

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU
TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN TẠI LONG PHI
GROUP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ DUYÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030052

KHOÁ HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, 20 tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN TẠI
LONG PHI GROUP**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Duyên

Mã số sinh viên: 2154030052

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, 20 tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày .20..tháng.05..năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2023 – 2024

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Duyên
- Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khoá học: 2021 – 2025

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

“THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN TẠI LONG PHI GROUP”

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

Kết quả hoạt động kinh doanh, bảng cân đối kế toán, nguồn nhân lực, bảng cơ sở vật chất, số liệu chi phí Marketing và số liệu của khách hàng của “ CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP”

4. Các bảng biểu

- Các bảng biểu về máy móc thiết bị
- Bảng số lượng của lực lượng lao động
- Bảng cân đối kế toán và bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm 2022 đến năm 2024.

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.s Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài:

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường năng động và cạnh tranh khốc liệt, marketing không chỉ là một công cụ, mà đã trở thành huyết mạch của mọi doanh nghiệp và luôn mở ra những cơ hội kinh doanh mới. Để giành lấy thị phần và khẳng định vị thế trong cuộc đua khốc liệt này, các công ty không thể đứng yên mà phải liên tục đổi mới, sáng tạo và thích ứng. Và hoạt động marketing cũng là đóng vai trò như một cầu nối, giúp doanh nghiệp tiếp cận và chinh phục khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Theo số liệu WE ARE SOCIAL nghiên cứu, xu hướng và hành vi người dùng internet tại Việt Nam đang chứng kiến sự gia tăng đáng kể. 78,44 triệu người dùng Internet, với tỷ lệ sử dụng Internet ở mức 79,1%. Điều này cho thấy Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người dân Việt Nam, nguyên nhân phần lớn là nhờ vào sự phổ biến của các thiết bị thông minh và cải thiện trong cơ sở hạ tầng mạng. Thời gian trung bình mà người dùng dành để sử dụng Internet là 6 giờ 18 phút, xem TV là 2 giờ 21 phút và truy cập mạng xã hội là 2 giờ 25 phút. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của Internet và mạng xã hội trong cuộc sống hàng ngày của người dân Việt Nam. Với những dữ liệu trên thì các doanh nghiệp cũng có thấy tầm quan trọng của Marketing online. Và tầm quan trọng của Marketing Online mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng trên toàn cầu và cho phép nhắm mục tiêu chính xác dựa trên nhân khẩu học và hành vi. Và các doanh nghiệp có thể nhận phản hồi khách hàng một cách nhanh nhất, từ đó khắc phục được những thiếu sót của mình. Đặc biệt, So với phương pháp truyền thống, marketing online thường tiết kiệm chi phí hơn, đồng thời cho phép tương tác hai chiều và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Ngoài ra, marketing online còn giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số bán hàng và mang lại tính linh hoạt cao trong việc điều chỉnh chiến lược.

Công ty cổ phần đầu tư và phát triển bất động sản Long Phi Group là công ty hoạt động trong lĩnh vực bất động sản uy tín tại thị trường Đà Nẵng và hoạt động kinh doanh chủ yếu là môi giới bất động sản và đang hoạt động về mua, bán, cho thuê căn hộ, biệt thự, khu đô thị. Cùng với giá trị tài sản lớn nhưng lượng khách hàng khá hạn hẹp và những đối tượng này cần có cách tiếp cận đặc biệt đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến

lược tiếp cận rõ ràng và hiệu quả. Và hoạt động marketing phù hợp để có thể thu hút được đối tượng khách hàng tiềm năng và cũng như việc đảm bảo uy tín, doanh thu và lợi nhuận cho công ty.

Chính vì thế mà việc nghiên cứu và đánh giá các hoạt động kênh marketing online thông qua mạng xã hội vô cùng cần thiết. Xuất phát từ tình hình trên kết hợp với quá trình nghiên cứu thực tiễn trong thời gian thực tập tại công ty Long Phi Group, tôi quyết định nghiên cứu đề tài: **“THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN TẠI LONG PHI GROUP”**

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Mục tiêu chung:

Đánh giá thực trạng áp dụng Marketing Online tại công ty Long Phi Group trên thị trường Thành Phố Đà Nẵng như thế nào từ đó đề xuất ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing tại Long Phi

- Mục tiêu cụ thể:
 - Hệ thống cơ sở lý luận hoạt động marketing online bất động sản
 - Nghiên cứu việc ứng dụng các công cụ marketing online để thu hút khách hàng tiềm năng tại các khu vực khác nhau
 - Đề ra định hướng phát triển marketing online, nhằm hoàn thiện hoạt động hiệu quả cho công ty

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: Các hoạt động truyền thông Marketing online của công ty Long Phi Group tại Đà Nẵng

- ❖ Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: Tại công ty Long Phi Group, chi nhánh 14 Chu Văn An - Bình Hiên - Hải Châu - Thành Phố Đà Nẵng
- Phạm vi thời gian: Số liệu thu nhập năm 2022, 2023, 2024

4. Phương pháp nghiên cứu:

❖ pháp thu thập và xử lý số liệu:

- Dựa trên nguồn thu thập dữ liệu như thư viện ở trường, slide bài giảng và các giáo trình để làm cơ sở lý luận cho việc phân tích hoạt động kinh doanh
- Các thông tin, số liệu của công ty được lấy từ phòng hành chính - kế toán của công ty thông qua quá trình thực tập
- Tài liệu khoá luận của sinh viên khoá trước và các văn bản, tài liệu từ sách báo, mạng internet
- Phương pháp lý thuyết: Tìm kiếm, tổng hợp những lý thuyết về marketing ứng dụng với công ty từ nhiều nguồn khác nhau như sách báo, giáo trình, internet.

5. Nội dung nghiên cứu:

Với mục đích và đối tượng, phạm vi phương pháp nghiên cứu đã được xác định khóa luận này dự kiến được thiết kế thành 3 chương đi từ lý thuyết đến thực tiễn cụ thể như sau:

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VẤN ĐỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CỦA MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM CẢI THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám Hiệu nhà trường, quý thầy cô khoa Kinh Tế - Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện cho em được học tập, nghiên cứu và thực hiện khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến cô Nguyễn Thị Thu Hà, người đã tận tình hướng dẫn, định hướng và giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận.

Bên cạnh đó, em cũng xin cảm ơn Giám Đốc Công Ty Long Phi Group và toàn thể anh chị nhân viên trong công ty đã giúp em có cơ hội tiếp xúc thực tiễn, học hỏi thêm kiến thức và kinh nghiệm thực tế, đồng thời hỗ trợ em trong suốt quá trình thực tập tại công ty.

Và em nhận thức được rằng bài khóa luận này còn nhiều thiếu sót do thời gian thực tập còn hạn chế và sự thiếu hụt kiến thức cũng như kinh nghiệm thực tế của bản thân. Do đó, em mong muốn tiếp thu ý kiến đóng góp quý báu của quý thầy cô để hoàn thiện bài hoàn chỉnh, khắc phục những thiếu sót về kiến thức và tích lũy kinh nghiệm cho công việc thực tế trong tương lai.

