

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING
ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ
PHÁT TRIỂN HƯNG PHÁT CORP**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ ÁNH DƯƠNG
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030171
KHÓA HỌC: 2021 - 2025**

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HÙNG
PHÁT CORP**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Trần Thị Hải

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Ánh Dương

Mã số sinh viên: 2154030171

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/ 2025

Đà Nẵng, ngày tháng 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:
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
HÙNG PHÁT CORP”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG

DANH MỤC HÌNH

PHẦN MỞ ĐẦU

LỜI CẢM ƠN

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE....1

1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	1
1.1.1. Khái niệm về Marketing Online.....	1
1.1.2. Khái niệm truyền thông Marketing Online	1
1.1.3. Lợi ích của truyền thông Marketing Online.....	2
1.2. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	4
1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....	4
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	4
1.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông	5

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HƯNG PHÁT CORP.....16

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN HƯNG PHÁT CORP.....	16
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	16
2.1.2. Cơ cấu trúc tổ chức công ty	18
2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh giai đoạn 2022 -2024.....	20
2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	25
2.1.5. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2022-2024	32
2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HƯNG PHÁT CORP ...	33
2.2.1. Công chúng mục tiêu	33
2.2.2. Mục tiêu truyền thông	34
2.2.3. Thông điệp truyền thông	34
2.2.4. Phương tiện truyền thông trực tuyến.....	37
2.2.5. Xác định Ngân sách và đánh giá hiệu quả truyền thông trực tuyến.....	46
2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HƯNG PHÁT CORP	51

2.3.1.	Những thành tựu của hoạt động truyền thông marketing online	51
2.3.2.	Hạn chế của hoạt động truyền thông marketing online.....	52
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HƯNG PHÁT CORP.....		53
3.1.	CƠ SỞ ĐƯA RA GIẢI PHÁP.....	53
3.1.1.	Mục tiêu của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	53
3.1.2.	Mục tiêu truyền thông của công ty trong thời gian tới.....	54
3.2.	CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE.....	55
3.2.1.	Giải pháp cho website	55
3.2.2.	Giải pháp cho công cụ tìm kiếm SEO.....	56
3.2.3.	Giải pháp trên công cụ tìm kiếm SEM.....	56
3.2.4.	Mạng xã hội.....	57
3.2.5.	Email marketing	57
3.2.6.	Mobile marketing	57
3.2.7.	Ngân sách	58
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO		59

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1. Bảng trang thiết bị của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	20
Bảng 2. 2. Nguồn nhân lực theo trình độ học vấn công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024)	21
Bảng 2. 3. Nguồn nhân lực theo giới tính công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024)	22
Bảng 2. 4. Nguồn nhân lực theo độ tuổi công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024)	23
Bảng 2. 5. Bảng cân đối kế toán công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024)	24
Bảng 2. 6. Bảng tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024).....	32
Bảng 2. 7. Bảng tỷ lệ phân bổ ngân sách Truyền thông Marketing Online của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	47

DANH MỤC HÌNH

Hình 2. 1. Logo công ty Cổ Phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.....	16
Hình 2. 2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	18
Hình 2. 3. Thống kê chân dung khách hàng của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	26
Hình 2. 4. Hình ảnh LOGO VÀ SLOGAN của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.	35
Hình 2. 5. Một số thông điệp khác của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.	36
Hình 2. 6. Website Marketing của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.	38
Hình 2. 7. Một số bài đăng gần đây của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	39
Hình 2. 8. Hình ảnh kênh Youtube và một số bài đăng gần đây của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.....	42
Hình 2. 9. Hình ảnh Fanpage của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	43
Hình 2. 10. E-Mail Marketing của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	45
Hình 2. 11. Hiệu quả truyền thông trên Email công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	48
Hình 2. 12. Hiệu quả trong hoạt động truyền thông trên mạng xã hội Facebook công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp	49
Hình 2. 13. Hiệu quả của truyền thông trên trang website công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.....	50

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại số hóa bùng nổ, marketing trực tuyến không chỉ là xu hướng mà đã trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử, hành vi tiêu dùng của khách hàng ngày càng thay đổi, chuyển dịch từ truyền thống sang trực tuyến. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa chiến lược marketing để tiếp cận khách hàng hiệu quả và nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, dù có tiềm năng lớn, marketing online vẫn là một thách thức đối với nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là trong việc xây dựng chiến lược bài bản, tận dụng tối đa các công cụ số và đo lường hiệu quả. Đặc biệt, đối với Công ty Cổ phần Tư vấn và Phát triển Hưng Phát Corp – một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Bất động sản, việc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trực tuyến không chỉ giúp tìm kiếm khách hàng hiệu quả hơn mà còn tạo ra lợi ích bền vững trong môi trường kinh doanh đầy biến động này. Thực tế cho thấy công tác tiếp thị trực tuyến của Hưng Phát Corp vẫn còn một số hạn chế nhất định. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc hoàn thiện hiệu quả tiếp thị trực tuyến nhằm tăng cường nhận dạng thương hiệu, mở rộng tệp khách hàng hơn. Chính vì vậy, trong thời gian thực tập và quan sát nghiên cứu em đã lựa chọn đề tài *“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp”*

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm tổng quan lại một số lý thuyết về truyền thông Marketing Online.

Phân tích thực trạng và đánh giá các hoạt động truyền thông Marketing online của công ty

Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing online của công ty

Qua nghiên cứu có thể nâng cao năng lực bản thân và củng cố kiến thức cơ bản về chuyên ngành mình đang học, nâng cao khả năng tự nghiên cứu và kỹ năng phân tích dữ liệu của bản thân.

3. Đối tượng nghiên cứu

Các cơ sở lý luận về các hoạt động Truyền thông Marketing Online cho các sản

phẩm của công ty

Thực trạng về hoạt động Truyền thông Marketing Online của công ty

4. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Phạm vi nghiên cứu tập trung giới hạn trong thị trường Đà Nẵng của công ty

Về thời gian: Đề tài xin được trình bày thực trạng và tác động của các hoạt động Truyền thông Marketing Online đến công ty trong thời gian 3 năm từ 2022 - 2024

5. Phương pháp nghiên cứu

Bài luận sử dụng phương pháp nghiên cứu: Thu thập dữ liệu thứ cấp, Phân tích, Tổng hợp

6. Bố cục đề tài

Nội dung đề tài được nghiên cứu gồm ba chương trong đó nội dung chủ yếu là hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing online, phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing online của Công ty cổ phần đầu tư và phát triển Hưng Phát Corp.

Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông marketing online

Chương 2: Thực trạng về hoạt động truyền thông marketing online tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing online cho Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin chân thành cảm ơn đến ban lãnh đạo Khoa Kinh Tế cũng như ban giám hiệu trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng cùng với các thầy cô đã tận tình chỉ dạy truyền đạt lại những kinh nghiệm quý cho em bằng tất cả sự tâm huyết của một người thầy người cô như người cha người mẹ thứ hai của em khi bước vào con đường đại học. Đặc biệt là cô Trần Thị Hải người đã tận tình hướng dẫn dạy bảo trong suốt quá trình thực tập cũng như hướng dẫn làm bài khóa luận để em có thể làm được bài khóa luận này. Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ban Giám đốc, các anh chị nhân viên tại công ty Cổ phần và Đầu tư phát triển Hưng Phát Crop vì đã tận tình giúp đỡ và giúp em có cái nhìn thực tế hơn về bất động sản. Trải nghiệm và thực tế là những điều rất tuyệt vời mà em có được trong thời gian thực tập tại công ty.

Đặc biệt hơn, em xin trân trọng gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến anh Minh Quốc - người đã trực tiếp hướng dẫn cho em trong suốt quá trình thực tập tại doanh nghiệp cũng như sau thực tập anh vẫn luôn giúp đỡ những lúc em khó khăn khi viết khóa luận. Cảm ơn anh đã luôn là một người anh đi trước dẫn dắt đàn em trong những ngày đầu em còn chập chững khi bước vào công ty và luôn chỉ dạy những thứ anh đã trải một cách ân cần, chỉ bảo cho em những kiến thức, những công việc em còn bập bẹ chưa biết làm đến khi em thuần thục những công việc mà trước đó anh đã giao cho.

Em chân thành cảm ơn tất cả mọi người rất nhiều!

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1.1. Khái niệm về Marketing Online

Trong giai đoạn bùng nổ công nghệ thông tin hiện nay, việc tìm kiếm khách hàng qua môi trường internet đang trở nên phổ biến với tính thuận tiện và tốc độ truyền tải thông tin của nó. Cũng chính vì vậy mà hình thành nên một khái niệm mới, phạm trù mới và có thêm một kênh marketing mới là Marketing Online. Hiện nay, Marketing online được nhắc đến rất nhiều trên các phương tiện thông tin. Vậy Marketing online là gì?

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

Theo Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg – Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): *“Marketing online là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin Internet”*

Theo Lewis (2005) cho rằng: *“Marketing Online là bất kì công cụ, chiến lược hay phương pháp Marketing nào có thể giúp khách hàng nhận diện được doanh nghiệp thông qua mạng Internet”*.

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

Tóm lại, marketing online là việc ứng dụng công nghệ mạng máy tính, các phương tiện điện tử vào việc nghiên cứu thị trường, hỗ trợ phát triển sản phẩm, phát triển các chiến lược và chiến thuật marketing như quảng cáo trên mạng, trên cộng đồng mạng... Nhằm mục đích xúc tiến việc bán hàng, quảng bá thương hiệu, hình ảnh, sản phẩm hàng hóa và dịch vụ của công ty đến với khách hàng.

1.1.2. Khái niệm truyền thông Marketing Online

Truyền thông marketing online đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của nhiều doanh nghiệp, từ nhỏ đến lớn. Khái niệm này không chỉ đơn thuần là việc quảng bá sản phẩm hay dịch vụ, mà còn là một quá trình phức tạp bao gồm

việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo ra giá trị và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Vậy, truyền thông marketing online thực sự là gì?

Theo Nguyễn Đình Thành (2018), trong bài viết “Marketing Trực Tuyến Trong Thời Đại Số” đăng trên Tạp chí Kinh tế và Phát triển (Đại học Kinh tế Quốc dân), *truyền thông marketing trực tuyến được mô tả là “công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hiệu quả thông qua các kênh như mạng xã hội, website và quảng cáo số”*.

Sterne, J. - Trong cuốn sách “Social Media Metrics”, (Sterne, J. (2010). Social Media Metrics), ông đã nhấn mạnh: *“Truyền thông marketing online cho phép doanh nghiệp đo lường hiệu quả của các chiến dịch một cách chính xác và nhanh chóng, từ đó tối ưu hóa chiến lược tiếp thị”*

Tóm lại, Truyền thông marketing online là quá trình sử dụng các công cụ và nền tảng trực tuyến để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến với khách hàng mục tiêu. Nó bao gồm việc áp dụng các chiến lược và kỹ thuật tiếp thị thông qua internet, nhằm tạo ra sự nhận biết, thu hút khách hàng, và thúc đẩy hành động mua sắm.

1.1.3. Lợi ích của truyền thông Marketing Online

Người dùng ngày càng sử dụng internet nhiều hơn, hành vi của họ cũng dần thay đổi, điều này giúp cho Marketing Online tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Đối với bất cứ doanh nghiệp nào thì truyền thông marketing online đều đang đóng một vai trò, chức năng vô cùng quan trọng cho sự phát triển và mở rộng thị trường. Trong bối cảnh kinh doanh ngày càng cạnh tranh và công nghệ phát triển nhanh chóng, truyền thông marketing trực tuyến đã trở thành một công cụ thiết yếu cho các doanh nghiệp. Không chỉ giúp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, truyền thông trực tuyến còn mang lại nhiều lợi ích khác nhau, từ việc tiết kiệm chi phí đến khả năng tương tác nhanh chóng với khách hàng.

- **Tiếp cận toàn cầu:** Truyền thông trực tuyến giúp doanh nghiệp mở rộng tầm nhìn ra toàn cầu. Khách hàng không còn bị giới hạn bởi vị trí địa lý; họ có thể tìm thấy sản phẩm và dịch vụ của bạn từ bất kỳ đâu trên thế giới. Điều này không chỉ tăng cơ hội bán hàng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu toàn cầu.
- **Chi phí hiệu quả:** Một trong những lợi ích lớn nhất của marketing trực tuyến là chi phí thấp hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống. Doanh nghiệp có

thể tiết kiệm ngân sách mà vẫn đạt được hiệu quả cao thông qua các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, từ đó tối ưu hóa nguồn lực.

- **Đo lường và phân tích chính xác:** Các công cụ phân tích trực tuyến cho phép doanh nghiệp theo dõi hiệu quả của từng chiến dịch một cách chi tiết. Bạn có thể biết được số lượng người xem, tỷ lệ nhấp chuột, và thậm chí là hành vi của khách hàng. Thông tin này giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược kịp thời để tối ưu hóa kết quả.
- **Tương tác nhanh chóng với khách hàng:** Truyền thông trực tuyến tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng. Khách hàng có thể gửi phản hồi ngay lập tức qua các nền tảng mạng xã hội hoặc email, giúp doanh nghiệp nhanh chóng cải thiện sản phẩm và dịch vụ dựa trên ý kiến của họ.
- **Tùy chỉnh nội dung:** Doanh nghiệp có thể dễ dàng tạo ra nội dung phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Việc cá nhân hóa thông điệp không chỉ giúp thu hút sự chú ý mà còn nâng cao khả năng giữ chân khách hàng.
- **Xây dựng thương hiệu:** Truyền thông trực tuyến là một công cụ mạnh mẽ để xây dựng và củng cố thương hiệu. Thông qua việc tạo ra nội dung giá trị và tương tác với khách hàng, doanh nghiệp có thể tạo dựng hình ảnh tích cực và đáng tin cậy trong lòng người tiêu dùng.
- **Khả năng tối ưu hóa:** Một trong những ưu điểm nổi bật của marketing trực tuyến là khả năng điều chỉnh chiến dịch một cách nhanh chóng. Dựa trên dữ liệu và phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa các chiến dịch để đạt được hiệu quả tốt nhất.
- **Tăng cường khả năng cạnh tranh:** Trong một thị trường đầy cạnh tranh, việc sử dụng các chiến lược marketing trực tuyến giúp doanh nghiệp nổi bật hơn so với đối thủ. Những chiến dịch sáng tạo và hiệu quả có thể thu hút nhiều khách hàng hơn và tạo ra lợi thế cạnh tranh.
- **Xây dựng cộng đồng khách hàng:** Truyền thông trực tuyến không chỉ là một kênh quảng bá mà còn là nơi để xây dựng cộng đồng. Doanh nghiệp có thể tạo ra không gian cho khách hàng chia sẻ ý kiến, kinh nghiệm và tương tác với nhau, từ đó tạo ra một mối liên kết chặt chẽ hơn.
- **Khả năng nhắm mục tiêu chính xác:** Các công cụ quảng cáo trực tuyến cho phép doanh nghiệp nhắm đến các nhóm khách hàng cụ thể dựa trên sở thích, hành

vi và nhân khẩu học. Điều này giúp tăng khả năng chuyển đổi và hiệu quả của chiến dịch, mang lại giá trị cao hơn cho doanh nghiệp.

1.2. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Định dạng công chúng mục tiêu là quá trình xác định và phân tích nhóm người mà doanh nghiệp hoặc tổ chức muốn hướng tới trong các chiến dịch marketing của mình. Mục tiêu của việc này là tập trung nguồn lực và xây dựng thông điệp marketing sao cho phù hợp, hiệu quả, từ đó tăng khả năng tiếp cận và thuyết phục khách hàng.

Người làm truyền thông marketing online phải bắt đầu từ một công chúng mục tiêu được xác định rõ ràng trong ý đồ của mình. Công chúng có thể là những người mua tiềm ẩn đối với các sản phẩm của công ty, khách hàng hiện tại, người thông qua quyết định hay người có ảnh hưởng. Công chúng có thể là những cá nhân, nhóm, một giới công chúng cụ thể hay công chúng nói chung. Công chúng mục tiêu sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về chuyện nói gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói cho ai?

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Xác định mục tiêu truyền thông là bước đầu tiên và quan trọng trong việc xây dựng một chiến lược truyền thông hiệu quả. Mục tiêu truyền thông là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp hoặc tổ chức mong muốn đạt được thông qua các hoạt động truyền thông. Dưới đây là một số mục tiêu truyền thông mà doanh nghiệp hướng tới.

- **Tăng cường nhận thức về thương hiệu:** Mục tiêu này giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu, từ đó ưu tiên sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.
- **Tạo ấn tượng tích cực:** Xây dựng ấn tượng tốt đẹp với khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, và thương hiệu của mình, giúp hình thành hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ.
- **Thúc đẩy doanh số bán hàng:** Tăng doanh thu khi khách hàng nhận thấy lợi ích và giá trị từ sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.
- **Giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mới:** Hỗ trợ doanh nghiệp đưa sản phẩm, dịch vụ mới ra thị trường, tạo cơ hội để khách hàng khám phá và đánh giá chất lượng sản phẩm.
- **Xây dựng lòng trung thành:** Tạo dựng và duy trì mối quan hệ gắn kết với khách

hàng, giúp họ luôn nhớ đến và trung thành với thương hiệu.

Người làm truyền thông marketing online cần phải hiểu người nghe mục tiêu đang ở đâu và họ muốn dịch chuyển người nghe đến giai đoạn nào. Công chúng mục tiêu có thể nằm ở trong sáu giai đoạn sẵn sàng của người mua, là những giai đoạn mà người tiêu dùng thường trải qua khi họ ra quyết định mua hàng. Những giai đoạn này bao gồm: Biết đến, hiểu biết, thích, ưa thích, tin tưởng và mua hàng.

1.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Sau khi đã xác định rõ phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng mục tiêu, người làm truyền thông marketing online phải chuyển sang giai đoạn soạn thảo một thông điệp có hiệu quả. Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề: Nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào (kết cấu của thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

1.2.3.1. Nội dung thông điệp

Trong thế giới hiện đại, nơi thông tin tràn ngập và sự chú ý của con người ngày càng bị phân tán, một thông điệp truyền thông hiệu quả chính là chìa khóa giúp doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân tạo được dấu ấn mạnh mẽ. Nội dung thông điệp không chỉ đơn thuần là một câu chữ hay hình ảnh, mà còn là sự kết tinh của giá trị, sứ mệnh và mục tiêu mà người gửi muốn truyền tải. Một thông điệp được xây dựng tốt có thể tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của đối tượng mục tiêu, từ đó tạo ra những thay đổi tích cực trong xã hội hoặc thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu.

1.2.3.2. Cấu trúc thông điệp

Một thông điệp truyền thông không chỉ đơn giản là một câu nói hay một khẩu hiệu, mà nó cần có sự kết hợp hài hòa giữa các yếu tố quan trọng.

- Trước hết, tiêu đề (headline) đóng vai trò thu hút sự chú ý, giúp thông điệp nổi bật giữa hàng loạt thông tin khác. Đó có thể là một câu ngắn gọn, súc tích nhưng đủ mạnh mẽ để gợi sự tò mò và hứng thú cho người tiếp nhận.
- Tiếp theo, thông điệp chính (core message) là phần cốt lõi, thể hiện nội dung trọng tâm mà người gửi muốn truyền tải. Đây có thể là một thông tin quan trọng, một giá trị thương hiệu hoặc một ý tưởng có sức lan tỏa. Để tăng sức thuyết phục, nội dung thông điệp cần nhấn mạnh đến giá trị hoặc lợi ích mà đối tượng mục tiêu sẽ nhận được.

