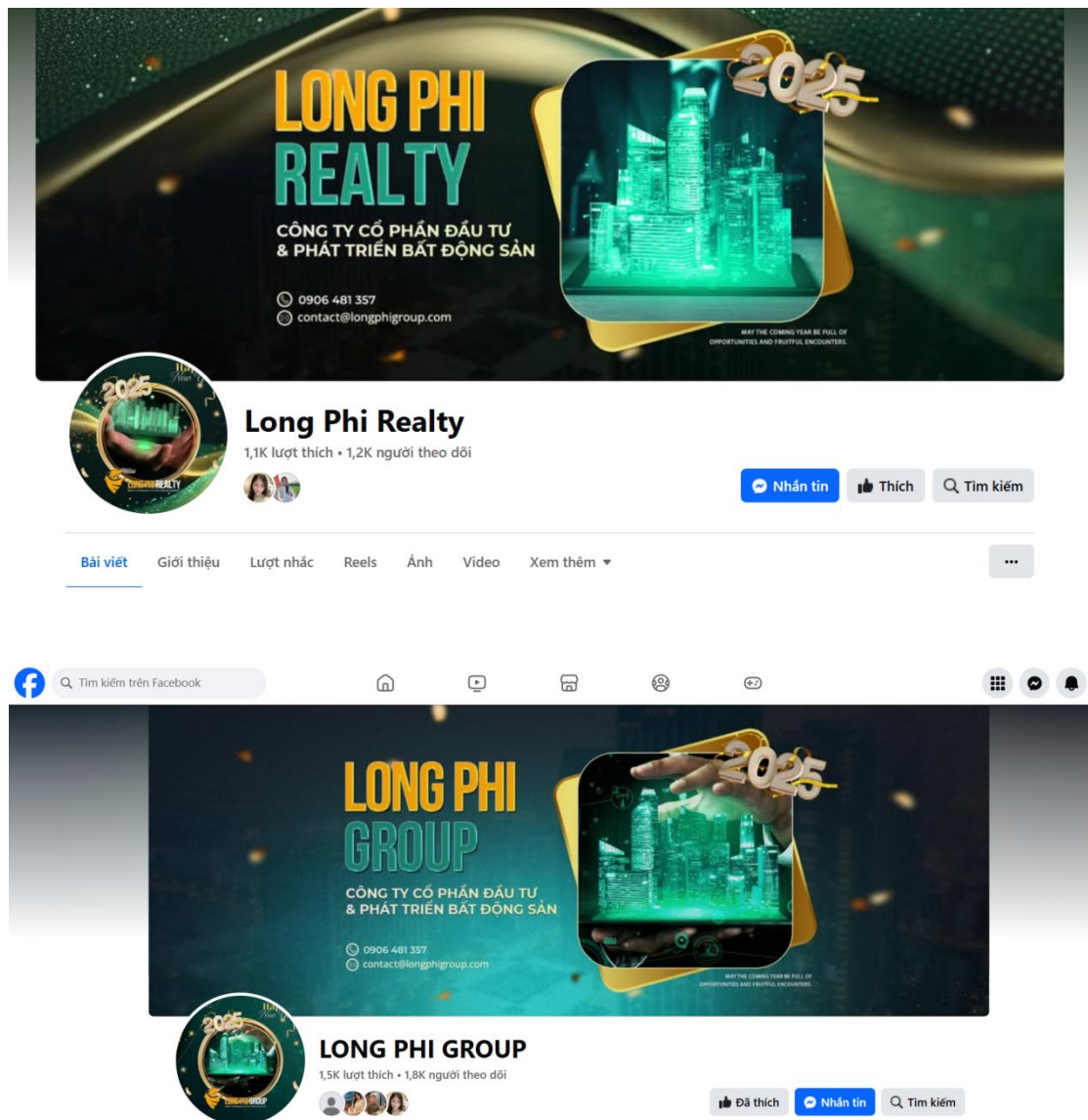
Hoạt động Content Marketing của Long Phi Group trên các nền tảng mạng xã hội đã mang lại nhiều hiệu quả tích cực, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ gắn bó với khách hàng.