Cuối cùng, em xin chúc các Thầy Cô luôn thật nhiều sức khỏe và đạt được nhiều thành công trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Duyên

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng	7
Hình 2.2: Logo công ty	21
Hình 2.3: Giao diện Facebook Long Phi Group	44
Hình 2.4: Giao diện facebook Long Phi Realty	45
Hình 2.5: Bài viết về chương trình thi đua	46
Hình 2.6: Bài viết về thời sự	46
Hình 2.7: Bài viết về bán hoặc thuê Villa Đà Nẵng	47
Hình 2.8: Bài viết về Villa Dream House	48
Hình 2.9: Số liệu khách hàng Fanpage Long Phi Group	49
Hình 2.10: Số liệu khách hàng Fanpage Long Phi Realty	50
Hình 2.11: Giao diện Tiktok Long Phi Group	52
Hình 2.12: Giao diện Tiktok Long Phi Realty	53
Hình 2.13: Bài đăng Tiktok Long Phi Group	54
Hình 2.14: Bài đăng Tiktok Long Phi Realty	55
Hình 2.15: Số liệu khách hàng Tiktok Long Group	56
Hình 2.16: Số liệu khách hàng Tiktok Long Phi Realty	58

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: máy móc thiết bị tầng 1 Công Ty Long Phi Group	33
Bảng 2.2: nguồn nhân lực năm 2022 - năm 2024.....	34
Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của Long Phi Group năm 2022 – 2024	36
Bảng 2.4: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024	38
Bảng 2.5: chi phí chạy quảng cáo Long Phi 2024.....	59

MỤC LỤC	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VẤN ĐỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE	1
1.1. Tổng quan về Marketing online	1
1.1.1. Khái niệm Marketing online	1
1.1.2. Vai trò Marketing online trong kinh doanh	2
1.1.3. Lợi ích của Marketing Online.....	3
1.1.4. Ưu điểm và nhược điểm Marketing online	4
1.2. Tiến trình truyền thông hiệu quả	6
1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....	6
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	6
1.2.3. Thiết kế thông điệp.....	9
1.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông.....	11
1.2.5. Xây dựng ngân sách và chia ngân sách cổ động	13
1.2.6. Đo lường báo cáo	15
1.3. Các công cụ marketing online	15
1.3.1. Website marketing	15
1.3.2. Quảng cáo trên mạng xã hội (Social media marketing-SMM).....	16
1.3.3. Search Engine Marketing (SEM)	17
1.3.4. Email marketing	18
1.3.5. Blog cá nhân (Blog Marketing)	19
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả Marketing online	19
1.4.1. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	19
1.4.2 Yếu tố bên trong doanh nghiệp.....	20
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CỦA MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP.....	21
2.1. Tổng quan về công ty cổ phần và đầu tư bất động sản Long Phi.....	21
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	21
2.1.2. Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh.....	22
2.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh, giá trị cốt lõi	23
2.1.4 Cơ cấu tổ chức	23
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	24

2.2.1. Môi trường vi mô	24
2.2.2. Môi trường vĩ mô	28
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	32
2.3.1. Cơ sở vật chất	32
2.3.2. Nguồn nhân lực	33
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	35
2.4. Thực trạng Marketing Online tại Công Ty Long Phi Group	41
2.4.1. Mục tiêu truyền thông.....	41
2.4.2. Công chúng mục tiêu Marketing Online ở công ty	42
2.4.3. Thông điệp truyền tải	42
2.4.4. Các công cụ Marketing Online tại công ty.....	43
2.4.5. Ngân sách hoạt động Marketing online.....	59
2.4.6. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động marketing online	60
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM CẢI THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP.....	62
3.1. Cơ sở hình thành giải pháp	62
3.1.1. Mục tiêu phương hướng phát triển công ty.....	62
3.2. Một số giải pháp cải thiện hiệu quả hoạt động truyền thông marketing online tại công ty cổ phần đầu tư và phát triển Long Phi Group	63
3.2.1. Giải pháp về ngân sách truyền thông.....	63
3.2.2. Giải pháp về chất lượng nội dung truyền thông	63
3.2.3. Giải pháp về công cụ chatbot.....	64
3.2.4. Giải pháp về hoạt động đăng bài trên fanpage	66
3.3. Một số kiến nghị.....	67

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VẤN ĐỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE

1.1. Tổng quan về Marketing online

1.1.1. Khái niệm Marketing online

Trước khi tìm hiểu về marketing online, thì chúng ta nên làm rõ và hiểu được bản chất của marketing là gì?

Nếu trước đây người ta cho rằng marketing là làm sao quảng cáo tốt để bán được hàng thì ngày nay điều mà các nhà làm marketing quan tâm là làm thế nào để hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ nhu cầu của họ, từ đó phát triển những sản phẩm mang lại cho khách hàng những giá trị vượt trội với mức giá hợp lý, phân phối và cổ động một cách hiệu quả, thì việc bán những sản phẩm đó không có vấn đề gì khó khăn. Do vậy, rõ ràng là bán hàng và quảng cáo chỉ là một phần của phối thức marketing rộng lớn, một tập hợp các công cụ phối hợp với nhau nhằm ảnh hưởng thị trường

Vì vậy marketing được hiểu là *“một tiến trình xã hội và quản lý theo đó các cá nhân và các nhóm có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”*

Vậy Marketing online là gì?

Theo Philip Kotler - người đặt nền móng cho ngành Marketing thì *”Marketing online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và Internet “*

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

Và theo Vinuniversity cho biết *“Marketing Online, hay còn gọi là Tiếp thị trực tuyến (Digital Marketing), là hình thức tiếp thị sử dụng Internet và các nền tảng kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng mục tiêu”*

Như vậy, có thể khái quát chung lại thì *“Marketing online là ứng dụng phương tiện điện tử bao gồm internet và các công cụ có thể có từ quá trình phát triển công nghệ*

thông tin mang lại để thay cho các hình thức thông thường nhằm tiến hành các quá trình marketing”

1.1.2. Vai trò Marketing online trong kinh doanh

Sự gia tăng số lượng người dùng Internet và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển mạnh mẽ của marketing online.

a. Đối với doanh nghiệp:

- Ứng dụng Marketing online trong hoạt động marketing sẽ giúp doanh nghiệp có được thông tin thị trường và đối tác một cách nhanh chóng với chi phí thấp để xây dựng chiến lược marketing tối ưu, khai thác được cơ hội của thị trường trong nước, khu vực và thế giới.

- Marketing online giúp cho quá trình trao đổi thông tin giữa người mua và người bán diễn ra dễ dàng hơn. Làm cho khách hàng hướng đến sản phẩm của mình là mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp. Trong quá trình này, khách hàng có được thông tin của doanh nghiệp và sản phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có nhiều thông tin để tiếp cận khách hàng mục tiêu tốt hơn

- Marketing online giúp doanh nghiệp giảm được chi phí. Thông qua internet, doanh nghiệp có thể bán hàng và giao dịch với nhiều khách hàng. Doanh nghiệp cũng có thể cập nhật các thông tin sản phẩm thường xuyên và không bị giới hạn như khi sử dụng catalog in sẵn truyền thống. Ngoài ra, việc giao dịch nhanh chóng, sớm nắm bắt được nhu cầu của khách hàng còn giúp cắt giảm chi phí lưu kho, kịp thời thay đổi theo nhu cầu của thị trường

- Marketing online đã loại bỏ trở ngại về mặt không gian và thời gian nên doanh nghiệp có thể thiết lập các mối quan hệ với đối tác dễ dàng hơn. Thông qua internet, doanh nghiệp có thể giao dịch một cách trực tiếp và liên tục với nhau như không hề có khoảng cách về địa lý và thời gian nữa. Nhờ đó, việc hợp tác và trao đổi được tiến hành nhanh chóng, dễ dàng. Doanh nghiệp cũng có thể giới thiệu hình ảnh của mình ra các thị trường nước ngoài mà không phải bỏ ra nhiều chi phí

b. Đối với khách hàng

- Marketing online giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và các phương tiện truyền thông số. Các thông tin về giá cả, tính năng, ưu đãi, đánh

giá từ khách hàng khác đều có sẵn, giúp người tiêu dùng có đủ cơ sở để so sánh và đưa ra quyết định mua sắm chính xác hơn

- Sự phát triển của marketing online góp phần thay đổi thói quen tiêu dùng khi người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm, đặt mua sản phẩm mà không cần đến trực tiếp cửa hàng. Việc áp dụng các công nghệ thanh toán trực tuyến và dịch vụ giao hàng tận nơi giúp quá trình mua sắm trở nên thuận tiện hơn, giảm thiểu thời gian và công sức. Ngoài ra, các nền tảng marketing số cũng giúp người tiêu dùng dễ dàng so sánh sản phẩm giữa nhiều thương hiệu khác nhau, từ đó lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính.