- Cuối cùng, một lời kêu gọi hành động (Call to Action – CTA) rõ ràng sẽ thúc đẩy người tiếp nhận thực hiện hành động mong muốn, chẳng hạn như đăng ký, mua hàng, chia sẻ thông tin hoặc thay đổi quan điểm, hành vi.

1.2.3.3. Hình thức thông điệp

Trong thế giới truyền thông hiện đại, một thông điệp không chỉ đơn thuần là những dòng chữ hay lời nói mà còn là sự kết hợp của nhiều hình thức khác nhau để tạo nên sức hút và sự lan tỏa. Hình thức thể hiện của một thông điệp đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định liệu nó có thu hút được sự chú ý, tạo ra cảm xúc và khuyến khích hành động hay không. Mỗi loại hình thông điệp sẽ phù hợp với từng mục tiêu truyền thông, đối tượng tiếp nhận và kênh truyền tải khác nhau. Hình thức thông điệp không chỉ là cách ý nghĩa được thể hiện mà còn là linh hồn của quá trình truyền thông, phản ánh sự tương tác sâu xa giữa người gửi, người nhận và bối cảnh xã hội. Xét trên bình diện lý thuyết, chúng ta có thể phân tích qua ba chiều kích cốt lõi.

- Đầu tiên, hình thức lời nói (Verbal) là sự kết tinh của ngôn ngữ – công cụ mạnh mẽ nhất để mã hóa tư duy thành lời nói hoặc chữ viết, không chỉ truyền tải thông tin mà còn định hình nhận thức và văn hóa của người nhận, như cách một câu nói có thể khơi dậy lý trí hoặc lay động trái tim.
- Thứ hai, hình thức phi ngôn ngữ (Non-verbal) là ngôn ngữ của vô thức, nơi cử chỉ, ánh mắt, hay nhịp điệu hơi thở nói lên những điều mà từ ngữ không thể chạm tới; nó vượt qua ranh giới ngôn ngữ, kết nối con người ở mức độ nguyên thủy và bản năng, mang sức mạnh tiềm ẩn trong việc củng cố hoặc mâu thuẫn với lời nói.
- Thứ ba, hình thức thị giác và đa phương tiện (Visual/Multimedia) là sự mở rộng của tri giác, tận dụng hình ảnh, âm thanh, và chuyển động để tạo ra một trải nghiệm toàn diện – không chỉ truyền thông tin mà còn khắc sâu cảm xúc và ký ức, như cách một đoạn phim có thể thay đổi thái độ của cả một thế hệ. Xa hơn, lý thuyết của McLuhan với “phương tiện chính là thông điệp” khẳng định rằng hình thức không chỉ là vỏ bọc mà là một phần của ý nghĩa: một thông điệp qua radio mang tính gần gũi, trong khi qua video kỹ thuật số lại trở nên sống động và phức tạp.

Các hình thức này không đứng yên mà đan xen, biến đổi theo ngữ cảnh, công nghệ và ý định, tạo nên một dải quang phổ vô tận – không đếm được bằng số lượng, mà đo bằng độ sâu của tác động.

1.2.3.4. Nguồn thông điệp

Trong bất kỳ chiến dịch truyền thông nào, thông điệp không chỉ quan trọng về nội dung và hình thức mà còn phải xuất phát từ một nguồn đáng tin cậy. Nguồn thông điệp là nơi khởi phát thông tin, ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tiếp nhận và tin tưởng của công chúng. Một thông điệp mạnh mẽ nhưng đến từ một nguồn không uy tín có thể bị nghi ngờ hoặc bị bỏ qua. Ngược lại, một nguồn đáng tin cậy có thể khiến ngay cả một thông điệp đơn giản cũng tạo ra tác động sâu rộng.

1.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông trực tuyến

Sự phát triển của internet đã làm thay đổi thói quen của người tiêu dùng song song với các phương tiện truyền thông truyền thống như ti vi, radio, báo và tạp chí, thư từ... Các doanh nghiệp ngày nay đã nhanh chóng ứng dụng hình thức truyền thông marketing online vào việc giới thiệu sản phẩm, xúc tiến bán hàng và quảng bá công ty. Việc ứng dụng công nghệ để thực hiện các hoạt động marketing là một điểm khác biệt chính yếu giữa marketing online và marketing truyền thống. Truyền thông marketing online hiện có những hình thức tiêu biểu sau: Quảng cáo qua thư điện tử (e-mail marketing), quảng cáo qua tin nhắn (SMS marketing), quảng cáo qua mạng xã hội (Social media marketing - SMM), quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm (Search engine marketing SEM), quảng cáo qua blog cá nhân (Blog marketing).

1.2.4.1. Truyền thông trên mạng xã hội

Truyền thông trên mạng xã hội là quá trình sử dụng các nền tảng trực tuyến như Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok, Zalo, v.v. để chia sẻ thông tin, xây dựng mối quan hệ, hoặc quảng bá ý tưởng/sản phẩm/dịch vụ đến một nhóm đối tượng cụ thể. Đây là một dạng của truyền thông số, khác với truyền thông truyền thống (TV, báo giấy, radio) ở chỗ nó diễn ra trên internet và thường mang tính tương tác cao.

Lợi ích của truyền thông trên mạng xã hội

- Trước hết, chi phí sử dụng mạng xã hội thường rất thấp, thậm chí miễn phí nếu chỉ tính đến việc tạo tài khoản và đăng tải nội dung cơ bản. Điều này đặc biệt có lợi cho các doanh nghiệp nhỏ hoặc cá nhân khởi nghiệp, khi họ không cần đầu tư quá nhiều vào các kênh quảng cáo truyền thống như truyền hình, báo chí.
- Thứ hai, khả năng tiếp cận một lượng lớn người dùng là điều mà hiếm có loại hình truyền thông nào sánh bằng. Với hàng tỷ người dùng hoạt động hàng ngày trên toàn cầu, mạng xã hội cho phép thông điệp của bạn đến được với nhiều đối

tượng khác nhau, từ những người trẻ tuổi yêu thích xu hướng mới đến những người trưởng thành tìm kiếm thông tin chuyên sâu.

- Cuối cùng, mạng xã hội còn tạo điều kiện để xây dựng sự gắn kết lâu dài thông qua các tương tác thường xuyên. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể dễ dàng trả lời bình luận, tổ chức các cuộc thi, hoặc đăng tải nội dung hấp dẫn để giữ chân khách hàng, từ đó tạo dựng lòng tin và sự trung thành.

1.2.4.2. Truyền thông trên website

Truyền thông trên website là một hình thức tiếp thị số quan trọng, tận dụng các trang web như một kênh để doanh nghiệp hoặc cá nhân truyền tải thông tin, xây dựng thương hiệu, và tương tác với khách hàng. Trong bối cảnh internet ngày càng chiếm vai trò trung tâm trong cuộc sống, website không chỉ là “bộ mặt trực tuyến” của doanh nghiệp mà còn là công cụ mạnh mẽ để quảng bá sản phẩm, dịch vụ, cung cấp nội dung giá trị và thu hút khách hàng tiềm năng. Các hình thức truyền thông trên website có thể bao gồm nội dung bài viết, blog, trang sản phẩm, biểu mẫu liên hệ, hoặc thậm chí tích hợp các yếu tố như video, hình ảnh động, và chatbot để tăng tính tương tác.

Lợi ích của truyền thông trên website

- Một trong những ưu điểm lớn nhất của truyền thông trên website là khả năng kiểm soát hoàn toàn nội dung và thương hiệu. Không giống như mạng xã hội hay các nền tảng thứ ba, nơi doanh nghiệp phải tuân theo các quy định và thuật toán thay đổi liên tục, website là “sân nhà” của doanh nghiệp. Tại đây, họ có thể tự do thiết kế giao diện, sắp xếp thông tin, và trình bày thông điệp theo cách phù hợp nhất với mục tiêu kinh doanh. Ví dụ, một công ty du lịch có thể tạo các trang chi tiết về tour du lịch, kèm theo hình ảnh đẹp mắt và bài viết hướng dẫn, nhằm thu hút khách hàng một cách trực quan và chuyên nghiệp.
- Thứ hai, truyền thông trên website hỗ trợ xây dựng uy tín và độ tin cậy. Một website được đầu tư bài bản, với nội dung chất lượng và thiết kế thân thiện, thường tạo ấn tượng tốt với người dùng, đặc biệt là khi họ đang tìm kiếm thông tin hoặc so sánh các lựa chọn trước khi mua hàng. Việc tích hợp các yếu tố như chứng chỉ bảo mật (SSL), thông tin liên hệ rõ ràng, và đánh giá từ khách hàng cũ cũng giúp tăng thêm sự tin tưởng. Đây là điều mà các kênh khác, như quảng cáo ngắn trên mạng xã hội, khó có thể làm được một cách toàn diện.
- Ngoài ra, website còn là công cụ tuyệt vời để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).

Bằng cách sử dụng các từ khóa phù hợp và cung cấp nội dung giá trị, doanh nghiệp có thể tăng thứ hạng trên Google, từ đó thu hút lượng truy cập tự nhiên (organic traffic) mà không cần chi quá nhiều cho quảng cáo trả phí. Ví dụ, một bài blog về “cách chọn laptop tốt nhất năm 2025” trên website của một cửa hàng công nghệ có thể kéo hàng nghìn khách hàng tiềm năng đến mà không tốn chi phí quảng cáo trực tiếp.

- Cuối cùng, truyền thông trên website cho phép đo lường hiệu quả một cách chi tiết thông qua các công cụ như Google Analytics. Doanh nghiệp có thể theo dõi số lượt truy cập, thời gian người dùng ở lại trang, tỷ lệ thoát (bounce rate), và hành vi cụ thể như nhấp vào nút mua hàng hay điền thông tin liên hệ. Những dữ liệu này cung cấp cái nhìn sâu sắc để cải thiện nội dung và chiến lược tiếp thị trong tương lai.

1.2.4.3. Truyền thông trên Email Marketing

Truyền thông qua email thực sự là một hình thức truyền thông trực tiếp mang lại hiệu quả cao với chi phí thấp, được nhiều doanh nghiệp ưa chuộng trong thời đại số hóa hiện nay. Bằng cách gửi email chứa thông điệp quảng bá, thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ, doanh nghiệp không chỉ có cơ hội giới thiệu những gì họ cung cấp mà còn xây dựng và duy trì mối quan hệ gần gũi với khách hàng. Đây là một kênh tiếp cận cá nhân hóa, cho phép doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với từng khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại, từ đó tạo nên sự khác biệt so với các hình thức truyền thông đại chúng khác.

Lợi ích truyền thông trên Email Marketing

- Đầu tiên, nó cho phép doanh nghiệp tùy chỉnh nội dung theo từng nhóm khách hàng bằng cách phân đoạn danh sách email dựa trên độ tuổi, sở thích và hành vi mua sắm.
- Thứ hai, hiệu quả của chiến dịch dễ dàng được đo lường thông qua các công cụ phân tích, giúp theo dõi tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp vào liên kết và số lượng khách hàng thực hiện mua sắm. Điều này hỗ trợ doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược cho hiệu quả hơn.
- Việc gửi email thường xuyên với nội dung giá trị cũng giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và lòng trung thành với khách hàng.
- Cuối cùng, chi phí thấp của tiếp thị qua email, so với các hình thức quảng cáo

truyền thông, khiến nó trở thành lựa chọn lý tưởng cho cả doanh nghiệp lớn và các công ty khởi nghiệp với ngân sách hạn chế.

1.2.4.4. *Truyền thông quảng cáo trực tuyến*

Truyền thông quảng cáo trực tuyến là một hình thức tiếp thị số sử dụng các nền tảng trên internet để truyền tải thông điệp quảng bá, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng. Với sự phát triển vượt bậc của internet và sự phổ biến của các thiết bị kết nối như điện thoại thông minh, máy tính bảng, quảng cáo trực tuyến đã trở thành một kênh không thể thiếu trong chiến lược truyền thông của nhiều doanh nghiệp. Các hình thức phổ biến bao gồm quảng cáo hiển thị (banner ads), quảng cáo tìm kiếm (search ads trên Google), quảng cáo video (trên YouTube, TikTok), quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Instagram), và quảng cáo tự nhiên (native ads) tích hợp trong nội dung. Nhờ phạm vi tiếp cận rộng lớn và khả năng nhắm mục tiêu chính xác, quảng cáo trực tuyến giúp doanh nghiệp xây dựng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Lợi ích truyền thông quảng cáo trực tuyến

- Một trong những Quảng cáo trực tuyến mang lại nhiều ưu điểm nổi bật so với các hình thức quảng cáo truyền thống. Đầu tiên, tính linh hoạt cho phép doanh nghiệp thay đổi nội dung ngay lập tức dựa trên phản hồi thực tế, điều này khác biệt với quảng cáo cố định trên TV hay biển quảng cáo.
- Thứ hai, quảng cáo trực tuyến có khả năng nhắm mục tiêu chính xác đến khách hàng thông qua công nghệ phân tích dữ liệu, cho phép doanh nghiệp định hướng theo độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích và hành vi trực tuyến.
- Thứ ba, hiệu quả của quảng cáo trực tuyến dễ dàng được đo lường nhờ vào các nền tảng như Google Ads và Facebook Ads, cung cấp dữ liệu chi tiết về lượt hiển thị, lượt nhấp và tỷ lệ tương tác, giúp doanh nghiệp đánh giá ROI và điều chỉnh chiến lược kịp thời.
- Cuối cùng, quảng cáo trực tuyến có phạm vi tiếp cận rộng lớn và tốc độ lan truyền nhanh chóng, với khả năng tiếp cận hàng triệu người dùng chỉ trong vài giờ, đồng thời tính năng chia sẻ trên mạng xã hội giúp thông điệp lan tỏa tự nhiên nếu nội dung đủ hấp dẫn.

1.2.4.5. *Truyền thông qua công cụ tìm kiếm SEM*

Truyền thông qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing - SEM) là một

hình thức tiếp thị số sử dụng các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, hoặc Yahoo để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. SEM chủ yếu tập trung vào việc chạy quảng cáo trả phí (paid search advertising) trên các trang kết quả tìm kiếm, thường được biết đến qua các nền tảng như Google Ads. Không giống như SEO (Search Engine Optimization) chú trọng vào tối ưu hóa thứ hạng tự nhiên, SEM cho phép doanh nghiệp trả tiền để hiển thị quảng cáo ở vị trí nổi bật (thường ở đầu hoặc cuối trang kết quả tìm kiếm) khi người dùng nhập các từ khóa liên quan. Đây là một kênh truyền thông hiệu quả để tiếp cận khách hàng tiềm năng ngay tại thời điểm họ đang tìm kiếm thông tin, sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Lợi ích truyền thông qua công cụ tìm kiếm SEM

- Đầu tiên, nó cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng đúng thời điểm và nhu cầu, khi người dùng tìm kiếm các từ khóa cụ thể như “mua laptop giá rẻ” hoặc “dịch vụ dọn nhà Đà Nẵng”, từ đó tăng cơ hội thu hút lượt nhấp và chuyển đổi.
- Thứ hai, SEM cung cấp khả năng nhắm mục tiêu chính xác và linh hoạt, cho phép doanh nghiệp tùy chỉnh quảng cáo dựa trên từ khóa, vị trí địa lý, thời gian trong ngày, thiết bị sử dụng và đối tượng nhân khẩu học.
- Ngoài ra, SEM dễ dàng đo lường và mang lại kết quả nhanh chóng thông qua các báo cáo chi tiết từ các nền tảng như Google Ads, giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chi tiêu quảng cáo.
- Cuối cùng, SEM giúp doanh nghiệp cạnh tranh trực tiếp với đối thủ, cho phép họ vượt qua các đối thủ lớn ngay cả khi website không nằm trong top kết quả tự nhiên, điều này đặc biệt hữu ích cho các công ty mới hoặc doanh nghiệp nhỏ muốn nhanh chóng tăng nhận diện thương hiệu mà không cần chờ đợi quá trình SEO lâu dài.

1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông marketing online, người làm truyền thông cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có bốn phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing online của công ty, đó là: Phương pháp căn cứ theo khả năng, phương pháp tính tỷ lệ phần trăm doanh số bán, phương pháp cân bằng cạnh tranh và phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ.

1.2.5.1. Phương pháp theo khả năng doanh nghiệp

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng

tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường và làm thay đổi tình hình. Các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược marketing và phải phù hợp với kế hoạch kinh doanh của công ty. Ở phương pháp này, nó có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

- Vấn đề chủ yếu là cần dành cho truyền thông trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến dịch vụ, hạ giá, tăng dịch vụ, v.v..). Câu trả lời còn tùy thuộc vào dịch vụ của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó sản phẩm, dịch vụ. Về lý thuyết, tổng ngân sách truyền thông phải được xác định ở mức đảm bảo dựa trên mức lợi nhuận của công ty.

1.2.5.2. *Phương pháp theo tỷ lệ % của doanh số bán hàng*

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến. Phương pháp này cũng có những ưu điểm và khuyết điểm.

Ưu điểm là dễ tính toán, chi phí truyền thông gắn với biến động doanh thu của công ty, do vậy phù hợp với mong muốn của các nhà quản trị công ty, nó còn khuyến khích các nhà quản trị công ty quan tâm đến sự liên hệ giữa chi phí xúc tiến, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Ngoài ra nó còn giúp ổn định cạnh tranh trên thị trường.

Nhược điểm là không có căn cứ vững chắc, vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông. Điều này dẫn đến việc xác định ngân sách truyền thông không căn cứ vào cơ hội của thị trường. Nó không quan tâm đến nhu cầu thực tế là mỗi sản phẩm, dịch vụ trên thị trường cần một ngân sách bao nhiêu. Đặc biệt trong giai đoạn mới triển khai sản phẩm mới hay dịch vụ mới, hay trên thị trường mới với những mức độ cạnh tranh biến động mới thì ngân sách truyền thông chắc chắn cần nhiều hơn để xử lý các phát sinh đó.

1.2.5.3. *Phương pháp cân bằng cạnh tranh*

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông ngang bằng

ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh.

Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, uy tín khác nhau, nguồn lực khác nhau, cơ hội khác nhau. Cho nên phương pháp như trên cũng không hoàn toàn hợp lý đối với tình hình thực tế.

1.2.5.4. *Phương pháp căn cứ mục tiêu và nhiệm vụ*

Do tầm quan trọng của các mục tiêu trong kinh doanh, nhiệm vụ và phương pháp khách quan được nhiều người coi là có ý nghĩa nhất và do đó được hầu hết các doanh nghiệp lớn sử dụng. Lợi ích của phương pháp này là cho phép người làm truyền thông tương quan chi tiêu marketing với các mục tiêu tổng thể. Mối tương quan này rất quan trọng vì nó tiếp tục chỉ tiêu tập trung vào các mục tiêu kinh doanh chính

Với phương pháp phân bổ ngân sách này, trước tiên, một doanh nghiệp cần thiết lập các mục tiêu truyền thông cụ thể, thường được nêu rõ trong “đề xuất bán hàng”, sau đó phát triển các mục tiêu marketing bổ sung được nêu rõ trong “tuyên bố định vị”. Sau khi các mục tiêu này được thiết lập, người làm truyền thông sẽ xác định chi phí để đáp ứng chúng là bao nhiêu.