Trên nền tảng TikTok: Việc xây dựng nội dung ngắn gọn, bắt trend, kết hợp hiệu ứng hình ảnh và âm thanh sinh động giúp Long Phi tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ tuổi, đặc biệt là những người có xu hướng cập nhật xu thế nhanh. Số lượng lượt xem, chia sẻ và tương tác (like, comment) trên các video có xu hướng tăng, phản ánh mức độ lan tỏa và sự quan tâm của người dùng đối với thương hiệu. Đây là một kênh truyền thông phù hợp để xây dựng hình ảnh thương hiệu trẻ trung, năng động và sáng tạo.

Đối với nền tảng Facebook: Việc duy trì nội dung đều đặn, cung cấp thông tin chi tiết về dự án, hình ảnh công trình thực tế, tiến độ thi công và hoạt động nội bộ đã giúp tạo dựng niềm tin vững chắc từ phía khách hàng. Fanpage được thiết kế chuyên nghiệp, ngôn ngữ rõ ràng, hình ảnh chất lượng cao, đã góp phần nâng cao uy tín và tạo thiện cảm cho thương hiệu trong mắt khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, các hoạt động tương tác như bình luận, hỏi đáp trực tiếp trên bài viết cũng cho thấy mức độ kết nối tốt giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

2.4.5.2. Đối với Fanpage

2.4.5.2.1. Mô tả giao diện và nội dung fanpage



Hình 2.5: Ảnh Fanpage chính thức của long Phi Group

(Nguồn: Phòng Marketing Long Phi group)

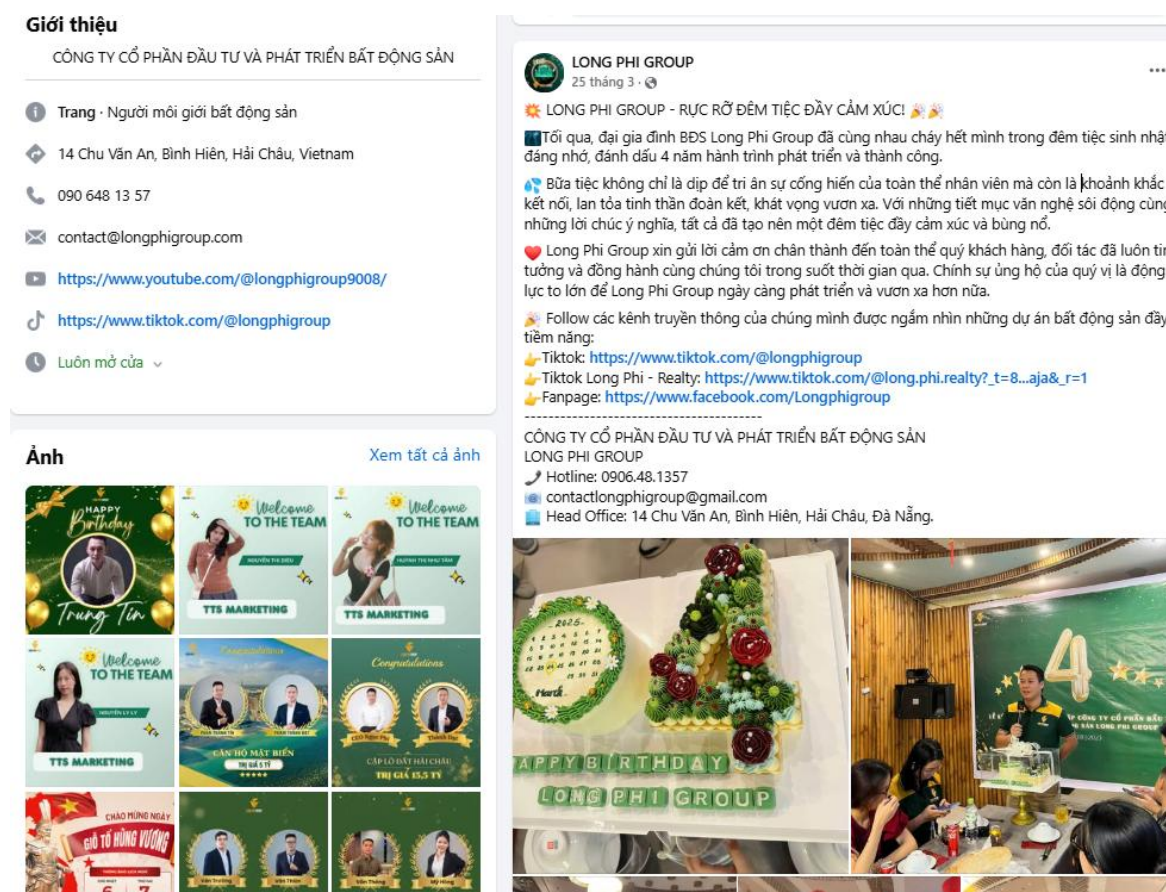
Hiện tại, Long Phi Group đang vận hành đồng thời hai fanpage trên Facebook để phục vụ các mục tiêu truyền thông khác nhau:

Trang "Long Phi Realty" tập trung vào giới thiệu các sản phẩm bất động sản mà công ty phân phối. Với hơn 1.100 lượt thích và 1.200 người theo dõi, Đóng vai trò như một kênh thông tin chính thống về dự án, sản phẩm, đồng thời chia sẻ các bài viết phân tích thị trường, giúp khách hàng dễ dàng cập nhật và tìm hiểu.

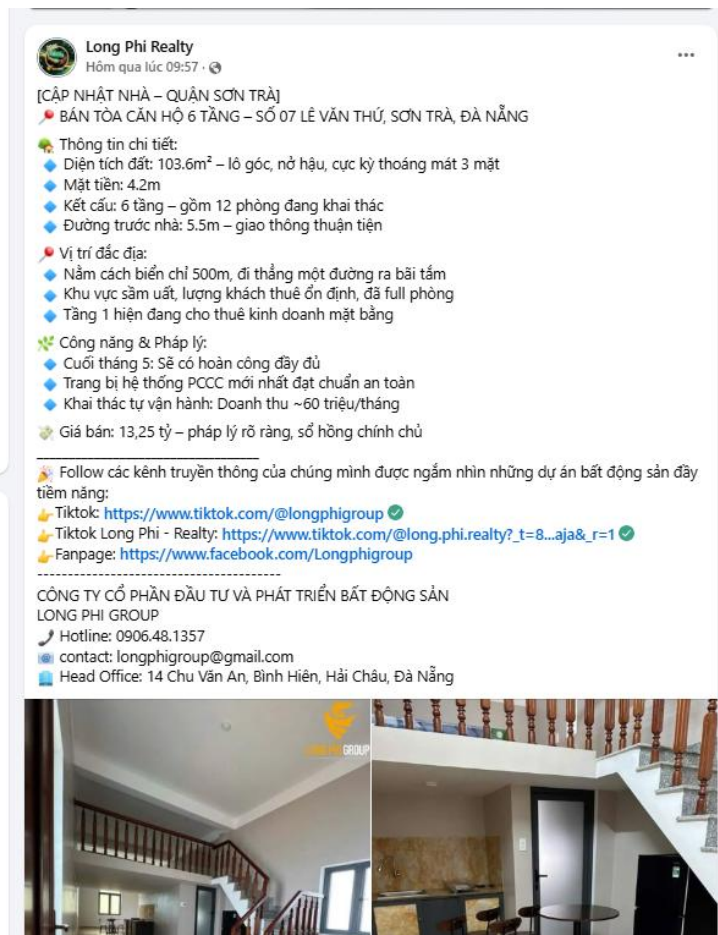
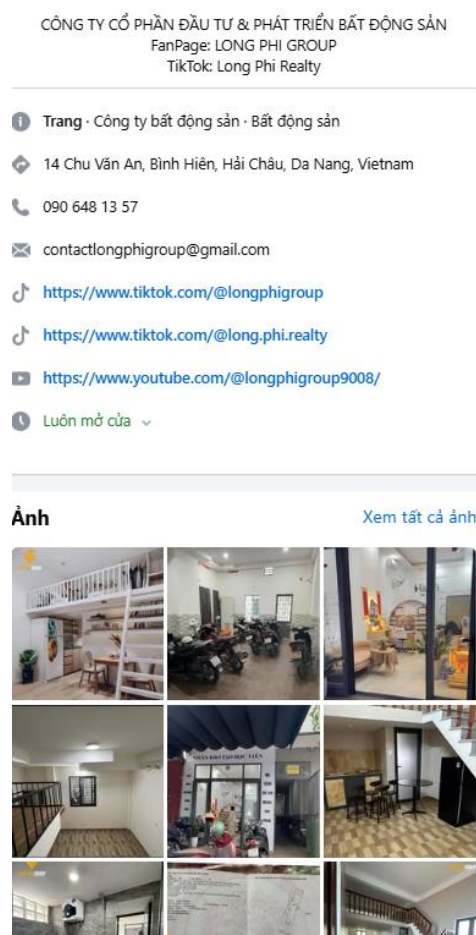
Trang "LONG PHI GROUP" mang tính chất bao quát hơn, nhấn mạnh vào hình ảnh thương hiệu và các hoạt động nội bộ của công ty. Trang hiện thu hút 1.500 lượt thích và gần 1.900 người theo dõi, thể hiện sự quan tâm lớn từ cộng đồng. Nội dung tại đây thường xoay quanh văn hóa doanh nghiệp, sự kiện, các chiến dịch truyền thông và những chia sẻ từ đội ngũ nhân sự.