1.1.3. Lợi ích của Marketing Online

- *Tiếp cận khách hàng rộng rãi và toàn cầu*

Marketing online mở ra cánh cửa mới cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận thị trường quốc tế. Với sự phát triển của internet, doanh nghiệp không còn bị giới hạn bởi vị trí địa lý, mà có thể dễ dàng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách hàng trên toàn thế giới. Điều này đặc biệt có lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, những doanh nghiệp thường gặp khó khăn trong việc gia nhập thị trường nước ngoài

Marketing online giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm hiệu quả qua các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội và thương mại điện tử. Ngoài ra, nó còn cho phép thu thập nhanh chóng phản hồi từ khách hàng quốc tế, từ đó điều chỉnh và cải thiện sản phẩm để phù hợp với nhu cầu thị trường

- *Chi phí thấp và hiệu quả*

Một trong những lý do chính khiến nhiều doanh nghiệp lựa chọn marketing online là chi phí thấp hơn so với marketing truyền thống. Các hình thức quảng cáo trực tuyến như quảng cáo trên mạng xã hội, Google Ads hay email marketing thường yêu cầu ngân sách ít hơn nhiều so với quảng cáo trên truyền hình hay báo chí. Điều này vô cùng quan trọng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khi mà họ cần kiểm soát chi phí để duy trì hoạt động kinh doanh

Marketing online còn giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn. Nhờ vào khả năng phân tích dữ liệu, doanh nghiệp có thể xác định được đối tượng khách hàng tiềm năng và tối ưu hóa nội dung quảng cáo

- *Nhắm đúng khách hàng mục tiêu*

Marketing online giúp thu thập được thông tin của người dùng mạng xã hội. Doanh nghiệp có thể tạo ra các cuộc thăm dò, khảo sát ý kiến của người dùng. Hơn nữa, các công cụ Marketing online cũng có tính năng theo dõi sở thích, thói quen của khách hàng có thể dễ dàng theo dõi khách hàng đã xem thông tin gì và lưu lại ở mục nào lâu nhất trong website về sản phẩm. Từ đó nắm được thông tin, phân khúc khách hàng và tác động đúng với sở thích, nhu cầu của họ

- *Nhận được phản hồi của khách hàng để cải tiến dịch vụ*

Khách hàng sau khi xem các quảng cáo của doanh nghiệp có thể bình luận, nhấn tin để tìm hiểu thêm về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ quan tâm. Nếu gặp phải sự bất tiện hoặc không hài lòng trong quá trình tư vấn, họ sẽ hình thành ấn tượng tiêu cực về thương hiệu. Những phản hồi chân thực từ khách hàng không chỉ ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp mà còn tác động đến quyết định của những người đang cân nhắc sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Do đó, việc lắng nghe và tiếp thu ý kiến, đóng góp từ khách hàng là vô cùng quan trọng. Điều này giúp doanh nghiệp không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và sở thích của khách hàng, đồng thời tạo dựng hình ảnh tích cực và chuyên nghiệp trong mắt công chúng

- *Xây dựng thương hiệu mạnh mẽ*

Marketing online đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và nâng cao nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp. Thông qua các chiến lược nội dung (content marketing), quảng cáo trực tuyến và sự tương tác tích cực trên các nền tảng mạng xã hội, doanh nghiệp không chỉ tiếp cận được một lượng lớn khách hàng mà còn khẳng định được vị thế vững chắc trong tâm trí người tiêu dùng

Marketing online không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn mà còn tạo ra sự khác biệt so với đối thủ. Trong thời đại công nghệ số, việc ứng dụng marketing online là điều bắt buộc nếu doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển

1.1.4. Ưu điểm và nhược điểm Marketing online

❖ **Ưu điểm**

Internet cho phép doanh nghiệp tiếp cận rộng rãi khách hàng tiềm năng của mình. Người ta ước tính rằng khoảng vài tỷ người trên thế giới sử dụng Internet và ngày càng có nhiều người biết đến Internet. Vì vậy, việc tiếp thị doanh nghiệp tới một nhóm lớn người như vậy chỉ có thể thực hiện được thông qua Internet.

- Internet là phương tiện duy nhất có thể vượt qua ranh giới địa lý và quốc gia.
- Chi phí quảng bá doanh nghiệp của bạn trên Internet rẻ hơn các phương tiện tiếp thị khác. Điều này giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ dễ dàng quảng cáo sản phẩm của mình.
- Internet cho phép khả năng duy trì kết nối với khách hàng trên cơ sở thời gian thực. Nếu bất kỳ đợt giảm giá nào đang diễn ra, thì việc gửi email cho khách hàng sẽ dễ dàng hơn và họ có thể mua sản phẩm ngay lập tức. Internet cũng cho phép gửi nhiều tin nhắn cùng một lúc, giúp tiết kiệm công việc gửi bản tin tẻ nhạt cho mọi khách hàng.
- Tiếp thị qua Internet tạo điều kiện để nhận được phản hồi tức thì từ khách hàng. Khách hàng có thể chia sẻ về trải nghiệm của họ sau khi sử dụng sản phẩm.
- Tiếp thị qua Internet tiết kiệm nhiều thời gian và công sức. Thay vì có một đại diện dịch vụ khách hàng để trả lời các thắc mắc của khách hàng, người ta có thể đọc tất cả thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ lên Internet để khách hàng có thể xem qua. Cách làm phổ biến nhất là có một mục dành riêng cho các câu hỏi thường gặp (FAQ) về sản phẩm để khách hàng có được tất cả các thông tin cần thiết về sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Tiếp thị qua Internet cho phép doanh nghiệp của bạn hoạt động 24/7, đồng nghĩa với việc tăng doanh thu và lợi nhuận.

❖ **Nhược điểm**

Mặc dù, tiếp thị qua Internet cho phép phạm vi tiếp cận rộng hơn, nhưng chi phí khởi động của một trang web có thể cao. Điều này bao gồm chi phí của phần mềm và phần cứng được yêu cầu và chi phí bảo trì

Vẫn còn rất nhiều khách hàng sử dụng Internet chỉ để biết thêm thông tin về một sản phẩm và muốn mua sản phẩm đó trực tiếp. Ví dụ: tiếp thị qua Internet xx cho phép khách hàng xem điện thoại trông như thế nào và các thông số kỹ thuật của nó, nhưng khách hàng thích xem điện thoại trong cửa hàng để có được trải nghiệm thực tế

Có rất nhiều khách hàng không sử dụng thành thạo Internet và việc chỉ tập trung vào Internet Marketing có thể khiến bạn đánh mất những khách hàng này

Các quy tắc thương mại thay đổi nhanh chóng trong tiếp thị trên Internet và nó đòi hỏi sự chú ý và giám sát liên tục để đảm bảo rằng chiến lược tiếp thị của bạn không bị lỗi thời

Nhược điểm lớn nhất của tiếp thị qua Internet là tính dễ bị ảnh hưởng bởi các hoạt động gian lận. Có rất nhiều trang web bất hợp pháp trên mạng trông giống với các trang web gốc và cướp tiền của khách hàng. Thời rác cũng là một trong những thách thức lớn nhất đối với hoạt động tiếp thị trên Internet và dữ liệu bí mật có thể dễ dàng bị đánh cắp bởi tin tặc

Tiếp thị qua Internet thiếu sự tiếp xúc của con người khi khách hàng mua sản phẩm từ nhân viên bán hàng. Điều này cản trở triển vọng xây dựng mối quan hệ, vốn đóng một phần quan trọng trong việc bán hàng lặp lại và quảng bá truyền miệng

Tiếp thị trên Internet phụ thuộc nhiều vào công nghệ, dễ bị lỗi kỹ thuật. Ví dụ: nếu một khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn nhưng do trục trặc kỹ thuật, không thể mua sản phẩm, họ có thể dễ dàng trở nên giận dữ và dọa doanh nghiệp của mình đi nơi khác

1.2. Tiến trình truyền thông hiệu quả

1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

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

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Một khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó, thì người truyền thông marketing phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại là làm cho người mua hàng và hài lòng.