Tất nhiên, vấn đề thực tế cũng cần phải được xem xét trong phương pháp này. Chẳng hạn, một số mục tiêu mở rộng thị phần 15% trong vòng một năm] chỉ có thể đạt được thông qua chi phí quảng cáo vượt quá khả năng của một doanh nghiệp nhỏ. Trong những trường hợp như vậy, các chủ doanh nghiệp nhỏ phải thu nhỏ mục tiêu của mình để chúng phản ánh tình hình tài chính mà họ đang hoạt động

1.2.6. *Đánh giá kết quả hoạt động truyền thông*

Các nhóm tiêu chí đánh giá hiệu quả của một chiến dịch truyền thông nói chung như sau: Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông thì người truyền thông phải đo lường tác dụng của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và công ty. Người truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng, như có bao

nhieu người đã mua sản phẩm, thích nó và nói chuyện với những người khác về nó.
(Nguồn: *Giáo trình Quản trị marketing -Philip Kotler*)

Bên cạnh việc khảo sát, các chỉ số KPIs (Key Performance Indicators) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả của từng kênh truyền thông. Các chỉ số này giúp doanh nghiệp theo dõi và phân tích hiệu suất của các chiến dịch quảng cáo, từ đó đưa ra những quyết định kịp thời và chính xác.

Chiến dịch Quảng Cáo Google Adwords: Một trong những kênh truyền thông trực tuyến phổ biến là Google Adwords, nơi doanh nghiệp chỉ phải trả tiền cho những lần kích chuột hợp lệ. Để đánh giá hiệu quả của chiến dịch này, các chỉ số như lượt hiển thị quảng cáo, vị trí trung bình của quảng cáo, tỷ lệ kích chuột trên số lần hiển thị và điểm chất lượng của từ khóa là rất quan trọng. Những chỉ số này không chỉ phản ánh mức độ thu hút của quảng cáo mà còn cho thấy khả năng tiếp cận của nó đối với công chúng mục tiêu.

Chiến dịch Tối Ưu Hóa Công Cụ Tìm Kiếm (SEO): SEO là một chiến lược dài hạn nhằm nâng cao vị trí của website trên các trang kết quả tìm kiếm. Tuy nhiên, chỉ số vị trí website không đủ để đánh giá hiệu quả của chiến dịch SEO. Doanh nghiệp cần chú ý đến các chỉ số phụ như lượng tìm kiếm từ khóa hàng tháng, lượng truy cập từ Google và sự thay đổi thứ hạng của website so với thời điểm trước khi thực hiện SEO. Những thông tin này giúp doanh nghiệp đánh giá được sự thành công của chiến dịch SEO và điều chỉnh chiến lược nếu cần thiết.

Chiến dịch E-mail Marketing: E-mail marketing là một công cụ hiệu quả để tiếp cận khách hàng. Để đánh giá hiệu quả của chiến dịch này, doanh nghiệp cần theo dõi số lượng email gửi đi thành công và tỷ lệ mở email. Ngoài ra, các chỉ số khác như số lượng kích chuột vào liên kết trong email và tỷ lệ email vào hộp thư đến hoặc thư rác cũng rất quan trọng. Những chỉ số này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về mức độ quan tâm của khách hàng đối với thông điệp mà họ gửi đi.

Chiến dịch Truyền Thông Mạng Xã Hội (SMM): Mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Đối với Google+, doanh nghiệp cần theo dõi số lượng bạn bè, người theo dõi và mức độ tương tác với các thông điệp. Đối với Facebook, các chỉ số như số lượng fan, tốc độ tăng trưởng và mức độ tương tác trên mỗi hoạt động của fanpage là rất quan trọng. Đối với YouTube, số

lượng người đăng ký, tổng số lượt xem và mức độ bình luận, chia sẻ video cũng là những chỉ số cần được chú ý.

Chiến dịch Quảng Cáo Hiện Thị Trên Website: Cuối cùng, quảng cáo hiện thị trên website cũng là một kênh quan trọng trong marketing trực tuyến. Để đánh giá hiệu quả của hình thức quảng cáo này, doanh nghiệp cần theo dõi số lượt xuất hiện của quảng cáo và số lượng kích chuột vào quảng cáo. Ngoài ra, các yếu tố như thuộc tính của website, thời gian và vị trí đặt quảng cáo, cũng như kích thước và nội dung quảng cáo cũng cần được xem xét kỹ lưỡng.

Tóm lại, việc đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông là một quá trình phức tạp nhưng cần thiết. Các tiêu chí đánh giá như khảo sát công chúng mục tiêu, chỉ số KPIs, và các chỉ số cụ thể cho từng kênh truyền thông sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về hiệu quả của chiến dịch. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược để tối ưu hóa kết quả và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HUNG PHÁT CORP.

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN HUNG PHÁT CORP.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp Đà Nẵng (Hưng Phát Corp) là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản, được thành lập chính thức vào ngày 23/12/2020.

CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HUNG PHÁT CORP

Tên quốc tế HUNG PHAT CORP INVESTMENT AND DEVELOPMENT
JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt HUNG PHAT CORP INVESTMENT

Mã số thuế 0402075213

Địa chỉ 131 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ,
Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Người đại diện NGUYỄN NGỌC HÙNG

Ngoài ra NGUYỄN NGỌC HÙNG còn đại diện các doanh nghiệp:

- CÔNG TY CỔ PHẦN HUNG PHÁT APARTMENT
- CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG HPB MIỀN TRUNG

Điện thoại 0765800999

Ngày hoạt động 2020-12-23

Quản lý bởi Chi cục thuế khu vực Cẩm Lệ - Hòa Vang

Loại hình DN Công ty cổ phần ngoài NN

Hình 2. 1. Logo công ty Cổ Phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp



(Nguồn: Hưng Phát Corp - Sàn phân phối các dự án bất động sản Việt Nam)

Với phương châm phát triển bền vững, chuyên nghiệp và hiệu quả. Công ty đã từng bước khẳng định vị trí trở thành một trong những đơn vị hàng đầu và uy tín nhất trong lĩnh vực đầu tư và môi giới bất động sản tại miền Trung.

- Cuối năm 2020 thành lập công ty
- 2021 *Hệ thống Bất động sản Hưng Phát chính thức được ra đời* với sứ mệnh đem đến những giải pháp bất động sản tối ưu và chất lượng cho khách hàng, từ những khởi đầu thịnh vượng Hưng Phát đã nhanh chóng phát triển thành công nhiều dự án bất động sản đa dạng loại hình tại nhiều khu vực của miền Trung.
- 2022 Ghi dấu *sự phát triển vượt bậc của Hưng Phát*, với tầm nhìn xa, cam kết chất lượng cùng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và am hiểu sâu về thị trường bất động sản, *năm 2022 Hưng Phát tự tin đánh dấu năng lực của 1 doanh nghiệp mới* nhưng có sức ảnh hưởng lớn đến thị trường bất động sản, trở thành nhà phân phối đáng tin cậy của nhiều tập đoàn đầu tư lớn tại Việt Nam.
- 2023 *Hưng Phát đánh dấu cột mốc tròn 3 năm* hành trình thành lập và phát triển, cũng là lúc chuyển mình khẳng định vị thế và sức mạnh khi trở thành *đơn vị thuộc top 5 doanh nghiệp bất động sản uy tín tại thành phố Đà Nẵng*.
- Hưng phát đang không ngừng phát triển và nỗ lực.

❖ **Giới thiệu lĩnh vực sản phẩm kinh doanh của công ty**

Sàn phân phối các dự án bất động sản Việt Nam.

Có nhiều dự án như:

- Khu đô thị Mallorca River City
- Khu đô thị Rosa Riverside Complex
- Khu đô thị Điện Thắng Central
- Căn hộ cô cấp Shizen Nami
- Căn hộ cao cấp The Panoma.....

a. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn

Chúng tôi mong muốn trở thành đơn vị kinh doanh bất động sản hàng đầu khu vực. Phát triển hệ sinh thái đa ngành nghề, đa lĩnh vực.

Sứ mệnh

Mang đến sự hài lòng tối đa cho Khách Hàng. Mang đến sự hạnh phúc cho toàn

thể CBNV và đóng góp cho an sinh Xã Hội.

Giá trị cốt lõi

- **Chính trực:** Luôn tuân thủ nguyên tắc trung thực trong mọi hoạt động kinh doanh, đảm bảo sự minh bạch và công bằng trong quan hệ với khách hàng, đối tác và cộng đồng.
- **Thần tốc:** Đặt khách hàng lên hàng đầu tận tâm phục vụ và đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Tận tâm, ngoài ra còn được hiểu là sự chăm lo, chăm sóc đời sống nhân viên, tạo điều kiện thuận lợi để CBNV phát triển bản thân và đóng góp tối đa cho sự phát triển của công ty.
- **Chuyên nghiệp:** Khuyến khích sáng tạo và đổi mới trong mọi hoạt động. Sự sáng tạo giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất, đa dạng sản phẩm và dịch vụ mới, đáp ứng nhu cầu khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường.
- **Bền vững:** Một doanh nghiệp xây dựng và phát triển bền vững. không chỉ tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn mà còn quan tâm đến tác động của hoạt động kinh doanh đến môi trường và xã hội. Bền vững cũng được hiểu trong việc quản lý tài chính, đảm bảo sự ổn định và phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

2.1.2. Cơ cấu trúc tổ chức công ty

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Hình 2. 2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp



(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Sơ đồ này cho thấy Hưng Phát Corp có một cơ cấu tổ chức khá tinh gọn, với ba khối chính (Văn hành, Phát triển, Kinh doanh - Tiếp thị) và các phòng ban chuyên môn hóa cao. Điều này phù hợp với một công ty hoạt động trong lĩnh vực đầu tư và

phát triển, đặc biệt là bất động sản, nơi cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận hành chính, phát triển dự án, và kinh doanh. Các phòng ban được phân chia theo chức năng cụ thể, giúp tối ưu hóa hiệu quả công việc. Ví dụ, việc tách riêng Phòng Marketing và Phòng Kinh doanh cho thấy công ty chú trọng vào cả chiến lược tiếp thị và thực thi bán hàng. Với số lượng phòng ban không quá nhiều, có thể suy ra rằng Hưng Phát Corp là một công ty có quy mô vừa, tập trung vào hiệu quả hoạt động hơn là mở rộng quá mức.

b. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

Hội Đồng Quản Trị: Là cơ quan quản lý cao nhất của công ty, đại diện cho cổ đông trong việc quyết định các vấn đề quan trọng. Hội đồng quản trị có nhiệm vụ xác định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh dài hạn, phê duyệt các dự án đầu tư lớn và các quyết định tài chính quan trọng.

Tổng Giám Đốc: Đây là vị trí cao nhất trong sơ đồ, chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động của công ty. Tổng Giám đốc thường được Hội đồng Quản trị bổ nhiệm và đóng vai trò là người đứng đầu Ban Điều hành, thực thi chiến lược kinh doanh và quản lý các bộ phận bên dưới.

Khối vận hành: Phụ trách các công việc hành chính, văn thư, quản lý hồ sơ, và hỗ trợ hoạt động chung của công ty. Khối này thường đảm bảo sự vận hành trơn tru về mặt thủ tục, giấy tờ và nội bộ.

- Phòng hành chính nhân sự: Quản lý nhân sự, xử lý giấy tờ, tổ chức các cuộc họp, và đảm bảo vận hành hành chính một cách tốt nhất. Hỗ trợ các phòng ban khác trong công tác tổ chức và lưu trữ tài liệu.
- Phòng tài chính kế toán: Lập kế hoạch tài chính, quản lý ngân sách, theo dõi dòng tiền, lập báo cáo tài chính, và đảm bảo tuân thủ các quy định thuế, kế toán theo pháp luật Việt Nam.
- Phòng dịch vụ khách hàng: Chăm sóc khách hàng, giải quyết các thắc mắc, khiếu nại, và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng sau khi bán hàng.

Khối phát triển: Tập trung vào việc phát triển dự án, nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch và triển khai các dự án đầu tư, phát triển.

Khối kinh doanh tiếp thị: Chịu trách nhiệm về chiến lược kinh doanh, bán hàng, và tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của công ty. Khối này đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm bất động sản ra thị trường.

- Phòng Marketing: Xây dựng chiến lược quảng bá, truyền thông, và tiếp thị sản phẩm/dịch vụ. Phòng này có thể chịu trách nhiệm quảng cáo, tổ chức sự kiện, và quản lý thương hiệu.
- Phòng kinh doanh: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng, ký kết hợp đồng bán hàng, và hoàn tất các giao dịch liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của công ty.
- Phòng phát triển kinh doanh: Mở rộng thị trường, tìm kiếm cơ hội hợp tác mới, và phát triển các mối quan hệ đối tác chiến lược để tăng trưởng doanh thu.

2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh giai đoạn 2022 -2024

a. Cơ sở vật chất

- Văn phòng: Địa chỉ: 131 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

- Trang thiết bị:

Bảng 2. 1. Bảng trang thiết bị của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp

STT	Trang thiết bị	Số lượng	Đơn vị
1	Máy in	1	Cái
2	Máy tính	5	Cái
3	Bàn	15	Cái
4	Điều hòa	9	Cái
5	Tủ lạnh	1	Cái
6	Máy chiếu	2	Cái
7	Tivi	1	Cái
8	Máy lọc nước	4	Máy
9	Camera	6	Cái
10	Ghế	40	Cái
11	Tủ đựng hồ sơ	4	Cái
12	Mặt bằng	1	Năm
13	Điện thoại chuyên dụng	1	Cái
14	Phần mềm kế toán chuyên dụng	1	
15	Phần mềm quản lý	1	

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Nhận xét:

Số lượng thiết bị và nội thất cho thấy Hưng Phát Corp có quy mô văn phòng trung bình, phù hợp với một doanh nghiệp mới thành lập (từ 2020) và đang trong giai đoạn phát triển. Với khoảng 5 máy tính, 15 bàn, và 40 ghế, công ty có thể hỗ trợ đội ngũ nhân viên thường xuyên, cộng thêm không gian cho khách hàng ghé thăm. Sự hiện diện của 6 camera và 9 điều hòa cho thấy văn phòng có diện tích đáng kể, có thể chia thành nhiều khu vực như phòng làm việc, phòng họp, và khu tiếp khách.

Bảng danh sách trang thiết bị phản ánh một công ty bất động sản như Hưng Phát Corp đang vận hành với quy mô vừa phải, tập trung vào hiệu quả kinh doanh và trải nghiệm khách hàng hơn là đầu tư quá mức vào cơ sở vật chất. Các thiết bị được liệt kê đáp ứng tốt nhu cầu cơ bản của một doanh nghiệp trẻ trong ngành bất động sản, với ưu tiên rõ ràng cho không gian làm việc chuyên nghiệp và công cụ hỗ trợ bán hàng. Tuy nhiên, để chuẩn bị cho sự mở rộng trong tương lai, công ty có thể cần bổ sung thêm thiết bị công nghệ và tiện ích để nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng.

b. Nguồn nhân lực

Bảng 2. 2. Nguồn nhân lực theo trình độ học vấn công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024)

Chi tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Đại học và sau Đại học	64	81%	45	90%	47	90%
Cao đẳng và Trung cấp	14	18%	5	10%	5	10%
Khác	1	1%	0	0%	0	0%
Tổng	79	100%	50	100%	52	100%

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét:

Năm 2023, Hưng Phát Corp chứng kiến sự thu hẹp quy mô nhân sự, từ 79 người vào năm 2022 giảm xuống 50 người, sau đó tăng nhẹ lên 52 người vào năm 2024. Xu hướng này cho thấy công ty có thể đã thực hiện một đợt tái cơ cấu lớn vào năm 2023, nhằm tối ưu chi phí và tập trung vào các dự án lớn, đồng thời phản ứng với biến động

thị trường bất động sản.

Tỷ lệ nhân sự có trình độ Đại học và sau Đại học tăng từ 81% (2022) lên 90% (2023 và 2024), cho thấy công ty ưu tiên giữ lại và tuyển mới nhân sự chất lượng cao. Số lượng nhân sự trình độ Đại học và sau Đại học giảm từ 64 xuống 45 (2023) rồi tăng nhẹ lên 47 (2024), phản ánh sự tinh gọn nhưng vẫn giữ chất lượng.

Ngược lại, tỷ lệ nhân sự trình độ Cao đẳng và Trung cấp giảm từ 18% (2022) xuống 10% (2023 và 2024), với số lượng giảm mạnh từ 14 xuống 5 và giữ nguyên. Điều này cho thấy các vị trí trung cấp ít được ưu tiên hơn.

Tóm lại, xu hướng chung của công ty là nâng cao chất lượng đội ngũ, với tỷ lệ nhân sự trình độ Đại học và sau Đại học chiếm ưu thế (90% trong 2 năm gần nhất), phù hợp với yêu cầu của một công ty bất động sản cần nhân viên có kiến thức chuyên sâu về kinh doanh, pháp lý và marketing.

Bảng 2. 3. Nguồn nhân lực theo giới tính công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024)

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Nữ	36	46%	27	54%	32	62%
Nam	43	54%	23	46%	20	38%
Tổng	79	100%	50	100%	52	100%

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét:

Nguồn nhân lực của doanh nghiệp có sự thay đổi rõ rệt trong cơ cấu giới tính qua các năm, với tỉ lệ nữ tăng dần và vượt trội so với nam. Đặc biệt, từ năm 2023, nữ bắt đầu chiếm ưu thế và xu hướng này được củng cố mạnh mẽ vào năm 2024.

Sự chênh lệch giới tính ngày càng lớn: từ gần cân bằng (46% nữ - 54% nam) vào năm 2022, đến mức nữ áp đảo (62% nữ - 38% nam) vào năm 2024.

Nam giới chịu ảnh hưởng lớn hơn trong đợt giảm nhân sự từ 2022 đến 2023, với mức giảm 46,5%, trong khi nữ chỉ giảm 25%. Điều này cho thấy nam có thể bị cắt giảm nhiều hơn hoặc tự rời bỏ nhiều hơn.

Từ 2023 đến 2024, số lượng nữ phục hồi (tăng 18,5%), trong khi nam tiếp tục giảm nhẹ (13%). Điều này có thể phản ánh chính sách tuyển dụng ưu tiên nữ hoặc

nam giới rời đi nhiều hơn. Bảng số liệu cho thấy một xu hướng chuyển dịch rõ rệt: từ một cơ cấu nhân sự cân bằng giới tính và quy mô lớn hơn (2022), sang một đội ngũ nhỏ hơn, ổn định hơn, và ngày càng nghiêng về nữ giới (2024).

Bảng 2. 4. Nguồn nhân lực theo độ tuổi công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024)

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Dưới 23 tuổi	14	18%	5	10%	3	6%
Từ 23 - 39 tuổi	60	76%	40	80%	44	85%
Trên 39 tuổi	5	6%	5	10%	5	10%
Tổng	79	100%	50	100%	52	100%

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét:

Doanh nghiệp tập trung vào độ tuổi 23-39: Đây là nhóm chiếm tỉ lệ áp đảo (từ 76% đến 85%) và có xu hướng tăng dần qua các năm. Điều này cho thấy tổ chức ưu tiên lực lượng lao động trong độ tuổi năng động, kinh nghiệm vừa đủ, và có tiềm năng phát triển.

Giảm nhân sự trẻ (dưới 23 tuổi): Tỉ lệ và số lượng giảm liên tục, từ 14 người (18%) xuống còn 3 người (6%). Có thể tổ chức ít tuyển dụng lao động trẻ, hoặc nhóm này không gắn bó lâu dài.

Ổn định nhóm trên 39 tuổi: Số lượng không đổi (5 người), nhưng tỉ lệ tăng nhẹ do tổng nhân sự giảm, cho thấy nhóm này có thể giữ vai trò quan trọng (quản lý, chuyên gia) và ít biến động.

Bảng số liệu phản ánh xu hướng tập trung vào nhóm lao động từ 23-39 tuổi, giảm dần sự hiện diện của nhân sự trẻ dưới 23 tuổi, và giữ ổn định nhóm trên 39 tuổi.