Cả hai trang đều có thiết kế hình ảnh chuyên nghiệp, đồng bộ về màu sắc nhận diện và thông tin liên hệ, cho thấy sự chắt chiu trong chiến lược truyền thông. Việc tách biệt nội dung theo từng mục tiêu cụ thể giúp Long Phi Group tiếp cận đúng đối tượng khách hàng – từ nhà đầu tư tiềm năng đến các ứng viên, đối tác và người quan tâm đến thương hiệu.

- Một số nội dung nổi bật



Hình 2.6: Bài đăng “Rực rỡ đêm tiệc đầy cảm xúc” trên Fanpage.



Hình 2.7: Bài đăng “Bán tòa căn hộ 6 tầng” trên Fanpage.

2.4.5.2.2 Quy trình Sản xuất và Quản lý Content Marketing trên fanpage

Để duy trì tính chuyên nghiệp và nhất quán trong truyền thông, Long Phi Group đã xây dựng một quy trình sản xuất nội dung bài bản cho fanpage, từ khâu lên kế hoạch đến đăng tải. Quy trình này giúp tối ưu hiệu quả tiếp cận khách hàng tiềm năng và quảng bá sản phẩm bất động sản một cách rõ ràng, hấp dẫn và thuyết phục.

Quy trình xây dựng nội dung được triển khai qua 6 bước chính:

Bước 1. Xác định mục tiêu và đối tượng khách hàng

Vào đầu mỗi tuần, đội ngũ marketing sẽ họp để xác định mục tiêu cụ thể cho từng bài đăng – như giới thiệu sản phẩm mới, cập nhật xu hướng thị trường hoặc thu hút khách hàng tiềm năng.

Hình 2.7, bài đăng về tòa căn hộ 6 tầng tại số 07 Lê Văn Thứ, Sơn Trà có mục tiêu rõ ràng: bán sản phẩm và nhắm đến nhà đầu tư muốn khai thác dòng tiền ổn định từ cho thuê.

Bước 2. Lên ý tưởng và tham khảo nội dung ngành

Dựa trên mục tiêu, team sẽ lên ý tưởng nội dung, kết hợp nghiên cứu bài viết của đối thủ, xu hướng thị trường và hành vi khách hàng.

Hình 2.7, bài đăng căn hộ: Bài viết nhấn mạnh các thông tin như “doanh thu 60 triệu/tháng, full phòng, vị trí gần biển” – chính là các lợi điểm mà nhà đầu tư đặc biệt quan tâm.

Bước 3. Viết bài và thiết kế nội dung

Nội dung cần ngắn gọn, rõ ràng, dễ đọc trên thiết bị di động, có bố cục trực quan, sử dụng biểu tượng phù hợp. Quan trọng nhất là phải làm nổi bật giá trị sản phẩm và lợi thế cạnh tranh.

Bài đăng được chia rõ các phần:

- Thông tin sản phẩm
- Vị trí nổi bật
- Pháp lý & công năng
- Giá bán

=> Cách trình bày này giúp người xem dễ lướt và nắm bắt nhanh các điểm mạnh như: “lô góc 3 mặt thoáng, cách biển 500m, sổ hồng chính chủ”.

Bước 4. Duyệt nội dung

Trước khi đăng, nội dung sẽ được chuyển cho người quản lý hoặc giám đốc duyệt để đảm bảo không sai sót, đúng pháp lý, đúng giá bán và phù hợp chiến lược hình ảnh thương hiệu.