Nhưng hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn

Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, cảm thụ hay hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng một điều gì đó thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Có những mô hình khác nhau về các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng. Mô hình dưới đây trình bày bốn mô hình về mức độ phản ứng đáp lại quen thuộc nhất

Giai đoạn	Mô hình AIDA	Mô hình "phân cấp tác động"	MH "Đổi mới-chấp nhận"	Mô hình "giao tiếp"
Nhận thức	chú ý	• Biết • Hiểu	Biết đến	• Tiếp xúc • Tiếp nhận • phản ứng đáp lại về nhận thức
Cảm thụ	• Quan tâm • Mong muốn	• Thích • Chuộng • Tin tưởng	• Quan tâm • Đánh giá	• Thái độ • Có ý định
Hành vi	Hành động		• Dùng thử • Chấp nhận	Hành vi

Hình 1.1: Mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng

Tất cả những mô hình trên đây đều giả thiết rằng phần lớn người mua trải qua các giai đoạn nhận thức, cảm thụ và hành vi theo đúng trật tự logic này. Đây là chuỗi "nhận thức cảm thụ hành vi" và thích hợp khi công chúng để tâm rất nhiều đến một loại sản phẩm đã nhận thức là có nhiều điểm khác biệt, như khi mua một chiếc xe máy. Một chuỗi khác là "hành vi cảm thụ nhận thức", khi công chúng để tâm rất nhiều, nhưng nhận thức được ít hay không nhận thức thấy có sự khác biệt trong loại sản phẩm đó. Còn một chuỗi thứ ba là "nhận thức hành vi cảm thụ", khi công chúng ít để tâm và nhận thức ít có sự khác biệt trong loại sản phẩm. Khi hiểu được chuỗi thích hợp người

làm marketing có thể thực hiện tốt hơn việc lập kế hoạch truyền thông. Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Hành vi mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Mục tiêu của truyền thông là đưa khách hàng đến những trạng thái sẵn sàng mua cao hơn trong tiến trình dài đó.

Ở đây ta sẽ giả thiết rằng người mua để tâm rất nhiều vào loại sản phẩm và nhận thức rõ sự khác biệt trong loại sản phẩm đó. Vì vậy ta sẽ sử dụng mô hình “phân cấp tác động” và mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người mua - biết, hiểu, thích, chuộng, tin chắc và mua.

Biết (*awareness*). Người truyền thông trước hết phải nắm được việc công chúng mục tiêu biết đến sản phẩm hay tổ chức của mình như thế nào. Nếu đa số họ chưa biết gì về doanh nghiệp và sản phẩm của nó, thì công việc của người truyền thông là tạo cho họ biết, ít nhất cũng là tên doanh nghiệp. Điều này có thể làm được bằng một thông điệp đơn giản có sự lặp đi lặp lại tên này. Tuy vậy việc tạo cho công chúng biết được thông tin đơn giản cũng đòi hỏi có thời gian.

Hiểu (*knowledge*). Công chúng mục tiêu có thể biết về sản phẩm hay doanh nghiệp nhưng có thể chưa thực sự hiểu về chúng. Làm cho công chúng hiểu được doanh nghiệp và sản phẩm của nó là mục tiêu tiếp theo của người truyền thông.

Thích (*liking*). Nếu công chúng đã hiểu về sản phẩm, liệu họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm ấy. Nếu công chúng tỏ ra không có thiện cảm với sản phẩm, thì doanh nghiệp cần triển khai một chiến dịch truyền thông nhằm gây dựng mối thiện cảm.

Chuộng (*preference*). Công chúng mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Trường hợp này cần khuếch trương những đặc tính nổi bật của sản phẩm như giá cả, chất lượng và các tính năng khác để thuyết phục công chúng và làm tăng mức độ ưa chuộng sản phẩm của họ.

Tin chắc (*conviction*). Công chúng mục tiêu có thể ưa chuộng một sản phẩm nhưng không tin chắc rằng mình sẽ mua nó. Công việc của người truyền thông là thiết lập một niềm tin vững chắc rằng quyết định mua sản phẩm đó là đúng đắn.

Mua (*purchase*). Một số trong công chúng mục tiêu có thể đã tin, nhưng không hẳn tính ngay đến việc mua. Họ có thể chờ đợi có thêm thông tin, hoặc dự định để làm việc

đó sau. Người truyền thông phải dẫn những khách hàng tiềm năng này đi đến bước cuối cùng là mua hàng.

Người tiêu dùng có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua đó. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào, và triển khai một chiến dịch truyền thông để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.

1.2.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xây dựng những đáp ứng mong muốn của công chúng, người làm truyền thông marketing phải phát triển thông điệp hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải đạt được sự chú ý, gây được *sự chú ý* (attention), tạo được *sự quan tâm* (interest), khơi dậy được *mong muốn* (desire) và thúc đẩy được *hành động* (action). Trong thực tế, một số thông điệp dẫn dắt khách hàng từ nhận thức đến hành động mua hàng, nhưng mô hình AIDA gợi ý chất lượng mong muốn của một thông điệp tốt

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề: *nói cái gì* (nội dung thông điệp), *nói thế nào cho hợp lý* (cấu trúc thông điệp), *nói thế nào cho diễn cảm* (hình thức thông điệp) và *ai nói cho có tính thuyết phục* (nguồn thông điệp)

✓ Nội dung thông điệp

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

Chủ đề lý tính liên quan đến lợi ích riêng của người mua. Chúng thể hiện rằng sản phẩm sẽ đem lại những lợi ích mong muốn. Chẳng hạn, thông điệp thể hiện chất lượng sản phẩm, tính kinh tế, giá trị hoặc các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm

Chủ đề tình cảm hướng đến kích thích cả tình cảm tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Các nhà truyền thông có thể sử dụng chủ đề tình cảm tích cực như tình yêu, sự kiêu hãnh, niềm vui và hài hước

Khi được sử dụng đúng đắn, hài hước có thể thu hút được sự chú ý, tạo cho con người cảm nhận tốt, và tạo cho nhãn hiệu một cá tính. Tuy nhiên, người quảng cáo phải cẩn thận khi sử dụng hài hước. Nếu sử dụng một cách nhàm chán, nó có thể làm giảm sự hiểu biết, làm mòn sự đón tiếp nhanh chóng, che mờ sản phẩm, hoặc thậm chí chế nhạo khách hàng

Chủ đề đạo đức dẫn dắt nhận định của người nghe đến những gì là “đúng” và “sai”. Chúng hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc dục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, quan hệ tốt đẹp giữa các cộng đồng dân tộc, quyền bình đẳng cho phụ nữ, và hỗ trợ những người bất hạnh

✓ **Cấu trúc thông điệp**

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó. Người truyền thông phải quyết định các vấn đề về cấu trúc thông điệp

Thứ nhất là có nên đưa ra kết luận hay để tự người nghe đưa ra kết luận

Thứ hai là có nên giới thiệu lập luận một chiều (chỉ nêu những điểm mạnh, tốt của sản phẩm) hay lập luận hai chiều (đề cập cả điểm mạnh lẫn điểm yếu của sản phẩm)

Thứ ba của cấu trúc thông điệp là có nên giới thiệu các lập luận mạnh mẽ nhất ngay từ đầu hay để sau. Giới thiệu chúng đầu tiên có thể thu hút được sự chú ý nhưng có thể dẫn đến một kết thúc giảm dần từ cực điểm

✓ **Hình thức thông điệp**

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động,... Nếu truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc). Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời), như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc,...

Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì. Chẳng hạn, tuổi tác và những biến số nhân khẩu học khác tác động đến cách thức theo đó người tiêu dùng cảm nhận và phản ứng với màu sắc

✓ **Nguồn thông điệp**

Thông điệp phải được chuyển tải bằng nguồn phổ biến hoặc hấp dẫn nhằm đạt được sự chú ý và ghi nhớ cao hơn. Đó là lý do tại sao các nhà quảng cáo thường sử dụng những người nổi tiếng làm người phát ngôn. Những người nổi tiếng thường hiệu quả hơn khi họ đưa ra ý kiến cá nhân về một vài đặc tính quan trọng của sản phẩm. Nhưng cũng quan trọng không kém là tính đáng tin cậy của người phát biểu. Thông điệp được chuyển tải bởi những nguồn đáng tin cậy cao thì sẽ có tính thuyết phục hơn

Những nhân tố nào ảnh hưởng sau tính tin cậy của nguồn? Có ba nhân tố thường được xác định đo là tính chuyên gia, tính đáng tin cậy và tính đáng yêu, dễ mến

Tính chuyên gia là những hiểu biết chuyên môn mà người truyền thông điệp có khi phát biểu

Tính đáng tin cậy liên quan đến mức độ khách quan và trung thực mà người nghe cảm nhận từ nguồn. Bạn bè thì sẽ đáng tin cậy hơn những người lạ hoặc các nhân viên bán hàng, và những người không được trả tiền để ca ngợi sản phẩm thì sẽ được xem là đáng tin cậy hơn so với người được trả tiền để làm điều đó

Tính dễ mến mô tả tính hấp dẫn của nguồn. Những phẩm chất như tính thẳng thắn, hài hước và tự nhiên khiến cho nguồn trở nên dễ mến

1.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông online

Có 2 loại truyền thông cơ bản: kênh cá nhân (trực tiếp) và kênh phi cá nhân (gián tiếp)

❖ Kênh truyền thông cá nhân

Trong các kênh truyền thông cá nhân, hai hoặc nhiều hơn hai người truyền thông trực tiếp với nhau. Họ giao tiếp mặt đối mặt, thông qua điện thoại, thông qua thư hoặc thậm chí thông qua chat trên mạng Internet. Các kênh truyền thông cá nhân hiệu quả bởi vì chúng cho phép sự tiếp xúc cá nhân và phản hồi. Chúng ta có ba loại kênh truyền thông cá nhân

kênh tư vấn - bao gồm đội ngũ nhân viên của công ty tiếp xúc trực tiếp với thị trường mục tiêu

kênh chuyên gia - bao gồm những chuyên gia độc lập đưa ra các tuyên bố đến thị trường mục tiêu

kênh xã hội - bao gồm gia đình, hàng xóm và bạn bè

Một số kênh truyền thông cá nhân được kiểm soát trực tiếp bởi công ty. Chẳng hạn, nhân viên bán hàng của công ty tiếp xúc với người mua trên thị trường mục tiêu. Nhưng những truyền thông cá nhân khác về sản phẩm có thể đến với người mua thông qua những kênh không được công ty kiểm soát trực tiếp. Chúng có thể bao gồm những chuyên gia - tư vấn người tiêu dùng - đưa ra những tuyên bố đến khách hàng mục tiêu. Hoặc họ cũng có thể là những người hàng xóm, bạn bè, thành viên gia đình và các nhóm tác động đến người mua. Kênh này, được biết với tên “truyền miệng” có một tác động đáng kể lên hành vi mua nhiều loại sản phẩm

❖ **Kênh truyền thông gián tiếp**

Các kênh truyền thông gián tiếp bao gồm các phương tiện thông tin đại chúng, bầu không khí và sự kiện

Các phương tiện thông tin đại chúng bao gồm các phương tiện in ấn (tạp chí, báo chí, thư trực tiếp), các phương tiện phát thanh truyền hình (radio, tivi), các phương tiện điện tử (máy nghe nhạc, đầu máy xem video, CD ROM, trang web), và các phương tiện trưng bày (bảng thông cáo, biểu tượng, pano). Hầu hết các thông điệp gián tiếp đến từ các phương tiện thông tin được trả tiền

Bầu không khí là môi trường giúp tạo ra hoặc kích thích sự học hỏi của người mua đối với việc mua hàng. Các văn phòng luật được trang trí với thảm trải sàn trung đông và nội thất bằng gỗ sồi nhằm truyền thông sự “an toàn” và “thành công”. Một khách sạn sang trọng sẽ sử dụng đèn chùm sang trọng, cột trụ bằng đá cẩm thạch, và các biểu tượng hữu hình về sự sang trọng khác

Sự kiện thường được thiết kế để chuyển tải những thông điệp cụ thể đến công chúng mục tiêu. Bộ phận quan hệ công chúng sắp xếp những hội thảo mới, lễ khánh thành lớn và tài trợ cho các chương trình thể thao nhằm đạt được hiệu quả truyền thông cụ thể với công chúng mục tiêu

Mặc dù truyền thông cá nhân thường hiệu quả hơn truyền thông đại chúng, các phương tiện truyền thông đại chúng có thể là phương tiện quan trọng để cổ động cho truyền thông cá nhân. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ của cá nhân và hành vi của họ thông qua tiến trình truyền thông hai bước. Ý tưởng thường đi từ radio, tivi và các phương tiện in ấn đến những người lãnh đạo ý kiến và từ đó đi đến những nhóm dân cư ít tiếp xúc với các phương tiện thông tin hơn

1.2.5. Xây dựng ngân sách và chia ngân sách cổ động

➤ Xác định ngân sách cổ động

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

- Phương pháp tùy theo khả năng

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.

- Phương pháp phần trăm trên doanh số

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch).

- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc 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.

➤ Phân chia ngân sách cổ động

Việc phân chia kinh phí cổ động dựa vào các yếu tố sau:

- Bản chất của mỗi công cụ cổ động

Tùy vào mỗi công cụ cổ động khác nhau mà cần phân bổ ngân sách

- *Loại sản phẩm – thị trường*

- Loại sản phẩm

Giá trị đơn vị. Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại, do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng trực tiếp.

Tính cá biệt của sản phẩm. Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bán hàng trực tiếp phù hợp với sản phẩm cá nhân hoá.

Các dịch vụ trước và sau bán hàng. Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng trực tiếp, vì chỉ bán hàng trực tiếp mới có thể cung cấp được các dịch vụ khách hàng đầy đủ.

- Thị trường

Hàng tiêu dùng: Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

Hàng kỹ nghệ: Bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quảng cáo, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

- *Chiến lược bán hàng*

Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn

Chiến lược xúc tiến nhằm vào các trung gian được gọi là chiến lược đẩy. Chiến lược xúc tiến nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng được gọi là chiến lược kéo.

Trong chiến lược đẩy, các chiến lược xúc tiến hay được dùng là bán hàng trực tiếp và khuyến mãi các trung gian nhằm đẩy sản phẩm chuyển qua các trung gian trong kênh phân phối đến khách hàng cuối cùng. Loại chiến lược này phù hợp với các sản phẩm phục vụ các nhà kinh doanh cũng như các hàng tiêu dùng khác nhau.

Chiến lược kéo sử dụng nhiều quảng cáo, khuyến mại nhằm trực tiếp vào người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra nhu cầu kéo hàng hoá dọc theo kênh phân phối qua các trung gian trong kênh.