Kết luận chung: Nguồn nhân lực của Hưng Phát Corp đã có những thay đổi lớn. Mọi tiêu chí đang chỉ ra cho thấy nguồn nhân lực công ty đang giảm rõ rệt. Các tiêu chí cho thấy công ty đang tập trung lựa chọn nhân viên có trình độ học vấn cao đẳng trở lên và có độ tuổi 23-39 tuổi.

c. Nguồn lực tài chính

Bảng 2. 5. Bảng cân đối kế toán công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024)

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		Tăng trưởng (%)	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	2023/2022	2024/2023
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	-	-	-	-	-	-		
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	912.001.430	100	658.444.487	100	535.834.000	100	72,2	81,38
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270 = 100 + 200)	912.001.430	100	658.444.487	100	535.834.000	100	72,2	81,38
NGUỒN VỐN								
C - NỢ PHẢI TRẢ	485.858.292	53,27	319.650.564	48,56	212.780.656	39,71	65,79	66,57
I. Nợ ngắn hạn	485.858.292	53,27	319.650.564	48,56	212.780.656	39,71	65,79	66,57
II. Nợ dài hạn	-	-	-	-	-	-		
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	426.143.138	46,73	338.793.923	51,45	323.053.344	60,29	79,5	95,35
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (440 = 300 + 400)	912.001.430	100	658.444.487	100	535.834.000	100	72,2	81,38

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Nhận xét:

Dựa trên bảng cân đối kế toán từ năm 2022 đến 2024, tình hình tài chính của tổ chức cho thấy những biến động đáng chú ý trong cơ cấu tài sản và nguồn vốn, phản ánh xu hướng giảm dần quy mô tài sản và sự chuyển dịch trong cách huy động vốn.

Tổng tài sản giảm liên tục, từ 912.001.430 vào năm 2022 xuống 658.444.487 vào năm 2023 (giảm 27,8%) và tiếp tục giảm xuống 535.834.000 vào năm 2024 (giảm 18,62%). Tất cả tài sản đều là tài sản dài hạn, cho thấy tổ chức đang tập trung vào đầu tư dài hạn, mặc dù quy mô tài sản đang thu hẹp.

Về nguồn vốn, cơ cấu tài chính của tổ chức có sự thay đổi rõ rệt. Nợ phải trả, cụ thể là nợ ngắn hạn (không ghi nhận nợ dài hạn), giảm mạnh từ 485.858.292 (chiếm 53,27% tổng nguồn vốn) vào năm 2022 xuống 319.650.564 (48,56%) vào năm 2023 và tiếp tục giảm còn 212.780.656 (39,71%) vào năm 2024. Tỷ lệ tăng trưởng nợ lần lượt là 65,79% (2023/2022) và 66,57% (2024/2023), cho thấy tổ chức đã giảm đáng kể gánh nặng nợ, đặc biệt là trong hai năm đầu. Ngược lại, vốn chủ sở hữu tuy giảm về giá trị tuyệt đối từ 426.143.138 (46,73%) năm 2022 xuống 338.793.923 (51,45%) năm 2023 và 323.053.344 (60,29%) năm 2024, nhưng lại tăng tỷ trọng trong tổng nguồn vốn. Điều này phản ánh sự chuyển dịch sang việc phụ thuộc nhiều hơn vào vốn tự có, với mức giảm giá trị vốn chủ sở hữu chậm lại đáng kể vào năm 2024 (tăng trưởng 95,35% so với 2023).

Nhìn chung, doanh nghiệp đang trải qua giai đoạn thu hẹp quy mô tài sản và nguồn vốn, nhưng với tốc độ giảm chậm dần qua thời gian. Việc giảm mạnh nợ phải trả cùng với sự gia tăng tỷ trọng vốn chủ sở hữu cho thấy chiến lược tài chính thận trọng hơn, ít phụ thuộc vào vay nợ và tập trung duy trì tính ổn định từ nguồn vốn tự có.

2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

a. *Môi trường vi mô*

1. Khách hàng

Khách hàng là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của Hưng Phát Corp, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản. Khách hàng của Hưng Phát Corp chủ yếu là cá nhân, gia đình hoặc nhà đầu tư bất động sản tìm kiếm các sản phẩm nhà ở, căn hộ, hoặc đất nền chất lượng cao với giá trị bền vững.

Hình 2. 3. Thống kê chân dung khách hàng của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp

THỐNG KÊ CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG ĐÃ BOOKING

Khu vực	Tỷ lệ	Quận	Tỷ lệ
Hà Nội- Miền Bắc	35,96%	Thanh Khê	22,22%
Đà Nẵng- Miền Trung	64,04%	Liên Chiểu	14,81%
		Hải Châu	40,74%
		Sơn Trà	11,11%
		Cẩm Lệ	3,70%
		Ngũ Hành Sơn	7,41%

Khách hàng Đà Nẵng đa phần tập trung lại Quận Hải Châu & Thanh Khê
 Nhu cầu: Đầu tư (70%) - Ở thực (30%)
 Khách hàng ở Thực phát sinh nhiều nhưng chậm xuống tiền

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Công ty tập trung vào khu vực Đà Nẵng. Phân tích cho thấy khách hàng chủ yếu đến từ hai khu vực chính: Hà Nội - Miền Bắc (35,96%) và Đà Nẵng - Miền Trung (64,04%), với độ tuổi từ 35+ chiếm ưu thế, phản ánh nhóm khách hàng đầu tư hoặc có khả năng tài chính ổn định. Về phân bố theo quận, Hải Châu dẫn đầu với 40,74%, tiếp theo là Thanh Khê (22,22%) và Sơn Trà (11,11%), cho thấy sự tập trung mạnh mẽ tại các khu vực trung tâm và phát triển của Đà Nẵng. Đặc biệt, tỷ lệ khách hàng đầu tư (70%) vượt trội so với khách hàng thực (30%), đồng thời phần lớn là những người mới bắt đầu tìm hiểu hoặc có nguồn vốn từ khu công nghiệp và logistics, BDS, TTTM, ngân hàng. Điều này cho thấy Hưng Phát Corp đang thu hút thành công các nhà đầu tư cá nhân từ các ngành nghề tiềm năng, đặc biệt tại Đà Nẵng – một thành phố đang nổi lên như điểm đến bất động sản hấp dẫn. Tuy nhiên, sự phụ thuộc lớn vào nhóm đầu tư (70%) có thể là rủi ro nếu thị trường biến động, đòi hỏi công ty cần đa dạng hóa đối tượng khách hàng, đặc biệt tăng cường tiếp cận nhóm khách hàng thực để đảm bảo sự ổn định dài hạn.

2. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị của Hưng Phát Corp. Hiện tại, với quy mô chưa quá lớn (thành lập từ 2020), Hưng Phát Corp có thể chưa có lợi thế đàm phán mạnh như các "ông lớn" trong ngành

- **Nhà cung cấp dịch vụ tài chính:** Bao gồm các ngân hàng (Vietcombank, BIDV, Techcombank) và quỹ đầu tư cung cấp vốn vay hoặc hỗ trợ tài chính.
- **Nhà cung cấp căn hộ, chung cư cao cấp:** SunGroup, Công ty Cổ phần PAVNC,

Công ty Cổ phần đô thị FPT Đà Nẵng

Sun Group

Sun Group, thành lập năm 1998, là tập đoàn bất động sản hàng đầu Việt Nam, nổi tiếng với các dự án cao cấp như Sun Cosmo Residence và Sun Ponte Residence tại Đà Nẵng. Các dự án này tọa lạc ven sông Hàn, tích hợp tiện ích 5 sao như hồ bơi, gym, an ninh 24/7, hướng đến khách hàng thượng lưu. Sun Group có kinh nghiệm thiết kế và thi công đạt chuẩn quốc tế, chú trọng phát triển bền vững, phù hợp với hình ảnh của Hưng Phát. Tuy nhiên, giá bán cao (24-25 triệu đồng/m²) và yêu cầu tài chính khắt khe có thể là thách thức cho Hưng Phát nếu nhắm đến phân khúc trung lưu.

Công ty Cổ phần PAVNC

PAVNC tập trung phát triển căn hộ cao cấp tại Đà Nẵng, với các dự án như Sam Towers và Risemount Apartment Movenpick. Sam Towers (31 tầng, 300 căn hộ) và Risemount (30 tầng, 300 căn hộ) đều nằm ven sông Hàn, thiết kế hiện đại, tích hợp tiện ích như hồ bơi, spa, công viên ven sông, phù hợp với giá trị sống xanh của Hưng Phát. PAVNC có khả năng cung cấp căn hộ đa dạng diện tích, đáp ứng nhiều đối tượng khách hàng, nhưng chi phí hợp tác có thể cao do định vị cao cấp.

Công ty Cổ phần Đô thị FPT Đà Nẵng

Công ty Cổ phần Đô thị FPT Đà Nẵng thuộc Tập đoàn FPT, tập trung phát triển các khu đô thị thông minh tại Đà Nẵng, như Khu đô thị FPT City. Dự án này tích hợp công nghệ hiện đại, không gian xanh và tiện ích như trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại, hướng đến cư dân yêu công nghệ. FPT City phù hợp với Hưng Phát trong việc tạo cộng đồng gắn kết, nhưng tập trung vào phân khúc trung-cao cấp với giá bán từ 20-22 triệu đồng/m², đòi hỏi Hưng Phát cân nhắc chiến lược giá.

3. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường bất động sản Đà Nẵng có sự góp mặt của nhiều doanh nghiệp lớn, từ các tập đoàn quốc gia đến các công ty địa phương. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Hưng Phát Corp trong phân khúc bất động sản cao cấp và trung cấp bao gồm:

Một trong những đối thủ đáng chú ý là Công ty Cổ phần Đất Xanh Miền Trung. Đây là một trong những đơn vị thành viên chủ lực của Tập đoàn Đất Xanh, hoạt động mạnh mẽ trong lĩnh vực phát triển bất động sản cao cấp theo tiêu chuẩn quốc tế. Đất Xanh Miền Trung sở hữu tiềm lực tài chính vững mạnh, năng lực xây dựng tốt và khả năng triển khai dự án nhanh chóng. Các dự án tiêu biểu như Marina Complex, One

World Regency, Regal Complex đã góp phần củng cố vị thế thương hiệu của công ty tại khu vực miền Trung, trong đó có Đà Nẵng. Hưng Phát Corp gặp nhiều thách thức khi cạnh tranh về phân khúc trung và cao cấp với doanh nghiệp này.

Một đối thủ khác cũng cần được nhắc đến là Kim Phong Land. Đây là công ty phát triển và phân phối bất động sản uy tín tại khu vực miền Trung. Kim Phong Land có thế mạnh về mạng lưới phân phối rộng khắp, đội ngũ nhân sự bán hàng chuyên nghiệp và mối quan hệ mật thiết với các chủ đầu tư. Những dự án như Dragon Smart City, Lakeside Palace, Homeland Paradise Village giúp công ty duy trì độ phủ thị trường tốt, đặc biệt là ở phân khúc đất nền và nhà phố. Hưng Phát Corp cần phải nâng cao hiệu quả phân phối và năng lực marketing để có thể cạnh tranh với Kim Phong Land trong việc tiếp cận khách hàng.

Bên cạnh đó, Sunland Đà Nẵng là một công ty hoạt động đa dạng từ đầu tư, môi giới đến phân phối bất động sản. Sunland có lợi thế về khả năng am hiểu thị trường địa phương, chi phí giao dịch cạnh tranh và danh mục sản phẩm phù hợp với nhiều nhóm khách hàng. Với dịch vụ toàn diện, công ty này đang chiếm lĩnh thị phần môi giới tại nhiều khu vực nội đô và vùng ven thành phố. Đây là đối thủ trực tiếp của Hưng Phát Corp trong hoạt động môi giới và phân phối sản phẩm.

❖ Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp

Điểm mạnh:

- Tăng trưởng nhanh chóng: Mặc dù mới thành lập, Hưng Phát đã đóng góp nhiều sản phẩm đa dạng trong phân khúc từ trung đến cao cấp. Trong bối cảnh thị trường bất động sản gặp khó khăn do đại dịch, công ty vẫn đạt được số liệu bán hàng ấn tượng tại khu vực miền Trung.
- Tầm nhìn và sứ mệnh rõ ràng: Hưng Phát đặt mục tiêu trở thành đơn vị kinh doanh bất động sản hàng đầu khu vực, với sứ mệnh mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng, hạnh phúc cho nhân viên và đóng góp cho an sinh xã hội.
- Chú trọng phát triển nguồn nhân lực: Công ty tập trung vào việc nâng cao và cải tiến nguồn nhân lực chất lượng, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo và nhiệt huyết.

Điểm yếu:

- Kinh nghiệm hạn chế: Với thời gian hoạt động chỉ hơn 3 năm, Hưng Phát có thể chưa tích lũy được nhiều kinh nghiệm so với các công ty bất động sản lâu

năm khác.

- Quy mô và nguồn lực: Là một doanh nghiệp mới, Hưng Phát có thể chưa có quy mô và nguồn lực tài chính mạnh mẽ như các tập đoàn bất động sản lớn, điều này có thể hạn chế khả năng tham gia vào các dự án quy mô lớn hoặc mở rộng nhanh chóng. Trung gian phân phối

b. *Môi trường vĩ mô*

1. Yếu tố chính trị

Trong những năm gần đây, chính trị và chính sách của chính phủ có tác động lớn đến thị trường bất động sản. Chính sách hỗ trợ hạ tầng là động lực tích cực, nhưng việc kiểm soát chặt chẽ có thể làm giảm tốc độ phát triển các dự án lớn, đặc biệt trong phân khúc cao cấp.

- Chính sách quy hoạch: Chính quyền TP. Đà Nẵng đã và đang đẩy mạnh quy hoạch đô thị, hướng tới mục tiêu trở thành thành phố đáng sống và trung tâm kinh tế - du lịch miền Trung.
- Quản lý thị trường: Sau giai đoạn sốt đất 2017-2019 và bong bóng condotel, chính quyền siết chặt quản lý đất đai, cấp phép xây dựng và pháp lý dự án để tránh đầu cơ. Điều này vừa tạo sự minh bạch, vừa hạn chế nguồn cung mới.
- Ổn định chính trị: Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng duy trì môi trường chính trị ổn định, thu hút đầu tư trong và ngoài nước.

2. Yếu tố kinh tế

Trong giai đoạn 2022-2024, Hưng Phát Corp, một doanh nghiệp bất động sản tại Đà Nẵng, chịu tác động mạnh từ các yếu tố kinh tế.

- Kinh tế Đà Nẵng phục hồi với GRDP tăng từ 2,6% (2023) lên 6,5% (9 tháng 2024), thúc đẩy nhu cầu căn hộ giá trung bình, nhưng tâm lý thận trọng năm 2022-2023 làm giảm thanh khoản.
- Lãi suất vay cao (10-13% năm 2022) giảm còn 8-10% (2024), tạo cơ hội kích cầu, dù điều kiện vay khắt khe gây khó khăn cho khách hàng.
- Lạm phát giảm từ 9,2% (2022) xuống 4,8% (2024) nhưng chi phí xây dựng tăng, đẩy giá căn hộ lên (3.100-3.550 USD/m², Q4/2024), ảnh hưởng nhóm khách hàng giá rẻ.
- Du lịch Đà Nẵng bùng nổ (5,5 triệu lượt khách quốc tế 2024, giá condotel tăng 22%) thúc đẩy bất động sản nghỉ dưỡng, nhưng vướng mắc pháp lý 2022-2023

làm giảm niềm tin.

- Đầu tư công 4.400 tỷ đồng (2024) và Luật Đất đai 2024 tăng giá trị dự án gần hạ tầng mới, dù tiến độ chậm trước đó gây thách thức.
- Tăng trưởng kinh tế: Đà Nẵng có tốc độ tăng trưởng GRDP bình quân khoảng 6-7% mỗi năm (ước tính đến 2025), nhờ vào du lịch, dịch vụ và công nghiệp. Tuy nhiên, sự phục hồi kinh tế sau đại dịch COVID-19 vẫn chưa đồng đều.
- Từ năm 2022 đến 2024, các yếu tố kinh tế đã tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của Hưng Phát Corp. Sự phục hồi kinh tế sau đại dịch COVID-19 đã tạo ra cơ hội mở rộng trong lĩnh vực bất động sản, nhưng lạm phát gia tăng và biến động lãi suất đã làm tăng chi phí và ảnh hưởng đến lợi nhuận. Doanh nghiệp cần linh hoạt để thích ứng với xu hướng tiêu dùng và tận dụng các cơ hội từ đầu tư hạ tầng.

3. Yếu tố xã hội

Xu hướng đô thị hóa và thay đổi lối sống mở ra cơ hội cho các dự án xanh, thông minh, nhưng cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải đáp ứng nhu cầu đa dạng của các nhóm dân cư. Các xu hướng xã hội ảnh hưởng đến nhu cầu và loại hình bất động sản.

- Đô thị hóa: Tỷ lệ đô thị hóa tại Đà Nẵng đạt khoảng 87% (cao nhất Việt Nam), kéo theo nhu cầu nhà ở tại các quận trung tâm như Hải Châu, Thanh Khê, và khu vực ven biển.
- Thay đổi nhân khẩu học: Dân số trẻ, tầng lớp trung lưu gia tăng, và xu hướng sống hiện đại thúc đẩy nhu cầu về chung cư thông minh, nhà ở tích hợp tiện ích (gym, siêu thị, trường học).
- Thói quen tiêu dùng: Người dân Đà Nẵng ngày càng quan tâm đến yếu tố môi trường sống (không gian xanh, gần biển), thay vì chỉ tập trung vào vị trí trung tâm.
- Di cư: Sự di cư từ các tỉnh miền Trung (Quảng Nam, Quảng Ngãi) đến Đà Nẵng làm tăng nhu cầu nhà ở giá rẻ.

4. Yếu tố công nghệ

Công nghệ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và nâng cao trải nghiệm khách hàng, nhưng đòi hỏi đầu tư lớn, có thể là rào cản với các doanh nghiệp nhỏ. Công nghệ đang thay đổi cách vận hành của thị trường bất động sản.

- Chuyển đổi số: Các ứng dụng bất động sản (Proptech) như batdongsan.com.vn,

nhadat24h.net cho phép khách hàng tìm kiếm, giao dịch trực tuyến, tăng tính minh bạch và tiếp cận.

5. Yếu tố pháp lý

Pháp lý rõ ràng đã tạo niềm tin cho thị trường, nhưng thủ tục phức tạp và chính sách thuế mới có thể làm giảm sức hấp dẫn của bất động sản Đà Nẵng. Các quy định pháp luật định hình cách thị trường hoạt động.

- Luật Đất đai: Luật Đất đai 2024 (có hiệu lực từ 2025) dự kiến cải thiện tính minh bạch trong giao dịch đất đai, nhưng vẫn tồn tại những vướng mắc về thủ tục hành chính tại Đà Nẵng, như cấp sổ đỏ cho condotel.
- Quy định xây dựng: Các tiêu chuẩn về chiều cao, mật độ xây dựng tại khu vực ven biển (Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn) được kiểm soát chặt chẽ, hạn chế quy mô dự án lớn.
- Chính sách thuế: Thuế chuyển nhượng bất động sản và thuế tài sản (nếu áp dụng trong tương lai) có thể làm tăng chi phí sở hữu, ảnh hưởng đến tâm lý nhà đầu tư.

6. Yếu tố môi trường

Vị trí ven biển là lợi thế cạnh tranh, nhưng các yếu tố môi trường đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư vào giải pháp chống chịu thiên tai và bảo vệ cảnh quan. Môi trường tự nhiên và biến đổi khí hậu ảnh hưởng lâu dài đến bất động sản.