Hình 2.7, bài đăng căn hộ: “Cuối tháng 5: sẽ có hoàn công đầy đủ” là yếu tố pháp lý quan trọng, cần kiểm duyệt kỹ để đảm bảo tính chính xác, tránh gây hiểu nhầm cho người mua.

Bước 5. Lên lịch và chọn thời điểm đăng bài

Nội dung được đăng vào khung giờ vàng (9h–11h hoặc 14h–17h), khi người dùng có xu hướng truy cập nhiều nhất.

Bài đăng được lên sóng lúc 10h sáng thứ Ba – một thời điểm lý tưởng để tiếp cận khách hàng đang tìm kiếm cơ hội đầu tư đầu tuần.

Bước 6. Tần suất và sự đa dạng trong nội dung

Fanpage đăng từ 5–6 bài/tuần (thứ Hai đến thứ Sáu). Nội dung được phân chia hợp lý giữa:

- Giới thiệu dự án
- Tin tức thị trường
- Mẹo đầu tư
- Phân tích khu vực tiềm năng

2.4.6. Theo dõi hiệu quả bài viết

2.4.6.1. Đối với tiktok

Hiện tại, số lượt xem trung bình cho mỗi video dao động từ khoảng 400 đến 800 lượt xem, với số lượt thích nằm trong khoảng 30 đến 50 lượt mỗi video. Các video có nội dung liên quan đến hoạt động nội bộ hoặc bắt trend thường thu hút lượt tương tác cao hơn, trong khi một số video chuyên sâu về bất động sản lại cần điều chỉnh cách thể hiện để dễ tiếp cận hơn với người xem đại chúng.

Thông qua công cụ thống kê của TikTok, đội ngũ marketing có thể đánh giá cụ thể hiệu suất từng video để đưa ra chiến lược nội dung phù hợp hơn trong tương lai. Việc so sánh hiệu quả giữa các thể loại nội dung (như video giải trí, flycam dự án, hoặc nội dung xây dựng thương hiệu cá nhân) cũng giúp Long Phi Group xác định được đâu là loại nội dung nên tập trung đầu tư.

2.4.6.2. Đối với Fanpage

Các chỉ số được theo dõi bao gồm: lượt tiếp cận, lượt thích, bình luận, chia sẻ và lượng truy cập vào các bài viết giới thiệu sản phẩm. Trung bình, mỗi bài viết trên Fanpage của Long Phi Group đạt từ 20 đến 50 lượt thích, kèm theo 5 đến 10 lượt bình luận hoặc chia sẻ, tùy thuộc vào nội dung và thời điểm đăng tải. Tuy không phải là những con số nổi bật trên thị trường, nhưng đây đều là tương tác thật, phản ánh mức độ quan tâm thực tế từ nhóm khách hàng mục tiêu – những người có nhu cầu tìm hiểu và đầu tư vào bất động sản, chứ không đơn thuần là tương tác "ảo" từ các tài khoản không mang giá trị chuyển đổi.

Long Phi Group không sử dụng các dịch vụ mua tương tác, vốn đang trở thành hiện tượng phổ biến trong ngành bất động sản nhằm tạo hiệu ứng giả tạo. Ngược lại, doanh nghiệp tập trung xây dựng chiến lược nội dung chân thực, minh bạch và nhất

quán, hướng tới việc gây dựng uy tín dài hạn với khách hàng. Điều này giúp Fanpage giữ vững hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong mắt người theo dõi.

2.5. Đánh giá thực trạng hoạt động content Marketing của công ty

2.5.1. Ưu điểm

Trong thời gian qua, hoạt động Content Marketing của Long Phi Group đã đạt được một số thành tựu tích cực, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu cũng như hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động kinh doanh bất động sản của công ty. Một trong những điểm nổi bật là công ty đã chủ động xây dựng và vận hành đồng thời hai kênh Fanpage Facebook, với mục tiêu rõ ràng: một kênh chuyên về văn hóa nội bộ và hoạt động doanh nghiệp, một kênh chuyên cung cấp thông tin sản phẩm và dự án. Việc phân tách nội dung theo định hướng truyền thông đã giúp công ty quản lý tốt hơn thông tin, đồng thời tạo sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng và đối tác.