- *Giai đoạn sẵn sàng của người tiêu dùng*

- Giai đoạn biết: quảng cáo và tuyên truyền
- Giai đoạn hiểu: Quảng cáo, giáo dục, bán
- Giai đoạn tin: Chào bán, quảng cáo
- Giai đoạn mua: Chào bán
- *Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm*

Các giai đoạn của chu kỳ sống	Chiến lược truyền thông cổ động
Giai đoạn giới thiệu	Quảng cáo, tuyên truyền là cần thiết, chào hàng cho những người bán sỉ, khuyến mại để kích thích dùng thử
Giai đoạn phát triển	Kích thích nhu cầu lựa chọn nhãn hiệu. Nhấn mạnh đến quảng cáo. Các trung gian chia sẻ nhiệm vụ xúc tiến
Giai đoạn bão hoà	Tăng cường khuyến mại, chi quảng cáo để nhắc nhở
Giai đoạn suy thoái	Chấm dứt các nỗ lực xúc tiến trừ khi muốn làm sống lại sản phẩm

1.2.6. Đánh giá hoạt động truyền thông

Sau khi thực hiện kế hoạch cổ động người truyền thông phải đo lường tác động 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 doanh nghiệp. Người truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng, như có bao nhiêu người đã mua sản phẩm, thích nó và nói chuyện với những người khác về nó.

1.3. Các công cụ marketing online

1.3.1. Website marketing

Web marketing là hình thức tiếp thị qua mạng Internet. Về cơ bản là việc dùng trang web để quảng cáo cho sản phẩm, nơi bán sản phẩm, đưa ra thông tin giá cả sản phẩm. Nhằm mục đích cuối cùng là tạo ra một kênh dịch vụ để tiếp thị và bán sản phẩm cho khách hàng thông qua mạng Internet.

- **Lợi ích của Website Marketing**

- Tạo thương hiệu riêng của doanh nghiệp trên internet, tạo cơ hội tiếp xúc với khách hàng ở mọi nơi và tại mọi thời điểm
- Có thể giới thiệu các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ một cách sinh động và mang tính tương tác cao
- Tạo cơ hội để bán các sản phẩm hàng hóa một cách chuyên nghiệp mà tiết kiệm được chi phí
- Cơ hội phục vụ khách hàng tốt hơn, đạt được sự hài lòng lớn hơn từ khách hàng.
- Tạo một hình ảnh chuyên nghiệp trước công chúng, công cụ hiệu quả để thực hiện các chiến dịch PR và Marketing
- Nếu không có website, doanh nghiệp sẽ mất đi một lượng khách hàng lớn khi mà hiện nay ai cũng có thể truy cập internet, các trang mạng

Chính vì thế cách thiết kế và nội dung của website chính là nguồn cung cấp thông tin và xây dựng hình ảnh quan trọng khi bắt đầu một chiến dịch Marketing Online.

1.3.2.Quảng cáo trên mạng xã hội (Social media marketing-SMM)

SMM là một phương thức truyền thông đại chúng trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến, tức là trang web trên internet. Người dùng tạo ra sản phẩm truyền thông như :tin, bài, hình ảnh, video, clip...sau đó xuất bản trên internet thông qua các mạng xã hội hay diễn đàn, blog. Các bài này được cộng đồng mạng chia sẻ và phản hồi nên có tính đối thoại.

- **Lợi ích của SMM:**

- Lợi ích lớn nhất mà SMM đem lại cho doanh nghiệp là tính lan truyền rộng lớn. Với hoạt động này, thông tin được cập nhật liên tục, không giới hạn về thời gian và số lượng gửi. Hơn nữa, ngay khi thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được đăng lên trên các trang mạng xã hội, chúng sẽ được lan truyền và chia sẻ bởi hàng triệu cư dân mạng một cách nhanh chóng.
- Lợi ích thứ hai mà SMM mang lại cho doanh nghiệp chính là việc tiết kiệm chi phí. Hiện nay, việc sử dụng mạng xã hội không còn là xu hướng mà chính là thói quen không thể thiếu của người sử dụng. Nếu doanh nghiệp biết tận dụng điều đó, xây dựng chiến lược rõ ràng, phân tích thị trường và đối tượng khách hàng cụ thể thì chắc chắn

hiệu quả marketing của mạng xã hội sẽ không thua kém bất cứ phương tiện quảng cáo truyền thống nào. Với một chi phí không hề lớn, nếu có hướng đi đúng đắn, quảng cáo của doanh nghiệp có thể xuất hiện một cách rộng khắp và đem lại hiệu quả tối ưu.

Lợi ích thứ ba của SMM chính là độ tương tác cao. Doanh nghiệp có thể nhanh chóng tiếp nhận ý kiến phản hồi khách hàng, cùng thảo luận và chia sẻ những vấn đề với cộng đồng, thực hiện các cuộc thăm dò hoặc giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng. Từ đó, doanh nghiệp có thể kiểm soát được tối đa các vấn đề có thể phát sinh.

Mạng xã hội cực kỳ hữu ích khi bạn muốn những khách hàng tiềm năng biết đến website của mình và là một phần không thể thiếu của chiến dịch Internet marketing.

1.3.3. Search Engine Marketing (SEM)

SEM Là từ viết tắt của Search Engine Marketing, SEM hiển nhiên có liên quan nhiều đến tiếp thị. SEM chính là sự tổng hợp của nhiều phương pháp tiếp thị Internet marketing nhằm mục đích giúp cho trang web của bạn đứng ở vị trí như bạn mong muốn trong kết quả trên mạng Internet tìm kiếm.

- **Thành Phần Của SEM:**

- **SEO (*Search Engine Optimization-Tối Ưu Hóa Công Cụ Tìm Kiếm*)** Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là phương pháp làm bạn mình tăng thứ hạng của bạn thông qua cách xây dựng cấu trúc trang web như thế nào, cách bạn biên tập và đưa nội dung vào trang web, sự chặt chẽ, kết nối với nhau giữa các trang trong trang web của bạn (liên kết). Có thể nói đây là hình thức Internet marketing ít tốn kém hoặc hầu như doanh nghiệp không phải bỏ ra một đồng nào mà hiệu quả đem lại cực kỳ lớn nếu biết SEO đúng cách

Lĩnh vực SEO được chia làm hai mảng rõ rệt: Một là, tối ưu hóa các yếu tố trên trang: Là thủ thuật SEO trên trang web mà người dùng có thể kiểm soát. Hai là, xây dựng các liên kết đến các trang của mình: là thủ thuật mà người dùng không thể quản lý hết như thứ hạng trang (pagerank), xây dựng liên kết (link-building), lượng truy cập (traffic).

- **Lợi ích của SEO mang lại cho doanh nghiệp.**

Từ khóa được bố trí hợp lý, nội dung website đa dạng phong phú cộng thêm làm SEO tốt sẽ giúp cho website có lượng truy cập ổn định. Điều dễ dàng nhận thấy, một website có càng nhiều lượt truy cập, lượng truy cập ổn định thì giá trị website càng cao. Khi đó, doanh nghiệp sẽ chiếm được những vị trí cao trên các công cụ tìm kiếm. Vì vậy, doanh nghiệp chỉ cần chú ý tới việc duy trì vị trí đó sẽ giúp cho việc xây dựng hình ảnh, giá trị thương hiệu một cách bền vững, lâu dài. Khi lượng truy cập tốt, giá trị thương hiệu sản phẩm tăng khiến nhiều khách hàng tin tưởng sẽ giúp doanh nghiệp có nhiều đơn đặt hàng hơn. Từ đó doanh nghiệp sẽ tăng được doanh số bán hàng và khả năng cạnh tranh cao so với các đối thủ khác.

1.3.4. Email marketing

Email Marketing là một công cụ trong quản lý quan hệ khách hàng nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng đang có cũng như các khách hàng tiềm năng của công ty bằng cách gửi email, catalogue điện tử tới khách hàng. Đây là hình thức marketing trực tiếp sử dụng công nghệ để truyền tải thông tin thương mại đến khách hàng.