- Vị trí địa lý: Đà Nẵng có bờ biển dài, sông Hàn và núi Sơn Trà, là lợi thế lớn cho bất động sản nghỉ dưỡng. Tuy nhiên, khu vực này cũng dễ bị ảnh hưởng bởi bão lụt và nước biển dâng.
- Biến đổi khí hậu: Ngập lụt tại các khu vực thấp như quận Liên Chiểu, Cẩm Lệ trong mùa mưa làm giảm giá trị bất động sản ở những vùng này.
- Ý thức bảo vệ môi trường: Người dân và chính quyền phản đối các dự án lấn biển, xâm hại cảnh quan, buộc doanh nghiệp phải chú trọng phát triển bền vững.

Kết luận: Môi trường vĩ mô tác động đến thị trường bất động sản Đà Nẵng theo cả chiều hướng tích cực và tiêu cực:

- Cơ hội: Chính sách hạ tầng, kinh tế du lịch, đô thị hóa, và công nghệ tạo động lực phát triển mạnh mẽ, đặc biệt cho bất động sản nghỉ dưỡng và nhà ở trung cấp.
- Thách thức: Lãi suất cao, pháp lý phức tạp, cạnh tranh quốc tế, và rủi ro môi trường là những rào cản lớn.

Đề tận dụng cơ hội và giảm thiểu thách thức, các doanh nghiệp cần:

- Đầu tư vào các dự án bền vững, thân thiện môi trường.
- Tập trung vào phân khúc phù hợp với kinh tế địa phương (nhà ở giá rẻ, chung cư trung cấp).
- Theo dõi sát sao chính sách pháp lý và xu hướng công nghệ để điều chỉnh chiến lược kịp thời.

2.1.5. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2022-2024

Bảng 2. 6. Bảng tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp (2022-2024)

Chỉ tiêu	Mã số	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	2.375.575.489	3.499.613.563	6.786.867.554
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	80.225.611	165.655.510	331.311.020
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	2.375.575.442	3.499.613.476	6.786.867.403
4. Giá vốn hàng bán	11	902.039.558	835.579.414	797.672.807
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	1.393.310.320	2.498.378.639	5.657.883.727
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	-	-	-
7. Chi phí tài chính	22	-	-	-
8. Chi phí bán hàng	25	-	-	-
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	831.317.558	694.892.414	595.679.807
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + (21 -22) – 25 – 26)	30	561.992.762	1,667.061.081	4.826.566.169
11. Thu nhập khác	31	-	-	-
12. Chi phí khác	32	70.722.000	140.687.000	201.993.000
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	(70.722.000)	(140.687.000)	(201.993.000)
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	491.270.762	1.662.799.225	4.860.210.920
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	98.254.152	332.559.845	972.042.184
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60	393.016.610	1.330.239.380	3.888.168.736

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Nhận xét:

Dựa trên báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2022 đến 2024, doanh nghiệp đã đạt được sự tăng trưởng ấn tượng về doanh thu, lợi nhuận gộp và lợi nhuận sau thuế, cho thấy hiệu quả kinh doanh ngày càng được cải thiện qua các năm.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp đã tăng mạnh từ 2.375.575.489 vào năm 2022 lên 3.499.613.563 vào năm 2023 (tăng khoảng 47%) và đạt 6.786.867.554 vào năm 2024 (tăng gần 94% so với 2023). Mặc dù các khoản giảm trừ doanh thu cũng tăng, doanh thu thuần vẫn duy trì đà tăng trưởng tích cực, đạt 6.786.867.403 vào năm 2024, cao gấp gần 2,86 lần so với năm 2022, cho thấy nhu cầu thị trường đối với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tăng mạnh.

Về lợi nhuận gộp, giá vốn hàng bán giảm nhẹ trong khi doanh thu thuần tăng, dẫn đến lợi nhuận gộp tăng từ 1.393.310.320 (2022) lên 5.657.883.727 (2024), gấp hơn 4 lần trong 3 năm, cho thấy doanh nghiệp đã tối ưu hóa chi phí sản xuất.

Chi phí quản lý doanh nghiệp giảm dần, từ 831.317.558 (2022) xuống 595.679.807 (2024), thể hiện sự kiểm soát chi phí tốt. Mặc dù lợi nhuận khác âm trong cả 3 năm, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng mạnh từ 561.992.762 (2022) lên 4.826.566.169 (2024), gấp hơn 8,5 lần trong 3 năm.

Lợi nhuận sau thuế cũng tăng đáng kể, từ 393.016.610 (2022) lên 3.888.168.736 (2024), tăng gấp gần 10 lần, chứng tỏ khả năng sinh lời vượt trội của doanh nghiệp.

Kết luận, giai đoạn 2022-2024 đánh dấu sự phát triển mạnh mẽ của doanh nghiệp với doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng vượt bậc, cùng với việc kiểm soát tốt chi phí. Tuy nhiên, sự gia tăng chi phí khác và thiếu doanh thu từ hoạt động tài chính có thể là điểm cần lưu ý để đảm bảo tính đa dạng trong cơ cấu lợi nhuận trong tương lai. Doanh nghiệp đang trên đà phát triển tích cực và có tiềm năng duy trì hiệu quả kinh doanh.

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HƯNG PHÁT CORP

Là công ty kinh doanh trong lĩnh vực bất động sản ở Đà Nẵng, việc truyền thông Marketing Online sẽ giúp công ty tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng hơn.

2.2.1. Công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của Hưng Phát Corp rất đa dạng và bao gồm nhiều nhóm khác nhau, mỗi nhóm đều có những nhu cầu và mong muốn riêng.

- Đầu tiên, công ty nhắm đến khách hàng cá nhân, đặc biệt là những người mua nhà lần đầu có độ tuổi 25-40 tuổi, thu nhập 20-50 triệu/tháng và có nhu cầu là căn căn hộ giá rẻ, trả góp linh hoạt, vị trí tiện lợi.
- Đặc biệt, công ty còn chú trọng đến nhà đầu tư nhỏ lẻ, có độ tuổi từ 30-50 tuổi, thu nhập khá và có nhu cầu căn tìm căn hộ có tiềm năng tăng giá, pháp lý rõ ràng.
- Cuối cùng, Khách hàng bất động sản nghỉ dưỡng có độ tuổi từ 35-60 tuổi, thu nhập cao, có nhu cầu là căn tìm căn hộ/biệt thự ven biển, tiện ích cao cấp, tiềm năng cho thuê.

Tất cả những nhóm công chúng này đều đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển và truyền thông của Hưng Phát Corp.

2.2.2. Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông của Hưng Phát Corp là thúc đẩy giúp công chúng biết đến công ty. Nâng cao sự nhận biết và hình ảnh công ty trong mắt khách hàng và công chúng thông qua các hoạt động truyền thông trực tuyến.

- **Tăng cường nhận diện thương hiệu:** Nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng, nhà đầu tư và đối tác về công ty.
- **Xây dựng và duy trì lòng tin:** Cung cấp thông tin chính xác và minh bạch về các dự án và hoạt động của công ty để tạo dựng niềm tin với khách hàng, nhà đầu tư và đối tác.
- **Cập nhật thông tin mới:** Thông báo về các dự án và thông tin mới nhất của công ty, nhấn mạnh những điểm nổi bật và ưu đãi dành cho khách hàng.
- **Tăng tương tác với khách hàng:** Thiết lập các kênh giao tiếp với khách hàng và cộng đồng, lắng nghe ý kiến và phản hồi của họ, từ đó giải quyết thắc mắc và cải thiện dịch vụ cũng như chính sách.
- **Thể hiện trách nhiệm xã hội:** Tham gia vào các hoạt động cộng đồng, từ thiện và phát triển bền vững để xây dựng hình ảnh tích cực trong mắt công chúng.

2.2.3. Thông điệp truyền thông

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc nâng cao nhận diện thương hiệu thông qua logo và slogan trở thành yếu tố quan trọng để doanh nghiệp tạo dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Công ty Hưng Phát, với logo biểu tượng bông hoa cách điệu và slogan “Tinh Hoa Hội Tụ”, đã xây dựng một hình ảnh thương hiệu ban đầu. Dưới đây là Logo và Slogan của công ty:

Hình 2. 4. Hình ảnh LOGO VÀ SLOGAN của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.



TINH HOA HỘI TỤ

(Nguồn: Phòng Marketing)

Trước tiên, về mặt hình ảnh, logo của Hưng Phát sử dụng biểu tượng bông hoa cách điệu với các cánh xoay tròn, mang ý nghĩa về sự phát triển, hài hòa và thịnh vượng. Biểu tượng này được thiết kế với màu xanh lá chủ đạo, thể hiện sự bền vững và thân thiện với môi trường, đồng thời tạo cảm giác tươi mới và gần gũi. Ở phiên bản bên trái, chấm tròn màu cam ở trung tâm bông hoa tạo điểm nhấn, mang ý nghĩa về năng lượng và sự sáng tạo, trong khi ở phiên bản bên phải, chấm tròn màu xanh dương lại gợi lên sự tin cậy và ổn định. Bên cạnh đó, tên “Hưng Phát” được trình bày bằng font chữ sans-serif hiện đại, thể hiện tính chuyên nghiệp và đáng tin cậy, kết hợp với các phụ đề như “CORPORATION” màu cam và “APARTMENT” màu xanh lá, cho thấy công ty có thể hoạt động trong lĩnh vực bất động sản, cụ thể là phát triển căn hộ.

Tiếp theo, về slogan “Tinh Hoa Hội Tụ”, cụm từ này mang ý nghĩa sâu sắc về sự gắn kết và thịnh vượng. Cụ thể, “Tinh Hoa” gợi lên hình ảnh về sự đoàn tụ và vẻ đẹp, còn “Hội Tụ” nhấn mạnh sự hội tụ và phát triển. Tuy nhiên, cách diễn đạt này có phần trừu tượng, khiến khách hàng khó hiểu và ghi nhớ, đặc biệt là trong các chiến dịch quảng bá. Hơn nữa, việc sử dụng hai phiên bản logo với màu sắc không đồng nhất (chấm tròn cam và xanh dương) có thể gây phân tán sự chú ý, làm giảm tính nhận diện thương hiệu.

Hình 2. 5. Một số thông điệp khác của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.



(Nguồn: Phòng Marketing)

Trước hết, thông điệp của Hưng Phát được thể hiện qua “Kiến tạo tương lai bền vững”, đặt nổi bật trên hình ảnh. Cụm từ “kiến tạo” không chỉ gợi lên hình ảnh một doanh nghiệp chủ động, sáng tạo, mà còn khẳng định vai trò tiên phong trong việc xây dựng những giá trị mới. Trong khi đó, “tương lai bền vững” nhấn mạnh cam kết của Hưng Phát với sự phát triển lâu dài, không chỉ về kinh tế mà còn về môi trường và xã hội – một xu hướng quan trọng trong bối cảnh hiện đại, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Thông điệp này không chỉ hướng đến khách hàng mà còn gửi đến đối tác và cộng đồng, xây dựng hình ảnh một Hưng Phát đáng tin cậy, có tầm nhìn xa và trách nhiệm.

Bên cạnh thông điệp trên, Hưng Phát còn bổ sung một thông điệp: “Khởi tạo giá trị bền vững đến khách hàng”. Câu nói này, được đặt ở phần mô tả, làm rõ hơn cam kết của công ty với khách hàng – đối tượng quan trọng nhất trong chiến lược truyền thông. “Khởi tạo giá trị” mang ý nghĩa mang lại những lợi ích thiết thực, sáng tạo, không chỉ dừng ở sản phẩm hay dịch vụ mà còn tạo ra những giá trị lâu dài, có thể chạm đến cảm xúc và nhu cầu sâu xa của khách hàng. Từ “vững bền” tiếp tục nhấn mạnh sự ổn định, tạo cảm giác an tâm và tin tưởng cho người tiêu dùng. Thông điệp này cho thấy Hưng Phát không chỉ muốn bán hàng mà còn muốn xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, một chiến lược thông minh trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Hình ảnh trực quan cũng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông điệp của Hưng Phát. Hình ảnh một thành phố hiện đại với sông nước, cầu Rồng – biểu tượng của Đà Nẵng – và các tòa nhà cao tầng không chỉ thể hiện sự phát triển đô thị mà còn

gợi lên tiềm năng kinh tế và sự năng động. Cầu Rồng, với ý nghĩa văn hóa sâu sắc, kết hợp cùng khung cảnh đô thị hiện đại, tạo nên sự hòa quyện giữa truyền thống và tiến bộ – một cách thể hiện tinh tế thông điệp “tương lai bền vững”. Hình ảnh này không chỉ thu hút những người quan tâm đến bất động sản hay phát triển đô thị mà còn khơi gợi niềm tự hào địa phương, đặc biệt với những khách hàng tại khu vực miền Trung như Đà Nẵng.

Tóm lại, thông điệp của Hưng Phát, qua các yếu tố như slogan, hình ảnh, và nguồn thông điệp, đã khắc họa thành công hình ảnh một doanh nghiệp tiên phong, đáng tin cậy, và có trách nhiệm. Từ “Kiến tạo tương lai bền vững” đến “Khơi tạo giá trị vững bền”, Hưng Phát không chỉ khẳng định tầm nhìn dài hạn mà còn cam kết mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng. Hình ảnh trực quan và dấu ấn thương hiệu càng làm nổi bật sự năng động và uy tín của công ty, trong khi nguồn thông điệp chính thức củng cố niềm tin từ công chúng. Đây là một chiến lược truyền thông hiệu quả, không chỉ tạo ấn tượng mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài với các bên liên quan.

Mặt khác, có quá nhiều thông điệp truyền thông làm cho hình ảnh công ty có thể đối mặt với các hạn chế như nhiều loạn nhận thức, thiếu cụ thể và tính thuyết phục, không nhất quán, không phù hợp với đối tượng mục tiêu, và nguy cơ bị hiểu sai. Dù Hưng Phát đã xây dựng thông điệp với mục tiêu cao đẹp là “phát triển bền vững và tạo giá trị lâu dài”, nhưng việc sử dụng nhiều thông điệp cùng lúc mà không có sự tập trung và nhất quán có thể làm suy yếu tác động của chúng. Để khắc phục, Hưng Phát cần đơn giản hóa thông điệp, làm rõ ý nghĩa cụ thể, và đảm bảo sự thống nhất trong cách truyền tải, từ đó tạo ra sự kết nối mạnh mẽ hơn với công chúng.

2.2.4. Phương tiện truyền thông trực tuyến

2.2.4.1. Website Marketing

Website của Hưng Phát Corp đóng vai trò trung tâm trong chiến lược truyền thông trực tuyến, là nơi cung cấp thông tin chính thức về các dự án bất động sản và khẳng định hình ảnh thương hiệu của công ty. Website của công ty là nơi được xem là truyền thông hiệu quả nhất.

Đối tượng chính mà website hướng tới bao gồm những cá nhân và gia đình có nhu cầu mua nhà để ở hoặc đầu tư tại Đà Nẵng, thu nhập trung bình khá trở lên. Ngoài ra, website còn thu hút các nhà đầu tư bất động sản tìm kiếm cơ hội sinh lời cũng như các đối tác kinh doanh như ngân hàng hoặc công ty xây dựng.

Mục tiêu truyền thông của website được xây dựng nhằm đạt được ba nhiệm vụ chính: khẳng định Hưng Phát Corp là một doanh nghiệp uy tín và chuyên nghiệp, cung cấp thông tin chi tiết về các dự án bất động sản để hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định, và tối ưu hóa khả năng tiếp cận thông qua tìm kiếm trực tuyến. Website còn được thiết kế để khuyến khích khách hàng tương tác thông qua các biểu mẫu liên hệ hoặc đăng ký tư vấn.

Về mặt hình thức, website sử dụng tông màu xanh lá chủ đạo, tạo cảm giác tươi mới và gần gũi, đồng thời phản ánh cam kết phát triển bền vững của công ty. Các hình ảnh dự án được đầu tư chất lượng cao, thể hiện rõ nét vị trí, thiết kế và tiện ích, nhưng vẫn còn thiếu sự đa dạng để làm nổi bật các đặc điểm độc đáo của từng dự án. Giao diện website thân thiện, với các mục chính như Trang chủ, Dự án, Tin tức và Liên hệ được sắp xếp rõ ràng.

Tuy nhiên, bố cục của một số trang phụ còn đơn giản, chưa có sự phân cấp thông tin đủ để hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin chuyên sâu.

Hình 2. 6. Website Marketing của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.

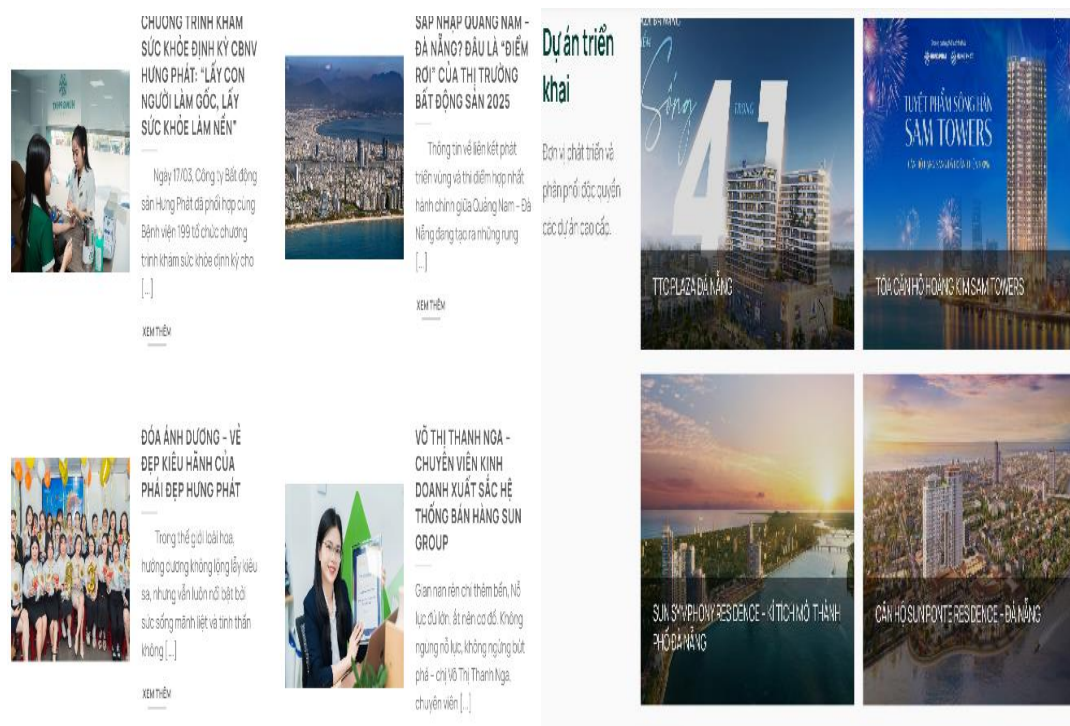


(Nguồn: Phòng Marketing)

Về nội dung, website tập trung giới thiệu các dự án bất động sản với thông tin về vị trí, diện tích, tiện ích và giá cả, đồng thời cung cấp các bài viết blog về thị trường bất động sản Đà Nẵng, xu hướng đầu tư và mẹo chọn mua nhà. Những nội dung này mang lại giá trị thông tin cho khách hàng, nhưng tần suất cập nhật còn hạn chế, chưa đủ sức

giữ chân người dùng quay lại thường xuyên. Một số bài viết cũng chưa được tối ưu hóa từ khóa, làm giảm khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm. Ngoài ra công ty còn tập trung vào văn hóa nội bộ của mình.