Ngoài ra, Long Phi Group cũng tận dụng tốt nền tảng TikTok – một mạng xã hội phổ biến hiện nay, để mở rộng phạm vi tiếp cận đến nhóm khách hàng trẻ tuổi, năng động. Các video được đăng tải định kỳ, chủ yếu tập trung vào nội dung giải trí, review, flycam dự án và chia sẻ kinh nghiệm liên quan đến bất động sản. Tần suất đăng bài đều đặn từ 4 – 5 video mỗi tuần cho thấy nỗ lực của đội ngũ Content Marketing trong việc duy trì sự hiện diện thương hiệu trên nền tảng số.

Đặc biệt, các nội dung trên fanpage và TikTok đều thể hiện tính minh bạch, chuyên nghiệp khi công ty chủ động chia sẻ các vấn đề liên quan đến thông tin giả mạo, cảnh báo khách hàng trước các hành vi lừa đảo. Điều này giúp củng cố uy tín của doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng và khẳng định Long Phi Group là một thương hiệu đáng tin cậy trong lĩnh vực bất động sản.

2.5.2. Hạn chế

Dù hoạt động Content Marketing của Long Phi Group đã có nhiều nỗ lực và cải tiến, nhưng thực tế triển khai vẫn bộc lộ không ít bất cập, đặc biệt là ở khía cạnh hiệu quả tương tác và khả năng tạo ra giá trị thực cho khách hàng mục tiêu.

Một trong những vấn đề nổi bật là nội dung được sản xuất đều đặn nhưng lại chưa đủ sức hấp dẫn để tạo nên sự kết nối cảm xúc với người xem. Phần lớn các bài viết và video hiện vẫn dừng lại ở việc giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm hoặc hoạt động nội

bộ, trong khi chưa tập trung đúng mức vào nhu cầu, kỳ vọng thực sự của khách hàng – những yếu tố then chốt để thúc đẩy hành động và xây dựng lòng tin.

Bên cạnh đó, việc chưa linh hoạt trong cập nhật xu hướng cũng khiến công ty bỏ lỡ nhiều cơ hội lan tỏa nội dung theo hướng viral. Trong bối cảnh môi trường mạng xã hội thay đổi nhanh chóng, các chiến lược nội dung của Long Phi Group còn khá an toàn, chưa đủ sự bứt phá hay sáng tạo để chiếm lĩnh tâm trí người dùng, đặc biệt trên nền tảng TikTok – nơi tính thời điểm và yếu tố "bắt trend" đóng vai trò then chốt.

Định dạng nội dung vẫn còn hạn chế, phần lớn tập trung vào hình ảnh tĩnh và video cơ bản, thiếu sự kết hợp đa phương tiện như infographic, livestream tương tác, hoặc các series nội dung giáo dục ngắn. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng giữ chân người xem và thúc đẩy tương tác tự nhiên.

Công ty hiện chưa sở hữu một website chính thức để đóng vai trò là “trung tâm thông tin” đáng tin cậy. Việc phụ thuộc hoàn toàn vào các nền tảng mạng xã hội khiến quá trình tìm kiếm thông tin của khách hàng trở nên rời rạc, thiếu chiều sâu và đôi khi làm giảm mức độ tin tưởng vào thương hiệu, nhất là trong các giao dịch có giá trị lớn như bất động sản.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TẠI LONG PHI GROUP.

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp Content Marketing

3.1.1. Mục tiêu phát triển Content Marketing của công ty

Mục tiêu hoạt động content marketing của Long phi Group

Long Phi Group đã tích cực triển khai các chiến lược nội dung bài bản và có định hướng rõ ràng. Mục tiêu trọng tâm trong hoạt động Content Marketing của công ty là xây dựng và củng cố lòng tin với khách hàng thông qua việc cung cấp những nội dung minh bạch, giá trị và gần gũi. Bên cạnh đó, Long Phi Group còn tập trung vào việc thu hút các đối tác chiến lược tiềm năng bằng cách lan tỏa những thông điệp về uy tín, năng lực và tầm nhìn phát triển bền vững của doanh nghiệp. Một mục tiêu quan trọng khác là duy trì lòng trung thành của khách hàng hiện tại bằng việc thường xuyên cập nhật những thông tin hữu ích, gia tăng giá trị trải nghiệm và khẳng định cam kết đồng hành lâu dài cùng khách hàng.

Song song với đó, công ty cũng không ngừng đẩy mạnh các hoạt động sáng tạo nội dung nhằm mở rộng tệp khách hàng tiềm năng, tạo dựng cơ hội tiếp cận nhiều đối tượng mới, từ đó góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh bền vững trong tương lai.