Nói cách khác, đây là phương thức cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thu thập phản hồi về sản phẩm, dịch vụ từ khách hàng thông qua email. Địa chỉ email của khách hàng tiềm năng và hiện tại có thể thu thập hoặc có thể mua. Rất nhiều phương thức được sử dụng, nhưng có thông thường có 3 loại email chính:

- *Email- Sale*: là loại email đang được nhiều công ty sử dụng nhất, nó mang mục đích giới thiệu sản phẩm và kêu gọi mua hàng. Các doanh nghiệp sử dụng nó như một công cụ bán hàng trực tuyến với mục đích làm tăng doanh thu hay tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- *Email truyền tải tin tức*: là loại email được áp dụng với mục đích giữ liên lạc với khách hàng, giúp doanh nghiệp xây dựng được mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Các email này thường mang nội dung thông tin về: các sản phẩm mới ra mắt, những buổi giảm giá, khuyến mãi, các sự kiện đặc biệt đang diễn ra...
- *Email chăm sóc khách hàng*: đang được nhiều doanh nghiệp áp dụng bởi những lợi ích thiết thực mà nó mang lại. Loại email này giúp doanh nghiệp trong dịch vụ chăm sóc khách hàng, đồng thời doanh nghiệp sẽ nhận được những phản hồi một cách trung thực nhất, nhanh chóng nhất

Hiện nay có nhiều phần mềm để hỗ trợ thực hiện Email marketing cho hiệu quả Internet marketing tăng cao, tiết kiệm được nhiều thời gian và tác động được đúng khách hàng tiềm năng. Đây cũng là công cụ hỗ trợ đắc lực cho chiến dịch Internet marketing.

1.3.5. Blog cá nhân (Blog Marketing)

Blog Marketing là hình thức tiếp thị, quảng cáo, xuất bản nội dung online cho thương hiệu, sản phẩm, website, sự kiện thông qua công cụ blog. Blog Marketing được chia thành một số hình thức sau:

Quảng cáo (banner, textlink): hình thức quảng cáo banner trên blog cũng giống như trên báo điện tử, diễn đàn, còn hình thức quảng cáo textlink thì hầu như blog chiếm ưu thế và phổ biến hơn hẳn các kênh khác.

Bài viết PR: Blog cũng là một kênh mà giới truyền thông nhắm tới trong việc truyền tải nội dung dưới hình thức bài viết PR. Đôi khi chỉ là việc đưa tin về một sản phẩm, dịch vụ hay sự kiện nào đó. Hình thức này cũng khá phổ biến trên các báo điện tử ngày nay.

Bài viết đánh giá (review): Đây là một hình thức khá đặc biệt và cũng là thế mạnh của blog marketing bởi vì bài viết đánh giá được tạo dựng dựa trên chính trải nghiệm của tác giả, người có uy tín, có tầm ảnh hưởng và am hiểu về sản phẩm, dịch vụ được marketing. Mức độ nổi tiếng của tác giả cũng là một yếu tố ảnh hưởng lớn tới tính hiệu quả, lan truyền của bài viết.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả Marketing online

1.4.1. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Môi trường pháp lý: không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động đào tạo của doanh nghiệp mà tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đều bị giới hạn bởi khuôn khổ pháp lý do Nhà nước quy định, tất cả các hoạt động của doanh nghiệp phải đảm bảo không trái pháp luật. Hiện nay, đã có rất nhiều quy định liên quan đến công tác đào tạo, những quy định này được đưa vào Bộ luật lao động, Luật dạy nghề.... Đây được coi là cơ sở pháp lý yêu cầu bắt buộc các doanh nghiệp phải tuân theo.

Môi trường kinh tế, xã hội: Nước ta ngày càng hội nhập ngày càng sâu rộng với các nước trên thế giới, vì vậy mà doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển kinh

tế, làm ăn phát đạt sẽ có nhiều điều kiện hơn để phát triển công tác đào tạo. Tuy nhiên, do xuất phát từ một nước nông nghiệp, khoa học kỹ thuật phát triển chưa cao. Do đó nhu cầu về đào tạo là rất lớn, như vậy, môi trường kinh tế luôn biến động với nhiều cơ hội và thách thức. Do đó, mỗi doanh nghiệp cần phải có những chiến lược đào tạo để nâng cao chất lượng nhân lực của mình.

Sự tiến bộ của khoa học công nghệ: hiện đại tiên tiến kéo theo trình độ của người lao động phải được nâng cao lên để có thể nắm vững các thao tác, quy trình của công nghệ khi thực hiện công việc

Thị trường doanh nghiệp: thị trường rộng, hàng hóa bán nhiều, doanh thu tăng, lợi nhuận tăng dần từ đó nó sẽ quyết định đến nguồn kinh phí trích từ quỹ đào tạo.

1.4.2 Yếu tố bên trong doanh nghiệp

Mục tiêu, chiến lược, chính sách của doanh nghiệp.

Mỗi doanh nghiệp đều có mục tiêu, chiến lược riêng cho từng giai đoạn phát triển. Những mục tiêu chiến lược này chi phối tất cả mọi hoạt động của doanh nghiệp, trong đó có hoạt động đào tạo. Khi doanh nghiệp mở rộng quy mô sản xuất hay thay đổi cơ cấu tổ chức, công nghệ thì người lao động cần phải đào tạo để có những kiến thức, kỹ năng phù hợp với những thay đổi đó.

Lực lượng lao động tại doanh nghiệp

Trình độ của người lao động: nghiên cứu chất lượng lao động của lực lượng lao động hiện tại sẽ xác định được ai cần đào tạo và đào tạo những gì. Từ kết quả nghiên cứu đó đối chiếu với yêu cầu công việc sẽ xác định chính xác hơn số lượng, cơ cấu và mức độ, khả năng cần đào tạo cho nguồn lực hiện tại của công ty.

Cơ cấu lao động theo độ tuổi, giới tính: về độ tuổi nếu doanh nghiệp có cơ cấu lao động trẻ hơn các doanh nghiệp khác thì nhu cầu đào tạo sẽ cao hơn, điều này xuất phát từ đặc điểm tâm lý của người lao động là người càng lớn tuổi thì nhu cầu học tập càng giảm đi.

Quy mô, cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Quy mô của doanh nghiệp càng lớn thì công tác đào tạo càng phức tạp và ngược lại. Cơ cấu tổ chức càng đơn giản thì việc ra quyết định càng nhanh chóng, sự trao đổi thông tin càng thuận lợi và mức độ gắn kết cao.

Ngược lại, tổ chức bộ máy càng cồng kềnh phức tạp thì quản lý càng khó dẫn đến công tác đào tạo sẽ khó thực hiện ảnh hưởng đến nhu cầu đào tạo tại doanh nghiệp

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CỦA MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP

2.1. Tổng quan về công ty cổ phần và đầu tư bất động sản Long Phi

- Logo công ty:



Hình 2.2: Logo công ty

- Tên Công Ty: Công Ty Cổ Phần & Đầu Tư Bất Động Sản Long Phi Group
- Giám đốc: Nguyễn Ngọc Phi
- Điện thoại: 0906.38.1357
- Email: contactlongphigroup@gmail.com
- Tên giao dịch quốc tế: LONG PHI GROUP LAND DEVELOPMENT AND INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY
- Địa chỉ: 14 Chu Văn An, Bình Hiên, Hải Châu, Đà Nẵng
- Mã số thuế: 0402140494

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group, thành lập ngày 24/03/2022, là một trong những doanh nghiệp trẻ và năng động trong lĩnh vực bất động sản tại Đà Nẵng. Dù chỉ mới hoạt động trong thời gian ngắn, Long Phi Group đã không ngừng nỗ lực xây dựng và khẳng định vị thế của mình trên thị trường, đặc biệt tại thành

phố Đà Nẵng – một trong những trung tâm kinh tế lớn và tiềm năng phát triển bất động sản hàng đầu của cả nước.