Hình 2. 7. Một số bài đăng gần đây của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp



(Nguồn: phòng Marketing)

Nội dung của các bài viết gần đây phản ánh rõ nét chiến lược truyền thông nội bộ và tầm nhìn phát triển thương hiệu của công ty.

Trước hết, các bài viết được chia thành ba nhóm chủ đề chính. Nhóm đầu tiên là các nội dung về văn hóa nội bộ và hoạt động nhân sự, thể hiện sự quan tâm của ban lãnh đạo đối với đội ngũ nhân viên. Qua đó, công ty không chỉ tôn vinh những cá nhân và tập thể đóng góp tích cực, mà còn cho thấy sự đầu tư bài bản vào yếu tố con người – nền tảng phát triển cốt lõi của doanh nghiệp.

Nhóm nội dung thứ hai tập trung vào phân tích và bình luận về thị trường bất động sản – lĩnh vực kinh doanh cốt lõi của công ty. Đây là điểm sáng trong hệ thống truyền thông, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu trong mắt nhà đầu tư và khách hàng.

Cuối cùng, một số bài viết khác hướng đến việc vinh danh cá nhân xuất sắc. Những nội dung này giúp khuyến khích tinh thần thi đua nội bộ, đồng thời góp phần xây dựng hình ảnh đội ngũ chuyên nghiệp và tận tâm.

Về mặt hình ảnh, các bài viết đều được trình bày chín chu với hình ảnh minh họa rõ nét, sinh động và phù hợp với nội dung. Mỗi hình ảnh không chỉ minh họa cho hoạt động cụ thể mà còn góp phần truyền tải cảm xúc và giá trị của sự kiện. Tuy nhiên, các bài đăng hiện tại vẫn còn thiếu yếu tố âm thanh hoặc video đi kèm. Việc bổ sung đa phương tiện như clip phỏng vấn, video hậu trường hoặc bản tin audio sẽ giúp tăng tính tương tác và làm phong phú trải nghiệm người dùng.

Tổng thể, các bài đăng gần đây trên website của Hưng Phát Corporation đã thực hiện tốt vai trò thông tin, truyền thông nội bộ và định hướng thị trường. Nội dung có chiều sâu, hình ảnh được đầu tư, ngôn ngữ truyền tải chuyên nghiệp, dễ hiểu. Tuy vậy, nếu công ty tích hợp thêm các yếu tố đa phương tiện và tối ưu khả năng tương tác trên trang web, hiệu quả truyền thông sẽ được nâng cao rõ rệt. Điều này sẽ góp phần củng cố vị thế của Hưng Phát trong lòng khách hàng và trên thị trường bất động sản đầy cạnh tranh.

Website cũng tích hợp một số tính năng như biểu mẫu liên hệ và tối ưu hóa cho thiết bị di động, nhưng thiếu các công cụ tương tác hiện đại như chatbot trực tuyến hoặc tìm kiếm nâng cao, làm hạn chế trải nghiệm người dùng.

2.2.4.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm – Search Engine Optimization (SEO)

SEO là công cụ quan trọng giúp Hưng Phát Corp tăng lượng truy cập tự nhiên vào website, với mục tiêu nâng cao thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm, tăng nhận diện thương hiệu qua từ khóa liên quan đến bất động sản tại Đà Nẵng, và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi từ khách truy cập thành khách hàng tiềm năng. Đối tượng chính của SEO là những người tìm kiếm thông tin về bất động sản để ở hoặc đầu tư, sử dụng các từ khóa như “mua nhà Đà Nẵng” và “đầu tư bất động sản Đà Nẵng”.

Công ty đã thực hiện nghiên cứu từ khóa cơ bản nhưng còn hạn chế trong việc khai thác từ khóa dài, dẫn đến bỏ lỡ khách hàng tiềm năng. Việc chưa sử dụng các công cụ phân tích từ khóa chuyên sâu như Ahrefs hoặc SEMrush cũng làm giảm hiệu quả chiến lược SEO.

Về tối ưu hóa nội dung, website đã áp dụng một số kỹ thuật cơ bản nhưng mật độ từ khóa chưa đồng đều, gây cảm giác thiếu tự nhiên. Các thẻ heading chưa được tối ưu hóa đầy đủ, và tốc độ tải trang đã cải thiện nhưng cần đầu tư thêm vào nén hình ảnh và tối ưu mã nguồn. Hệ thống liên kết nội bộ giữa các trang cũng chưa được xây dựng bài bản, làm giảm khả năng giữ chân khách hàng và cải thiện thứ hạng SEO tổng thể.

2.2.4.3. Marketing trên công cụ tìm kiếm – Search Engine Marketing (SEM)

Bên cạnh SEO, Hưng Phát Corp cũng triển khai các chiến dịch quảng cáo trả phí thông qua Google Ads, tập trung vào các từ khóa như “mua căn hộ Đà Nẵng” hoặc “đất nền ven biển”. Các chiến dịch SEM nhằm mục đích gia tăng lượng truy cập website và tạo ra khách hàng tiềm năng.

Mục tiêu đặt ra là đạt tỷ lệ click (CTR) từ 3 đến 5% và tỷ lệ chuyển đổi (đăng ký tư vấn) đạt 10% từ quảng cáo. Tuy nhiên, ngân sách dành cho SEM còn hạn chế, khiến công ty khó cạnh tranh với các đối thủ lớn hơn trên thị trường. Các định dạng quảng cáo như quảng cáo hiển thị hoặc remarketing chưa được khai thác triệt để, dẫn đến việc bỏ lỡ cơ hội tiếp cận lại những khách hàng đã từng tương tác với thương hiệu.

Một hạn chế khác là công ty chưa thực hiện phân tích hiệu quả chiến dịch SEM một cách bài bản. Các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi hoặc lợi tức đầu tư (ROI) chưa được theo dõi chặt chẽ, khiến việc tối ưu hóa quảng cáo gặp nhiều khó khăn. Để cải thiện, công ty cần đầu tư thêm vào việc phân tích dữ liệu và thử nghiệm các định dạng quảng cáo mới nhằm tăng hiệu quả tiếp cận khách hàng.

2.2.4.4. Social Media Marketing

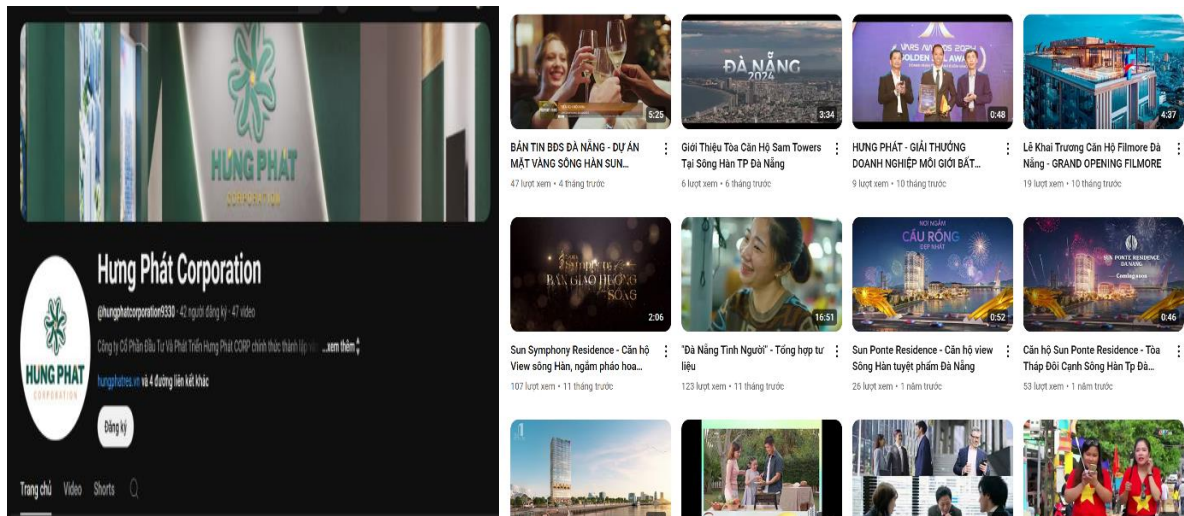
a. Youtube

Trong bối cảnh đó, kênh YouTube của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát (Hưng Phát Corporation) đã và đang đóng vai trò như một kênh thông tin chính thức, giúp lan tỏa hình ảnh thương hiệu đến gần hơn với khách hàng và đối tác, đồng thời thể hiện phương châm phát triển bền vững và chuyên nghiệp.

Các bài đăng gần đây trên kênh YouTube của Hưng Phát Corp chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu các dự án bất động sản mà công ty đang triển khai. Thông qua các video này, người xem có thể nắm bắt được vị trí địa lý, quy hoạch tổng thể, tiện ích nội khu cũng như các yếu tố phong thủy đi kèm với từng dự án. Bên cạnh đó, một số video khác còn cập nhật tiến độ thi công, giúp khách hàng theo dõi quá trình hoàn thiện công trình một cách minh bạch và tin cậy.

Kênh cũng thường xuyên chia sẻ thông tin thị trường bất động sản, bao gồm các phân tích xu hướng giá nhà đất, đánh giá tiềm năng đầu tư tại các khu vực mới nổi, và các chính sách pháp lý liên quan. Nhờ vậy, nội dung không chỉ mang tính quảng bá, mà còn cung cấp giá trị thông tin thực tế cho người xem – đặc biệt là các nhà đầu tư đang quan tâm đến thị trường.

Hình 2. 8. Hình ảnh kênh Youtube và một số bài đăng gần đây của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp.



(Nguồn: Phòng Marketing)

Về mặt hình ảnh và âm thanh, các video trên kênh được đầu tư kỹ lưỡng. Cụ thể, hình ảnh có độ phân giải cao, nhiều video sử dụng kỹ thuật flycam để ghi lại toàn cảnh dự án từ trên cao, tạo nên cảm giác chân thực và chuyên nghiệp. Hơn nữa, các cảnh quay nội thất được trình bày chín chu, kết hợp ánh sáng hợp lý để làm nổi bật không gian sống. Âm thanh trong video cũng là một điểm cộng lớn, khi có sự kết hợp giữa nhạc nền nhẹ nhàng và giọng thuyết minh rõ ràng, giúp truyền tải thông tin một cách dễ hiểu, không gây cảm giác nhàm chán cho người xem.

Không những vậy, việc công ty tuyển dụng nhân sự chuyên phụ trách Content Marketing & PR cho thấy Hưng Phát Corp đang có chiến lược bài bản trong việc phát triển nội dung truyền thông, không chỉ riêng YouTube mà còn trên nhiều nền tảng khác. Điều này góp phần tạo dựng hình ảnh một doanh nghiệp chuyên nghiệp, có tầm nhìn dài hạn và biết nắm bắt xu hướng số hóa.

Kênh YouTube của Hưng Phát Corporation dù đã thể hiện được sự chuyên nghiệp trong việc giới thiệu dự án và xây dựng thương hiệu, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế đáng chú ý. Trước hết, tần suất đăng tải video chưa đều đặn khiến kênh thiếu sức sống và khó giữ chân người xem lâu dài. Nội dung các video còn đơn điệu, chủ yếu tập trung vào giới thiệu dự án mà chưa có sự đa dạng như chia sẻ kiến thức thị trường, câu chuyện khách hàng hay hậu trường thi công. Bên cạnh đó, việc tối ưu hóa kỹ thuật trên YouTube như tiêu đề, mô tả, hình đại diện và từ khóa SEO chưa được chú trọng, khiến kênh khó tiếp cận người dùng mới. Hơn nữa, lượt tương tác như lượt thích, bình luận và chia sẻ

vẫn còn thấp, cho thấy sự kết nối với cộng đồng chưa thực sự hiệu quả.

b. Mạng xã hội Facebook

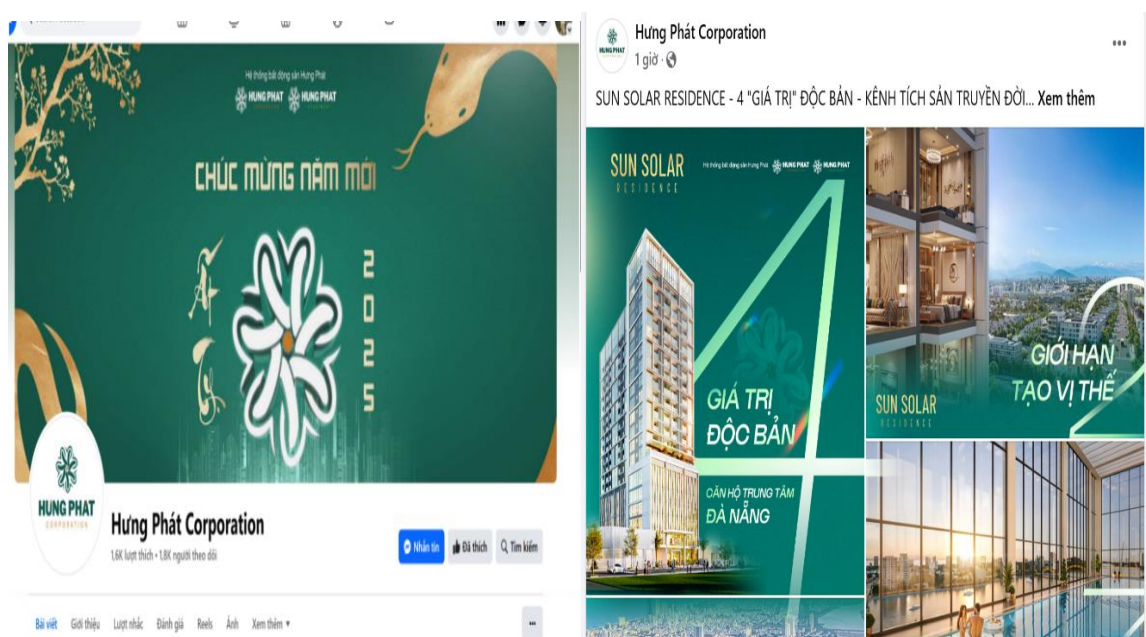
Trang Facebook của Hưng Phát Corp thể hiện một chiến lược truyền thông mạnh mẽ, tập trung vào việc xây dựng thương hiệu và kết nối với khách hàng. Màu sắc và hình ảnh được lựa chọn cẩn thận, tạo không gian trực quan hấp dẫn, phản ánh giá trị cốt lõi của công ty về sự phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội.

Ảnh đại diện và ảnh bìa đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo ấn tượng đầu tiên với khách hàng. Ảnh đại diện thường là logo của công ty, giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và thể hiện sự chuyên nghiệp. Việc sử dụng logo làm ảnh đại diện giúp người dùng dễ dàng nhận ra Hưng Phát Corp trong môi trường trực tuyến đông đúc.

Cả ảnh đại diện và ảnh bìa cần được tối ưu hóa về kích thước và định dạng để hiển thị rõ nét trên nhiều thiết bị, với hình ảnh chất lượng cao để tăng tính thẩm mỹ và cảm giác chuyên nghiệp.

Tóm lại, ảnh đại diện và ảnh bìa không chỉ là hình ảnh trang trí mà còn là công cụ quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng, góp phần vào sự thành công của Hưng Phát Corp trong lĩnh vực bất động sản.

Hình 2. 9. Hình ảnh Fanpage của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp



(Nguồn: Phòng Marketing)

Nội dung trên trang Facebook rất đa dạng, bao gồm các bài viết về dự án bất động sản

sản, thông tin khuyến mãi, và các hoạt động cộng đồng. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự nhận diện thương hiệu mà còn tạo cơ hội cho khách hàng tương tác và chia sẻ ý kiến. Các bài đăng thường xuyên được cập nhật, thể hiện sự năng động và nhạy bén của công ty trong việc nắm bắt xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng.

Các bài đăng gần đây trên trang này thể hiện rõ nét sự năng động, sáng tạo của công ty, đồng thời khẳng định tầm nhìn chiến lược trong lĩnh vực bất động sản:

Một trong những chủ đề nổi bật trong các bài viết gần đây là giới thiệu sản phẩm và dự án. Trang Facebook thường xuyên đăng tải thông tin chi tiết về các dự án bất động sản mới, đi kèm với hình ảnh thực tế và mô tả chi tiết. Ví dụ, một bài viết giới thiệu về căn hộ 2 phòng ngủ tại dự án Sun Cosmo Residences không chỉ cung cấp thông tin về diện tích, thiết kế mà còn chia sẻ những lợi ích vượt trội của sản phẩm, giúp khách hàng dễ dàng hình dung và ra quyết định đầu tư. Điều này thể hiện sự chuyên nghiệp trong cách thức giới thiệu sản phẩm và tạo sự tin tưởng cho khách hàng tiềm năng.

Ngoài việc quảng bá sản phẩm, các bài viết còn tập trung vào hoạt động nội bộ và văn hóa doanh nghiệp của Hưng Phát. Một trong những bài viết đáng chú ý là về lễ khởi động công việc đầu năm, trong đó công ty chia sẻ những hoạt động gắn kết nhân viên và tạo động lực cho một năm làm việc hiệu quả. Đây là những bài đăng không chỉ thể hiện sự quan tâm của ban lãnh đạo đối với đội ngũ nhân viên mà còn giúp xây dựng hình ảnh công ty thân thiện, đoàn kết và chuyên nghiệp. Các hoạt động này cũng phản ánh đúng tinh thần “con người là yếu tố cốt lõi” trong chiến lược phát triển của Hưng Phát.

Đặc biệt, trang Facebook của Hưng Phát cũng không quên cung cấp những thông tin hữu ích về thị trường bất động sản, giúp khách hàng và nhà đầu tư nắm bắt được xu hướng thị trường. Một số bài viết phân tích về sự tăng trưởng mạnh mẽ của bất động sản Đà Nẵng hay dự báo về tiềm năng đầu tư tại các khu vực đang phát triển đã thu hút sự chú ý của đông đảo khách hàng và đối tác. Các thông tin này không chỉ cung cấp cái nhìn sâu sắc về thị trường mà còn tạo cơ hội cho công ty mở rộng quan hệ đối tác và thu hút đầu tư.

Về mặt hình ảnh, các bài đăng trên trang Facebook của Hưng Phát đều được chăm chút kỹ lưỡng. Những bức ảnh minh họa chất lượng cao không chỉ làm nổi bật các sản phẩm và hoạt động của công ty mà còn truyền tải cảm xúc, giá trị và sự chuyên nghiệp. Tuy nhiên, để gia tăng sự tương tác với người dùng, công ty có thể xem xét tích hợp

thêm các yếu tố đa phương tiện như video hoặc âm thanh. Những hình thức này sẽ tạo sự sinh động và thu hút hơn cho người theo dõi.

Hơn nữa, tính năng tương tác trên Facebook, như bình luận và chia sẻ, cho phép Hưng Phát Corp xây dựng mối quan hệ gần gũi với khách hàng, từ đó tạo dựng niềm tin và sự trung thành. Các phản hồi từ khách hàng được công ty chú trọng, thể hiện sự quan tâm đến ý kiến của người tiêu dùng và cam kết cải thiện dịch vụ.

Tóm lại, trang Facebook của Hưng Phát Corp không chỉ là một kênh truyền thông mà còn là một nền tảng để thể hiện giá trị và cam kết của công ty đối với khách hàng và cộng đồng, tương tự như cách mà trang web của họ hoạt động.

2.2.4.5. Email Marketing

Email Marketing là một trong những công cụ truyền thông được công ty sử dụng. Đây là một kênh tiếp cận cá nhân hóa, cho phép doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với từng khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại, từ đó tạo nên sự khác biệt so với các hình thức truyền thông đại chúng khác.