3.1.2. Xu hướng Content Marketing mới trong lĩnh vực bất động sản năm 2025.

Trong năm 2025, Content Marketing trong lĩnh vực bất động sản tiếp tục có những bước phát triển mạnh mẽ để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường và hành vi tiêu dùng. Một trong những xu hướng nổi bật là việc gia tăng sử dụng các video ngắn trên nền tảng mạng xã hội như TikTok, Facebook Reels và YouTube Shorts. Các nội dung dạng video ngắn không chỉ truyền tải thông tin một cách sinh động, dễ hiểu mà còn giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong hoạt động marketing. Thay vì phải trực tiếp đến thăm dự án, khách hàng giờ đây có thể trải nghiệm tham quan nhà mẫu, căn hộ hay khu đất thông qua thiết bị di động, từ đó rút ngắn quá trình ra quyết định mua hàng.

Xu hướng cá nhân hóa nội dung cũng ngày càng được chú trọng. Các doanh nghiệp bất động sản không còn sản xuất nội dung đại trà mà thay vào đó là xây dựng

thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể, dựa trên hành vi tìm kiếm, nhu cầu tài chính và sở thích cá nhân.

Ngoài ra, thay vì tập trung đơn thuần vào việc giới thiệu sản phẩm, các doanh nghiệp đang đẩy mạnh việc chia sẻ những nội dung mang tính tư vấn và cung cấp giá trị thực tiễn cho khách hàng, chẳng hạn như hướng dẫn lựa chọn bất động sản, phân tích tiềm năng đầu tư khu vực, hay chia sẻ các xu hướng thị trường mới.

Việc kết hợp với các Influencer và chuyên gia trong lĩnh vực bất động sản, tài chính cũng trở thành một phần quan trọng trong chiến lược Content Marketing. Thông qua sức ảnh hưởng của các cá nhân này, doanh nghiệp có thể gia tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo sự tin tưởng mạnh mẽ đối với khách hàng tiềm năng.

Cuối cùng, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên thiết bị di động là một yêu cầu bắt buộc trong bối cảnh tỷ lệ truy cập Internet qua smartphone ngày càng tăng. Nội dung cần được thiết kế thân thiện, dễ dàng thao tác, đồng thời đảm bảo tốc độ tải trang nhanh và giao diện bắt mắt nhằm giữ chân người dùng lâu hơn và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing tại Long Phi Group.

Dựa trên những hạn chế đã phân tích, có thể thấy rằng mặc dù hoạt động Content Marketing của Long Phi Group đã có những bước đi đầu tiên, nhưng vẫn còn nhiều điểm cần cải thiện, đặc biệt là trong việc tăng tính hấp dẫn, khả năng bắt kịp xu hướng, đa dạng hóa nội dung và tạo dựng hệ thống truyền thông hiệu quả. Do đó, việc triển khai các giải pháp khả thi, phù hợp với đặc thù của ngành bất động sản là vô cùng quan trọng, nhằm tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận, nâng cao mức độ tương tác và xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, chuyên nghiệp hơn. Dưới đây là một số giải pháp cụ thể có thể áp dụng.

3.2.1. Nâng cao tính hấp dẫn và kết nối cảm xúc trong nội dung

Long Phi Group cần đầu tư nhiều hơn vào “kể chuyện thương hiệu”, khai thác các yếu tố cảm xúc, giá trị sống hoặc hành trình trải nghiệm của khách hàng trong các video, thay vì chỉ dừng lại ở việc giới thiệu dự án hoặc hoạt động nội bộ. Việc đưa ra những câu chuyện gần gũi, chân thật sẽ giúp người xem cảm thấy được đồng cảm, từ đó tăng khả năng ghi nhớ và gắn kết với thương hiệu.

3.2.2. Cập nhật xu hướng và đẩy mạnh khả năng "bắt trend"

TikTok là nền tảng đòi hỏi tính thời điểm và sáng tạo nhanh. Long Phi Group cần có đội ngũ chuyên theo dõi xu hướng trends để nhanh chóng tạo ra nội dung phù hợp với các trào lưu đang được quan tâm. Việc áp dụng các thử thách, hiệu ứng, âm thanh hoặc cách kể chuyện đang thịnh hành có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận lượng lớn người xem tự nhiên hơn, gia tăng khả năng viral và cải thiện hiệu quả truyền thông.

3.2.3. Đa dạng hóa định dạng nội dung truyền thông

Thay vì chỉ sử dụng video cơ bản và hình ảnh tĩnh, doanh nghiệp nên kết hợp các định dạng đa phương tiện khác như: infographic, livestream chia sẻ kiến thức thị trường, hoặc xây dựng các series ngắn để duy trì mối quan tâm của người xem. Điều này không chỉ giúp tăng độ chuyên nghiệp mà còn giữ chân người dùng lâu hơn trên các nền tảng.

3.2.4. Xây dựng website chính thức và hệ thống hóa nội dung

Một trang web chính thức sẽ đóng vai trò là trung tâm thông tin đáng tin cậy, nơi khách hàng có thể tìm kiếm và tra cứu các dự án, thông tin pháp lý, tin tức nội bộ, bài viết phân tích thị trường,... Website không chỉ tăng độ tin cậy của thương hiệu mà còn giúp kết nối đồng bộ các nền tảng mạng xã hội hiện có, từ đó tạo nên một hệ sinh thái tiếp thị nội dung hoàn chỉnh và bền vững hơn.

Kết luận Chung

Trong giai đoạn cạnh tranh mạnh mẽ của nền kinh tế hiện nay, đặc biệt là trong lĩnh vực bất động sản – nơi mà niềm tin, hình ảnh thương hiệu và sự khác biệt trong cách tiếp cận khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng – các doanh nghiệp luôn phải nỗ lực không ngừng để thích nghi và phát triển. Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Nhận thức rõ vai trò của Content Marketing trong việc xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng, công ty đã từng bước áp dụng các hình thức truyền thông nội dung trên nhiều nền tảng số.

Tuy nhiên, trong quá trình triển khai, Long Phi Group vẫn còn gặp nhiều khó khăn do thiếu một chiến lược nội dung cụ thể, sự phối hợp chưa đồng bộ giữa các bộ phận liên quan cũng như việc chưa khai thác tối ưu các công cụ đo lường và phân tích dữ liệu khách hàng. Chính vì vậy, việc nghiên cứu đề tài này giúp em có cơ hội nhìn nhận lại toàn diện thực trạng hoạt động Content Marketing tại Long Phi Group, đồng thời phân tích các điểm mạnh, điểm yếu và đề xuất một số giải pháp khả thi để cải thiện hiệu quả truyền thông trong thời gian tới.

Trong suốt quá trình thực hiện khóa luận, em đã cố gắng vận dụng những kiến thức đã học, kết hợp với thông tin thực tế thu thập được tại doanh nghiệp để xây dựng những nội dung mang tính thực tiễn cao. Em hy vọng những phân tích và giải pháp được đề xuất trong bài có thể phần nào đóng góp vào việc nâng cao chất lượng hoạt động Content Marketing tại Long Phi Group trong tương lai.

Do thời gian có hạn và kinh nghiệm thực tiễn của bản thân còn hạn chế, bài khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý quý báu từ cô Nguyễn Thị Thu Hà và các thầy cô trong hội đồng đề bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô giảng viên trong trường, đặc biệt là cô Nguyễn Thị Thu Hà – người đã tận tình hướng dẫn, góp ý và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Em cũng xin cảm ơn các anh chị trong bộ phận marketing của Long Phi Group đã hỗ trợ và tạo điều kiện cho em trong quá trình thực tập và nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler, Gary Armstrong (2020), *Nguyên lý Marketing*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
2. Bộ Công Thương (2024), *Báo cáo thị trường bất động sản Việt Nam năm 2024*, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số.
3. Trần Thị Bích Ngọc (2023), *Chiến lược nội dung số trong Marketing hiện đại*, Tạp chí Marketing Việt Nam.
4. Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị (2024), *Xu hướng Content Marketing 2025 trong ngành BĐS*.
5. Trang Facebook của công ty <https://www.facebook.com/Longphigroup>
6. trang tiktok công ty <https://www.tiktok.com/@longphigroup>
7. Tổng hợp số liệu khảo sát thực tế và tài liệu nội bộ của Công ty Long Phi Group (2025).
8. Phòng tài chính kế toán CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP.
9. Các tài liệu tham khảo khác.