Hình 2. 10. E-Mail Marketing của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp

Tiêu đề: **Sở Hữu Căn Hộ Nhân Ngay "Vé VIP" Xem Bản Pháo Hoa Tại Sông Hàn Đà Nẵng**
Người nhận: tennguoinhon@gmail.com



**CĂN HỘ STUDIO VIEW TRỰC DIỆN
SÔNG - BẮN PHÁO HOA**



Căn studio tầng cao view trực diện sông Hàn - Sun Symphony Đà Nẵng - giá chỉ 3,6 tỷ - Hỗ trợ vay.

- Chủ đầu tư Sun Group ra mắt dự án Sun Symphony Đà Nẵng ngay mặt tiền sông Hàn.
- Vị trí căn hộ: Mặt tiền đường Trần Hưng Đạo, Nại Hiên Đông, quận Sơn Trà, Đà Nẵng.
- Cách cầu sông Hàn 2km, cách bãi tắm Mỹ Khê 2km.

- Quy mô dự án: 8ha.
- Gồm 3 tòa căn hộ, đây biệt thự (20 căn) và shophouse 3 - 5 tầng (180 căn).
- Kiến trúc độc đáo kết hợp giữa Âu và Á được thiết kế bởi Aedas và Desgin Lad mang lại biểu tượng mới bên dòng sông Hàn thơ mộng.
- Sản phẩm căn hộ gồm: Studio, 1PN +, 2 PN, 3 PN, duplex, Penthouse và căn hộ sân vườn.
- Tiện ích ngoại nội khu chuẩn 5 sao với: Bể bơi vô cực dành cho người lớn và trẻ em, khu vui chơi trẻ em, gym, spa, xông hơi...

- Diện tích: 40,2m².
- Tầng 25
- Giá bán đã bao gồm VAT và Chiết khấu.
- Hỗ trợ ngân hàng 70% giá trị căn hộ. Miễn lãi suất và ân hạn nợ gốc đến khi nhận nhà.
- Miễn phí quản lý 3 năm kể từ ngày nhận nhà.

(Nguồn: Phòng Marketing)

Email marketing được Hưng Phát Corp triển khai nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng và cung cấp cập nhật thông tin mới nhất tới khách hàng, gửi các thư mời

tham quan dự án mới tới khách hàng. Đối tượng công chúng mục tiêu là những khách hàng đã đăng ký tư vấn qua website hoặc tại các sự kiện offline, quan tâm đến các dự án của Hưng Phát Corp và chủ yếu ở khu vực Đà Nẵng.

Mục tiêu truyền thông qua email marketing là cung cấp thông tin cập nhật về dự án bao gồm tiến độ và ưu đãi, đồng thời duy trì mối quan hệ với khách hàng tiềm năng và thúc đẩy chuyển đổi.

Về hình thức, email cần được thiết kế chuyên nghiệp, sử dụng hình ảnh nổi bật của dự án Sun Cosmo Residences như view sông và pháo hoa. Bố cục email nên bao gồm tiêu đề hấp dẫn, nội dung ngắn gọn và nút kêu gọi hành động rõ ràng như “Đăng ký tham quan ngay”.

Nội dung triển khai bao gồm email chào mừng khi khách hàng đăng ký, email cập nhật tiến độ dự án và chương trình khuyến mãi, cùng với đó là các email cá nhân hóa dựa trên hành vi khách hàng, ví dụ như “Bạn quan tâm đến căn hộ 2 phòng ngủ, đây là ưu đãi dành riêng cho bạn”.

Đặc biệt, email chưa tích hợp tính năng cá nhân hóa, chẳng hạn như gọi tên khách hàng hoặc đề xuất dự án phù hợp với nhu cầu của họ. Tần suất gửi email cũng chưa ổn định, dẫn đến tỷ lệ mở và nhấp chuột thấp. Công ty chưa sử dụng các công cụ phân tích chuyên sâu như Mailchimp để tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch, điều này làm hạn chế khả năng cải thiện chiến lược email marketing.

2.2.4.6. Mobile Marketing

Mobile marketing là một lĩnh vực mà Hưng Phát Corp chưa triển khai mạnh mẽ, mặc dù thị trường Đà Nẵng có tỷ lệ người dùng smartphone cao. Các hoạt động mobile marketing hiện tại chủ yếu giới hạn ở việc gửi tin nhắn SMS để thông báo về ưu đãi hoặc sự kiện, nhưng tần suất và nội dung còn hạn chế, chưa tạo được ấn tượng đáng kể với khách hàng. Công ty chưa tận dụng các kênh như quảng cáo trong ứng dụng, thông báo đẩy hoặc mã QR để tăng tương tác. Mặc dù website đã được tối ưu hóa cho thiết bị di động, trải nghiệm người dùng trên điện thoại vẫn cần cải thiện, đặc biệt về tốc độ tải trang và tính năng tìm kiếm.

Tuy nhiên, mobile marketing mang lại tiềm năng lớn cho Hưng Phát Corp, đặc biệt với nhóm khách hàng trẻ thường xuyên sử dụng smartphone để tìm kiếm thông tin.

2.2.5. Xác định Ngân sách và đánh giá hiệu quả truyền thông trực tuyến

2.2.5.1. Xác định ngân sách truyền thông trực tuyến

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt của thị trường bất động sản, việc đầu tư hiệu quả vào truyền thông marketing là yếu tố then chốt để doanh nghiệp khẳng định vị thế, mở rộng thị phần và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Bảng 2. 7. Bảng tỷ lệ phân bổ ngân sách Truyền thông Marketing Online của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp

Bảng Marketing				
STT	Danh mục SP/DV	Doanh thu tiêu thụ		
		2022	2023	2024
1	Dịch vụ SEO	10,929,000	22,174,000	35,931,000
2	Quảng cáo trực tuyến	14,927,000	28,968,000	32,228,000
4	Thiết kế website	15,039,000	20,919,000	28,784,000
5	Dịch vụ truyền thông	24,549,000	62,950,000	86,625,000
6	Các dịch vụ khác	5,278,000	5,676,000	17,425,000
Tổng		70,722,000	140,687,000	201,993,000

(Nguồn: phòng marketing)

Dựa vào bảng chi phí marketing trên cho thấy công ty có khả năng đang sử dụng phương pháp “Căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ” để xác định ngân sách marketing, với việc phân bổ ngân sách.

Bảng chi phí cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ từ 70,722,000 vào năm 2022 lên 201,993,000 vào năm 2024. Sự gia tăng này không chỉ phản ánh sự phát triển của công ty mà còn cho thấy nhu cầu ngày càng cao về các dịch vụ marketing. Công ty đã xác định mục tiêu và phân chia chi phí một cách hợp lý.

2.2.5.2. **Đánh giá về hiệu quả của hoạt động truyền thông trực tuyến**

Hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp đã khẳng định vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

a) Hiệu quả của SEO

SEO đã mang lại hiệu quả đáng kể trong việc nâng cao thứ hạng website trên Google, giúp công ty tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các từ khóa phổ biến như “bất động sản Đà Nẵng”. Sự hiện diện của website trên các trang kết quả tìm kiếm hàng đầu đã góp phần tăng nhận diện thương hiệu.

Tuy nhiên, việc chưa khai thác các từ khóa dài và thiếu sử dụng công cụ phân

tích chuyên sâu như Ahrefs đã hạn chế khả năng tiếp cận các phân khúc khách hàng cụ thể hơn, khiến hiệu quả SEO chưa đạt được mức tối ưu, đặc biệt trong việc chuyển đổi từ truy cập thành khách hàng tiềm năng.

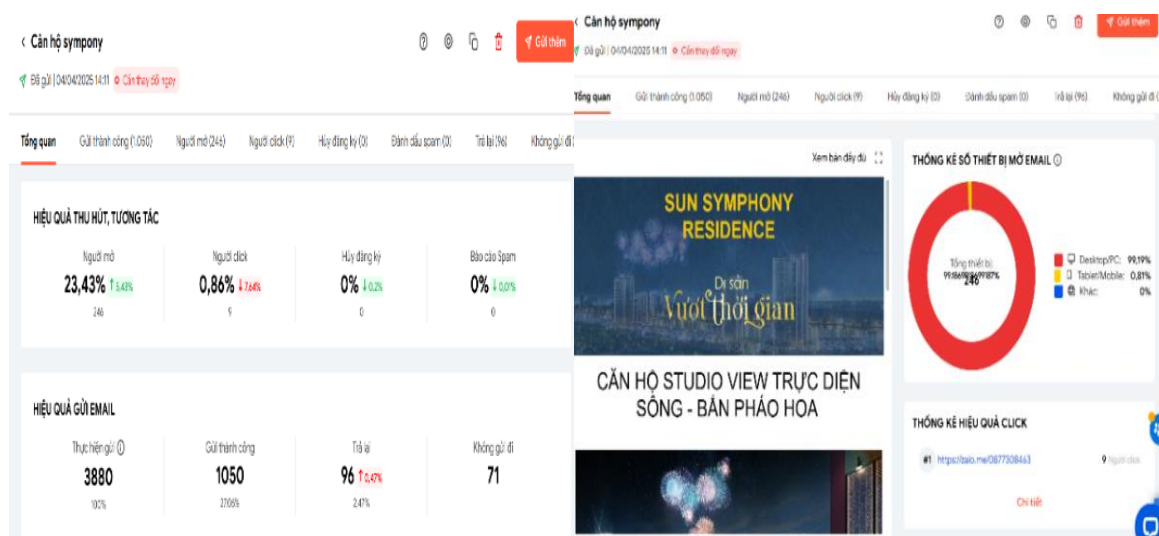
b) Hiệu quả của SEM

SEM, thông qua các chiến dịch Google Ads, đã hỗ trợ tăng lượng truy cập website trong các giai đoạn quan trọng, đặc biệt với các từ khóa cạnh tranh như “mua căn hộ Đà Nẵng”. Những nỗ lực này giúp công ty duy trì sự hiện diện trong không gian tìm kiếm trực tuyến.

Tuy nhiên, ngân sách hạn chế và việc thiếu phân tích dữ liệu về tỷ lệ chuyển đổi hoặc lợi tức đầu tư đã khiến các chiến dịch SEM chưa phát huy hết tiềm năng, với các định dạng như remarketing chưa được khai thác để tái tiếp cận khách hàng cũ, làm giảm hiệu quả tổng thể của kênh này.

c) Hiệu quả truyền thông trên Email Marketing

Hình 2. 11. Hiệu quả truyền thông trên Email công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp



(Nguồn: Phòng Marketing)

Chiến dịch email marketing đã được triển khai bởi Hưng Phát Corp có thể được đánh giá dựa trên dữ liệu thống kê. Chiến dịch đã gửi đi 1.050 email và đạt tỷ lệ gửi thành công 100%, cho thấy hệ thống gửi email hoạt động ổn định. Số người mở email là 246, chiếm 23,43%, nằm trong mức trung bình khá của ngành bất động sản, nhưng vẫn có thể cải thiện. Số người click vào liên kết chỉ đạt 9, tương ứng 0,86%, cho thấy nội dung email hoặc lời kêu gọi hành động chưa đủ hấp dẫn.

Điểm tích cực là không có trường hợp hủy đăng ký hay báo cáo spam, chứng tỏ

nội dung không gây khó chịu. Tuy nhiên, có 96 email bị trả lại, chiếm 2,47%, và 71 email không gửi được, cho thấy cần rà soát lại danh sách email. Ngoài ra, 99,19% người mở email sử dụng máy tính để bàn, chỉ 0,81% dùng thiết bị di động, do đó cần tối ưu hóa giao diện email cho cả hai nền tảng.

d) Hiệu quả trong hoạt động truyền thông trên mạng xã hội Facebook

Hình 2. 12. Hiệu quả trong hoạt động truyền thông trên mạng xã hội Facebook công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp



(Nguồn: Phòng Marketing)

Trước hết, thành tựu rõ ràng nhất là tổng số lượt xem đạt mức 22.000 – một con số khá ấn tượng trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số hiện nay. Điều này cho thấy công ty đã có ít nhất một hoạt động truyền thông hoặc nội dung đăng tải có sức hút lớn, thu hút sự quan tâm của đông đảo người xem. Đặc biệt, sự bùng nổ về lượt xem diễn ra vào khoảng giữa tháng 2 cho thấy thời điểm này đã diễn ra một sự kiện hoặc chiến dịch đáng chú ý, có thể là ra mắt sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi, hoặc một nội dung viral trên nền tảng mạng xã hội.

Cùng với đó, số người tiếp cận cũng đạt mức 9.300, tăng 310,8% so với giai đoạn trước đó. Mức tăng trưởng này không chỉ phản ánh hiệu quả lan tỏa của nội dung mà còn cho thấy nỗ lực của đội ngũ truyền thông trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng. Việc cả hai biểu đồ đều đạt đỉnh vào cùng một thời điểm là minh chứng cho tính hiệu quả và sự đồng bộ trong kế hoạch truyền thông ngắn hạn của công ty.

Biểu đồ thống kê lượt xem và số người tiếp cận của công ty Hưng Phát trong quý I cho thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của hoạt động truyền thông nếu được đầu tư đúng hướng.

Mặc dù có những thời điểm đạt được kết quả ấn tượng, song biểu đồ thống kê cũng phản ánh một số hạn chế cần được chú ý. Đáng lưu ý là sự thiếu ổn định trong lượng tương tác: ngoài giai đoạn cao điểm giữa tháng 2, các mốc thời gian còn lại đều có số lượt xem và tiếp cận ở mức thấp, thậm chí gần như không đáng kể. Điều này cho thấy chiến lược nội dung vẫn còn phụ thuộc quá nhiều vào các chiến dịch đơn lẻ mà

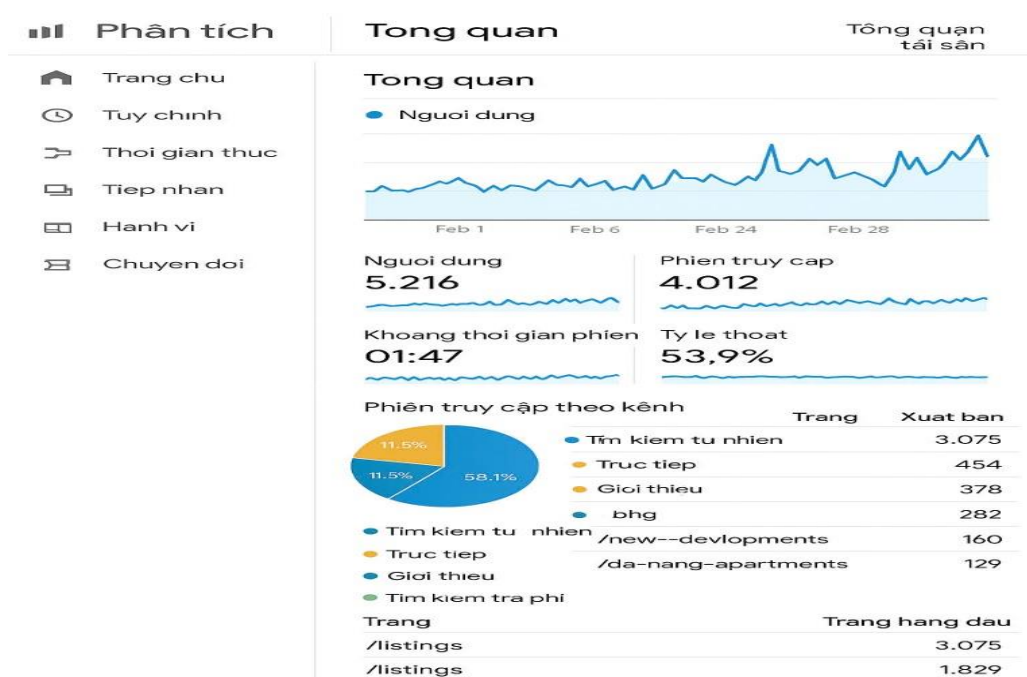
chưa có sự phân bổ đều và nhất quán.

Thêm vào đó, sự thiếu duy trì hiệu ứng truyền thông sau thời điểm bùng nổ cũng là một vấn đề đáng quan tâm. Dù có lượng tiếp cận tăng mạnh vào giữa tháng 2, nhưng lượng tương tác đã nhanh chóng giảm xuống trở lại chỉ sau vài ngày. Điều này cho thấy công ty vẫn chưa khai thác hiệu quả hiệu ứng lan truyền, cũng như chưa có biện pháp kịp thời để giữ chân người dùng và thúc đẩy sự quay lại.

e) Hiệu quả của truyền thông trên trang website

Trong tháng 2, website của Hưng Phát ghi nhận 5.216 lượt truy cập, trong đó có 4.012 người dùng mới, cho thấy sự tăng trưởng đều đặn về lượng người tiếp cận và hiệu quả của các hoạt động tiếp thị số. Lượng truy cập tăng mạnh vào cuối tháng 2 có thể liên quan đến các chiến dịch marketing mùa xuân hoặc ưu đãi sau Tết Nguyên đán, cho thấy công ty đã chọn thời điểm truyền thông phù hợp. Thời lượng trung bình cho mỗi phiên truy cập là 1 phút 47 giây, với tỷ lệ người dùng ở lại trang đạt 53,9%, cho thấy mức độ quan tâm tốt của khách hàng. Đặc biệt, truy cập từ Organic Search chiếm 58,1%, cho thấy chiến lược SEO của công ty đang hiệu quả, giúp tiết kiệm chi phí quảng cáo và tăng độ tin cậy.

Hình 2. 13. Hiệu quả của truyền thông trên trang website công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp



(Nguồn: phòng marketing)

Tuy nhiên, báo cáo cũng chỉ ra một số vấn đề cần cải thiện:

Tỷ lệ thoát cao: Tỷ lệ thoát lên tới 53,9%, cho thấy hơn một nửa người dùng rời

website sau khi chỉ xem một trang, có thể do bố cục nội dung chưa hợp lý hoặc tốc độ tải trang chưa tối ưu.

Phụ thuộc vào một nguồn truy cập: Mặc dù truy cập từ tìm kiếm tự nhiên cao, các kênh khác như trực tiếp và giới thiệu chỉ chiếm 11,5%, cho thấy chiến lược marketing đa kênh chưa được triển khai toàn diện.

Trang có lượng truy cập cao nhất là <https://www.dotproperty.com.vn/listings> với 3.075 lượt, trong khi các trang khác như <https://www.dotproperty.com.vn/new-developments> và trang <https://www.dotproperty.com.vn/da-nang-apartments> chỉ đạt lần lượt 160 và 129 lượt truy cập. Điều này cho thấy người dùng chủ yếu tập trung vào một vài trang nội dung, trong khi các trang còn lại chưa tạo được sức hút hoặc chưa được tối ưu đúng cách.

f) Đánh giá hiệu quả chung:

Truyền thông của Hưng Phát Corp có thể được đánh giá là đang trong quá trình phát triển, với nhiều nỗ lực trong việc xây dựng thương hiệu và tương tác với khách hàng. Tuy nhiên, công ty cũng cần phải liên tục theo dõi và điều chỉnh chiến lược để đáp ứng tốt hơn với nhu cầu của thị trường và khách hàng.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HƯNG PHÁT CORP

2.3.1. Những thành tựu của hoạt động truyền thông marketing online

Công ty Hưng Phát Corp là công ty non trẻ, nên trong quá trình hoạt động truyền thông Marketing Online chưa thực sự hiệu quả. Tuy nhiên trong quá trình triển khai hoạt động Marketing Online cũng đã đem lại những thành công trong việc định vị mình là một doanh nghiệp mới nhưng có sức ảnh hưởng lớn đến thị trường bất động sản, trở thành nhà phân phối đáng tin cậy của nhiều tập đoàn đầu tư lớn tại Việt Nam.

Công ty đã đạt được những kết quả tích cực trong việc xây dựng một hệ thống truyền thông trực tuyến đáng tin cậy, với website là kênh trung tâm thu hút lượng truy cập tự nhiên đáng kể nhờ chiến lược SEO cơ bản.

Các chiến dịch trên mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, đã tạo được sức hút thông qua nội dung hình ảnh và video chất lượng cao, với những bài đăng đạt lượng tương tác lớn, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu trong cộng đồng địa phương và xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp chuyên nghiệp.

YouTube được tận dụng để truyền tải các video giới thiệu dự án, không chỉ minh họa rõ nét về thiết kế và tiện ích mà còn củng cố niềm tin của khách hàng về cam kết chất lượng của công ty.

Các nỗ lực SEM, dù còn hạn chế, đã giúp tăng lượng truy cập website trong những giai đoạn quan trọng, hỗ trợ việc tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Ngân sách truyền thông, dù hạn chế, đã được phân bổ hợp lý để duy trì hoạt động ổn định, tạo nền tảng vững chắc cho sự hiện diện trực tuyến của công ty.

2.3.2. Hạn chế của hoạt động truyền thông marketing online

Chiến lược nội dung thiếu sự ổn định, dẫn đến lượng truy cập và tương tác giảm mạnh sau các giai đoạn cao điểm, cho thấy công ty chưa xây dựng được kế hoạch dài hạn để duy trì sự quan tâm của khách hàng.

Website, dù được đầu tư, vẫn chưa tối ưu về trải nghiệm người dùng, với tỷ lệ thoát cao phản ánh nội dung chưa đủ hấp dẫn và bố cục chưa hỗ trợ tốt việc tìm kiếm thông tin chuyên sâu. Sự phụ thuộc quá mức vào website và Facebook khiến công ty bỏ qua các kênh tiềm năng như Instagram, TikTok và mobile marketing, vốn có thể thu hút nhóm khách hàng trẻ đang ngày càng chiếm ưu thế tại Đà Nẵng.

Youtube có tần suất đăng tải video chưa đều đặn khiến kênh thiếu sức sống và khó giữ chân người xem lâu dài. Nội dung các video còn đơn điệu, chủ yếu tập trung vào giới thiệu dự án mà chưa có sự đa dạng như chia sẻ kiến thức thị trường, câu chuyện khách hàng hay hậu trường thi công. Bên cạnh đó, việc tối ưu hóa kỹ thuật trên YouTube như tiêu đề, mô tả, hình đại diện và từ khóa SEO chưa được chú trọng, khiến kênh khó tiếp cận người dùng mới. Hơn nữa, lượt tương tác như lượt thích, bình luận và chia sẻ vẫn còn thấp, cho thấy sự kết nối với cộng đồng chưa thực sự hiệu quả.

Email marketing chưa phát huy hiệu quả do thiếu cá nhân hóa và tần suất triển khai không đều, làm giảm khả năng duy trì mối quan hệ với khách hàng.

SEM bị hạn chế bởi ngân sách nhỏ và thiếu phân tích dữ liệu, khiến chiến dịch chưa đạt được hiệu quả tối ưu.

Đặc biệt, phương pháp phân bổ ngân sách thay vì phân tích hiệu quả kênh đã dẫn đến việc phân bổ nguồn lực không đồng đều, bỏ lỡ cơ hội đầu tư vào các kênh mới và tiềm năng, từ đó hạn chế khả năng cạnh tranh của công ty trong bối cảnh thị trường ngày càng khốc liệt.

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HUNG PHÁT CORP.

3.1. CƠ SỞ ĐƯA RA GIẢI PHÁP.

3.1.1. Mục tiêu của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp

Công ty Hưng Phát Corp đặt ra mục tiêu phát triển rõ ràng và toàn diện cho giai đoạn 2025-2028, nhằm khẳng định vị thế là đơn vị kinh doanh bất động sản hàng đầu khu vực. Trong giai đoạn này, công ty hướng đến mở rộng thị trường không chỉ trong nước mà còn vươn ra các thị trường quốc tế tiềm năng. Bên cạnh đó, việc đa dạng hóa sản phẩm bất động sản với nhiều phân khúc như nhà ở, văn phòng và thương mại sẽ giúp công ty đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng.

Một trong những ưu tiên hàng đầu của Hưng Phát Corp là nâng cao chất lượng dịch vụ. Công ty chú trọng cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua việc phát triển các giải pháp hỗ trợ khách hàng toàn diện từ tư vấn đến chăm sóc sau bán hàng. Đồng thời, công ty dành nguồn lực lớn cho việc đào tạo và nâng cao kỹ năng cho đội ngũ nhân viên, nhằm đảm bảo phục vụ khách hàng chu đáo và chuyên nghiệp hơn.

Ứng dụng công nghệ cũng là một điểm nhấn quan trọng trong chiến lược phát triển của Hưng Phát Corp. Công ty cam kết đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số trong quản lý dự án, marketing và bán hàng để nâng cao hiệu quả hoạt động. Việc sử dụng dữ liệu lớn sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về thị hiếu và nhu cầu của khách hàng, từ đó tối ưu hóa các chiến dịch truyền thông và phát triển sản phẩm phù hợp.

Về mặt phát triển bền vững, công ty tích cực áp dụng các tiêu chuẩn xây dựng xanh và bảo vệ môi trường trong từng dự án bất động sản. Không những thế, Hưng Phát Corp còn chú trọng thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín và thân thiện với cộng đồng.

Bên cạnh đó, công ty ngày càng tăng cường hình ảnh thương hiệu qua các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ, cùng sự hiện diện trực tuyến được tối ưu hóa trên các nền tảng mạng xã hội và website. Các hoạt động này không chỉ thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng mà còn giúp tăng cường sự gắn kết với khách hàng hiện tại.

Cuối cùng, Hưng Phát Corp đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu ổn định, khai thác tối đa những cơ hội đầu tư mới để mở rộng quy mô hoạt động và gia tăng lợi nhuận. Tất cả những mục tiêu này đều hướng tới việc tạo ra giá trị lâu dài, bền vững cho khách

hàng và cộng đồng, đồng thời góp phần nâng cao uy tín và vị thế của công ty trên thị trường bất động sản trong và ngoài nước trong giai đoạn 2025-2028.

3.1.2. Mục tiêu truyền thông của công ty trong thời gian tới

Trong giai đoạn 2025-2028, Hưng Phát Corp đã xác định rõ ràng các mục tiêu truyền thông nhằm nâng cao vị thế và khẳng định thương hiệu trong ngành bất động sản. Một trong những mục tiêu hàng đầu là tăng cường nhận thức về thương hiệu. Công ty sẽ triển khai các chiến dịch truyền thông đa dạng trên nhiều nền tảng, từ mạng xã hội đến các kênh truyền thông truyền thống, nhằm giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình đến với đông đảo khách hàng và cộng đồng.

Bên cạnh đó, Hưng Phát Corp cũng đặt mục tiêu xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín. Để đạt được điều này, công ty sẽ tạo ra nội dung chất lượng cao, bao gồm các bài viết, video và infographics, nhằm truyền tải giá trị cốt lõi và cam kết của mình đối với khách hàng. Việc khẳng định Hưng Phát Corp là một trong những thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực bất động sản sẽ giúp công ty thu hút sự chú ý và lòng tin từ khách hàng.

Một mục tiêu quan trọng khác là tăng cường tương tác với khách hàng. Hưng Phát Corp mong muốn xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với khách hàng thông qua việc lắng nghe và phản hồi ý kiến của họ. Công ty sẽ sử dụng các kênh truyền thông xã hội để khuyến khích khách hàng để lại phản hồi, câu hỏi và ý kiến, đồng thời tổ chức các sự kiện trực tiếp hoặc trực tuyến để tạo cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng.

Hưng Phát Corp cũng sẽ chú trọng đến việc quảng bá các sản phẩm và dịch vụ mới. Công ty sẽ triển khai các chiến dịch quảng cáo trực tuyến và offline, kết hợp với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút sự chú ý của khách hàng và giới thiệu những sản phẩm mới nhất của mình.

Để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, Hưng Phát Corp sẽ thực hiện các khảo sát để thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng. Dựa trên những phản hồi này, công ty sẽ điều chỉnh chiến lược truyền thông cũng như dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Cuối cùng, Hưng Phát Corp cũng đặt mục tiêu thúc đẩy trách nhiệm xã hội. Công ty sẽ tạo dựng hình ảnh thương hiệu tích cực thông qua các hoạt động cộng đồng, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Những nỗ lực này sẽ được truyền thông rộng rãi để nâng cao nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của công ty.

Tóm lại, các mục tiêu truyền thông của Hưng Phát Corp trong giai đoạn 2025-

2028 không chỉ tập trung vào việc nâng cao nhận thức về thương hiệu mà còn chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, quảng bá sản phẩm mới và thực hiện trách nhiệm xã hội. Những mục tiêu này sẽ giúp công ty khẳng định vị thế của mình trong ngành bất động sản và tạo ra giá trị lâu dài cho khách hàng và cộng đồng.

3.2. CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

Dựa trên các cơ sở đã phân tích, Hưng Phát Corp cần triển khai các giải pháp cụ thể cho từng công cụ truyền thông trực tuyến và phương pháp quản lý ngân sách, nhằm khắc phục những hạn chế, phát huy thành tựu và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường bất động sản Đà Nẵng.

3.2.1. Giải pháp cho website

Website là kênh trung tâm trong chiến lược truyền thông trực tuyến, nhưng hiện tại, website của Hưng Phát Corp có tỷ lệ thoát cao và thời gian tương tác thấp. Để khắc phục, công ty cần tập trung vào cải thiện trải nghiệm người dùng (UX)

- **Tích hợp công nghệ tương tác:**

Chatbot AI: Triển khai chatbot tự động để trả lời các câu hỏi phổ biến về giá cả, vị trí dự án, hoặc chính sách thanh toán. Chatbot cần có khả năng chuyển hướng đến nhân viên tư vấn khi gặp câu hỏi phức tạp, đảm bảo khách hàng luôn được hỗ trợ kịp thời.

Công cụ tìm kiếm nâng cao: Thêm bộ lọc tìm kiếm theo vị trí (ven biển, trung tâm), diện tích, ngân sách, và loại hình bất động sản. Ví dụ, khách hàng có thể nhập ngân sách 2 tỷ đồng để tìm căn hộ phù hợp tại Đà Nẵng.

- **Nâng cấp nội dung hình ảnh:**

Bổ sung hình ảnh thực tế thay vì chỉ sử dụng ảnh thiết kế 3D. Các góc chụp nội thất, tiện ích (hồ bơi tầng thượng, công viên), và không gian sống thực tế sẽ tạo cảm giác chân thực. Tích hợp video 360 độ để khách hàng “tham quan” dự án từ xa, đặc biệt hữu ích với khách hàng quốc tế hoặc ở xa Đà Nẵng. Sản xuất video ngắn (1-2 phút) giới thiệu phong cách sống tại các khu căn hộ, ví dụ cảnh gia đình tận hưởng tiện ích hoặc cư dân chia sẻ trải nghiệm.

- **Tăng tần suất cập nhật nội dung:**

Đăng bài blog hàng tuần về các chủ đề như xu hướng bất động sản Đà Nẵng (“Tại sao nên đầu tư vào căn hộ ven biển năm 2025?”), mẹo chọn căn hộ, hoặc câu chuyện

thành công của khách hàng (“Hành trình sở hữu căn hộ mơ ước tại Hưng Phát”). Tạo chuyên mục “Tin tức dự án” để cập nhật tiến độ xây dựng, hình ảnh thực tế, và thông báo các sự kiện như lễ mở bán.

- **Tối ưu kỹ thuật:**

Giảm thời gian tải trang bằng cách nén hình ảnh và sử dụng CDN (Content Delivery Network). Đảm bảo website tương thích với thiết bị di động, với giao diện responsive, nút bấm dễ thao tác, và tốc độ tải nhanh.

Những cải tiến này không chỉ giảm tỷ lệ thoát mà còn tăng thời gian khách hàng ở lại website, định vị website như một nguồn thông tin đáng tin cậy và thúc đẩy chuyển đổi.

3.2.2. Giải pháp cho công cụ tìm kiếm SEO

Về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), công ty cần mở rộng nghiên cứu từ khóa để khai thác các từ khóa dài như “căn hộ giá rẻ ven biển Đà Nẵng” hoặc “đầu tư đất nền Đà Nẵng 2025”, nhằm tiếp cận các phân khúc khách hàng cụ thể như người mua nhà lần đầu hoặc nhà đầu tư nhỏ lẻ.

Việc sử dụng các công cụ phân tích chuyên sâu như Ahrefs hoặc SEMrush sẽ giúp công ty nắm bắt xu hướng tìm kiếm và tối ưu hóa nội dung bài viết một cách tự nhiên, đảm bảo từ khóa được chèn hợp lý để cải thiện trải nghiệm đọc.

Công ty cũng cần xây dựng hệ thống liên kết nội bộ chặt chẽ, kết nối các trang dự án với bài viết blog liên quan, nhằm tăng thời gian khách hàng ở lại website và cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm.

3.2.3. Giải pháp trên công cụ tìm kiếm SEM

Marketing trên công cụ tìm kiếm (SEM) cần được tăng cường, đặc biệt trong các giai đoạn nhu cầu cao.

Công ty nên tăng ngân sách cho Google Ads và đa dạng hóa định dạng quảng cáo, sử dụng remarketing để tiếp cận lại khách hàng đã truy cập website. Phân tích dữ liệu chiến dịch sẽ giúp tối ưu hóa từ khóa và nội dung quảng cáo.

Sử dụng Google Ads Editor và Google Analytics để theo dõi hiệu quả chiến dịch, điều chỉnh từ khóa, nội dung quảng cáo, và ngân sách. Tập trung vào từ khóa có tỷ lệ chuyển đổi cao, như “mua căn hộ Đà Nẵng giá rẻ” thay vì từ khóa chung như “bất động sản Đà Nẵng”.

Ngoài Google Ads, thử nghiệm quảng cáo trên các nền tảng tìm kiếm nội địa như

Cốc Cốc cũng là một lựa chọn hợp lý.

3.2.4. Mạng xã hội

Mạng xã hội, với thành tựu nổi bật trên Facebook, cần được phát triển theo hướng ổn định và đa dạng hơn. Công ty nên xây dựng lịch đăng bài đều đặn, chẳng hạn ba bài mỗi tuần, kết hợp giữa nội dung giới thiệu dự án, chia sẻ ưu đãi và thông tin thị trường bất động sản. Mỗi bài đăng cần kèm theo lời kêu gọi hành động rõ ràng, như “Liên hệ ngay để nhận tư vấn miễn phí” hoặc “Đăng ký xem nhà mẫu hôm nay”, để thúc đẩy khách hàng chuyển đổi từ tương tác sang hành động mua sắm.

Zalo cần được tận dụng bằng cách xây dựng một nhóm cộng đồng khách hàng, nơi công ty có thể chia sẻ cập nhật tiến độ dự án, trả lời câu hỏi trực tiếp và tổ chức các sự kiện trực tuyến như livestream giới thiệu dự án.

Để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ từ 25 đến 35 tuổi, công ty nên mở rộng sang Instagram và TikTok, tập trung vào nội dung video ngắn giới thiệu các tiện ích của dự án hoặc chia sẻ phong cách sống tại các khu căn hộ. Những nội dung này không chỉ tăng tính hấp dẫn mà còn giúp công ty khắc phục hạn chế về sự phụ thuộc quá mức vào Facebook và xây dựng một cộng đồng trực tuyến đa dạng hơn.

3.2.5. Email marketing

Email marketing cần được cải thiện đáng kể để khắc phục tình trạng tỷ lệ mở và nhấp chuột thấp. Công ty nên áp dụng cá nhân hóa nội dung, chẳng hạn sử dụng tên khách hàng trong tiêu đề email và đề xuất dự án phù hợp dựa trên lịch sử tương tác của họ, như căn hộ ven biển cho những người từng xem các dự án tương tự.

Sử dụng các công cụ như Mailchimp sẽ giúp công ty thiết kế email chuyên nghiệp hơn, với bố cục rõ ràng, hình ảnh dự án nổi bật và nút kêu gọi hành động được đặt ở vị trí dễ thấy.

Tần suất gửi email cần được duy trì ổn định, chẳng hạn một email mỗi hai tuần, kết hợp giữa thông báo ưu đãi, cập nhật dự án và chia sẻ thông tin hữu ích như mẹo chọn căn hộ hoặc xu hướng bất động sản. Việc phân tích dữ liệu như tỷ lệ mở và nhấp chuột sẽ hỗ trợ công ty điều chỉnh nội dung và thời điểm gửi, từ đó tăng hiệu quả của email marketing trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ và tiềm năng.

3.2.6. Mobile marketing

Mobile marketing, hiện là kênh yếu nhất, cần được đầu tư mạnh mẽ để tận dụng tỷ lệ sử dụng smartphone cao tại Đà Nẵng. Công ty nên phát triển một ứng dụng di động

đơn giản, cho phép khách hàng xem thông tin dự án, nhận thông báo đẩy về ưu đãi và đặt lịch tư vấn trực tuyến, từ đó tạo ra một kênh tương tác tiện lợi. Website cần được tối ưu hóa hơn nữa cho thiết bị di động, tập trung vào việc cải thiện tốc độ tải trang và tích hợp các tính năng như bản đồ tương tác để hiển thị vị trí dự án.

Công ty cũng nên triển khai các chiến dịch quảng cáo trong ứng dụng, chẳng hạn trên các nền tảng phổ biến như MoMo hoặc Shopee, để tiếp cận khách hàng trẻ với chi phí hợp lý. Việc sử dụng mã QR trong các tài liệu offline, như tờ rơi tại sự kiện bất động sản, sẽ giúp dẫn khách hàng trực tiếp đến website hoặc biểu mẫu đăng ký, tăng sự kết nối giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Những giải pháp này sẽ giúp công ty khắc phục hạn chế về sự kém phát triển của mobile marketing và tận dụng tiềm năng của thị trường di động.

3.2.7. Ngân sách

Công ty nên đặt mục tiêu rõ ràng cho từng kênh, chẳng hạn tăng 20% lượng truy cập website, đạt 5.000 tương tác hàng tháng trên Facebook hoặc thu hút 500 lượt đăng ký qua email marketing.

Việc sử dụng các công cụ phân tích như Google Analytics và Facebook Insights sẽ giúp công ty đánh giá hiệu quả từng kênh, từ đó điều chỉnh ngân sách linh hoạt theo mùa hoặc giai đoạn nhu cầu cao, chẳng hạn tăng đầu tư cho SEM vào quý cuối năm.

Công ty cũng nên dành khoảng 10-15% ngân sách để thử nghiệm các kênh mới như Instagram, TikTok và mobile marketing, nhằm đánh giá tiềm năng trước khi mở rộng đầu tư.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Kotler, P. (n.d.). *Quản trị Marketing*.
- 2) Ghosh, S., & Bloomberg, T. (n.d.). Định nghĩa marketing online. Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA).
- 3) Lewis. (2005). Định nghĩa marketing online.
- 4) Tạp chí Marketing Online. (2011). Định nghĩa marketing online.
- 5) Nguyễn Đình Thành. (2018). Marketing trực tuyến trong thời đại số. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- 6) Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics*.
- 7) Giáo trình Quản Trị Marketing, Đại học Kinh tế Đà Nẵng
- 8) Th.S Đỗ Thị Thủy, *Giáo trình Quản Trị Marketing*, Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- 9) Phòng Tài chính Kế toán, Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp. (2022-2024). Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2024.
- 10) Phòng Marketing, Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp. (2022-2024).