2.1.2. Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh

❖ Phát triển Bất động sản

- *Căn hộ*: Các dự án căn hộ với thiết kế hiện đại, vị trí đắc địa, phù hợp cho người có nhu cầu ở thực lẫn đầu tư.
- *Biệt thự*: Những căn biệt thự sang trọng, đẳng cấp, tọa lạc tại các khu vực có tiềm năng phát triển vượt bậc.
- *Khu đô thị*: Các sản phẩm bất động sản tại những khu đô thị được quy hoạch bài bản, mang lại môi trường sống trong lành và tiện nghi.
- *Đất nền*: Cung cấp các lô đất với pháp lý minh bạch, tiềm năng sinh lời cao, là lựa chọn lý tưởng cho khách hàng đầu tư.
- *Khách sạn và văn phòng cho thuê*: Kết nối khách hàng với những bất động sản thương mại cao cấp, đáp ứng nhu cầu lưu trú và kinh doanh.

❖ Đầu tư Bất động sản

- *Tìm kiếm cơ hội đầu tư mới*: Dựa trên kinh nghiệm và sự am hiểu thị trường, Long Phi Group không ngừng tìm kiếm những dự án tiềm năng để giới thiệu đến khách hàng và đối tác.
- *Phân tích và đánh giá thị trường*: Cung cấp thông tin chi tiết về từng sản phẩm, giúp nhà đầu tư hiểu rõ giá trị, tiềm năng tăng trưởng, và những lợi ích dài hạn của bất động sản.
- *Hỗ trợ khách hàng đầu tư an toàn*: Với đội ngũ chuyên viên tư vấn giàu kinh nghiệm, chúng tôi đảm bảo mỗi quyết định đầu tư của khách hàng đều được thực hiện một cách cẩn trọng và hiệu quả.

❖ Tư vấn và Quản lý Bất động sản

- *Tư vấn chuyên nghiệp*: Hỗ trợ khách hàng trong mọi giai đoạn giao dịch bất động sản, từ tìm kiếm sản phẩm phù hợp, kiểm tra pháp lý, đến thương lượng và hoàn tất hợp đồng.
- *Quản lý bất động sản*: Đảm bảo bất động sản của khách hàng được quản lý một cách hiệu quả, gia tăng giá trị lâu dài và tối ưu hóa lợi nhuận từ việc cho thuê hoặc chuyển nhượng.

- *Hỗ trợ pháp lý*: Tư vấn và giải quyết các vấn đề liên quan đến thủ tục pháp lý, giúp khách hàng hoàn thành giao dịch nhanh chóng, minh bạch và an toàn.

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

a. Tầm nhìn và sứ mệnh

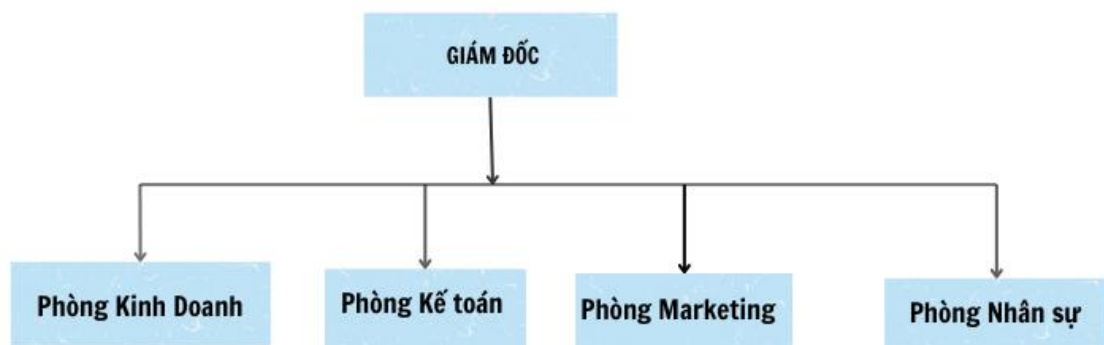
Kiến tạo giá trị bền vững trong lĩnh vực bất động sản, Long Phi không chỉ mang đến những không gian sống lý tưởng mà còn đáp ứng trọn vẹn nhu cầu an cư và đầu tư. Với sứ mệnh biến giấc mơ sở hữu ngôi nhà hoàn hảo thành hiện thực, chúng tôi đồng hành cùng khách hàng trên hành trình xây dựng tổ ấm và tận hưởng một cuộc sống đích thực.

b. Giá trị cốt lõi

Long Phi Group xây dựng các giá trị cốt lõi dựa trên sự tin cậy, sáng tạo và trách nhiệm. Chúng tôi luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu, nỗ lực không ngừng để đổi mới và cải tiến chất lượng dịch vụ. Với những bước tiến vững chắc và định hướng phát triển rõ ràng, Long Phi Group cam kết sẽ mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất trong ngành bất động sản. Hãy để chúng tôi đồng hành cùng bạn trên hành trình tìm kiếm ngôi nhà mơ ước hoặc cơ hội đầu tư tiềm năng.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức

❖ Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: cơ cấu tổ chức của Công Ty Long Phi Group

❖ Các chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

Giám Đốc: Là người đứng đầu Công Ty, chịu trách nhiệm về quản lý định hướng và phát triển. Đồng thời, giám đốc sẽ trực tiếp kiểm tra, quản lý các hoạt động của các phòng ban từ việc lập kế hoạch, đặt mục tiêu cho đến theo dõi và đánh giá hiệu quả công việc để đảm bảo rằng các mục tiêu và kế hoạch đặt ra được thực hiện đúng tiến độ.

Phòng kinh doanh: Đây là bộ phận quan trọng của công ty, họ đảm bảo giao dịch các hoạt động về Bất Động Sản, quản lý khách hàng, và thực hiện các dịch vụ liên quan.

Phòng Kế Toán: Theo dõi và ghi chép các giao dịch tài chính hàng ngày. Lập và quản lý ngân sách, đảm bảo doanh nghiệp sử dụng nguồn lực hiệu quả. Đồng thời lập báo cáo hàng tháng/quý/năm

Phòng Marketing: Chịu trách nhiệm về quảng bá sản phẩm và xây dựng thương hiệu. Thiết kế logo, hình ảnh cho các trang mạng facebook, tạo các video quảng bá nhà lên Tiktok.

Phòng Nhân Sự: Xây dựng chiến lược tuyển dụng hiệu quả qua các kênh truyền thông và trực tuyến. Quản lý hiệu quả làm việc của các nhân viên trong công ty và khuyến khích, tạo ra môi trường làm việc năng động. Xây dựng hệ thống lương thưởng cạnh tranh, phù hợp với thị trường và năng lực nhân viên.

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

2.2.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng của Long Phi tập trung ở khắp khu vực trên toàn quốc như: Sài Gòn, Huế, Hà Nội, Quảng Ngãi,...Nhưng chủ yếu là khách hàng Đà Nẵng. Và trong số đó khách Đà Nẵng chiếm 85% và khách các vùng lân cận khác chiếm 15%.

• *Cá nhân*

Công Ty Long Phi có các nhóm khách hàng đa dạng, nhưng tiêu biểu nhất vẫn là khách hàng cá nhân. Họ thường xuyên mua nhà cho ba mẹ dưỡng già, những cặp vợ

chồng mới cưới, mua nhà tặng cho con khi đậu đại học hay mua để kinh doanh,... Mỗi khách hàng đều có những nhu cầu khác nhau và Long Phi luôn đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng đưa ra.

Nhiều khách hàng chọn nhà cũng dựa vào nhiều mặt khác nhau như: phong thủy; hướng Đông - Tây - Nam - Bắc; gần các khu vực như: chợ, sân bay, bệnh viện, trường học,...; hoặc là các khu vực yên tĩnh.

Công ty sở hữu nhiều dự án khác nhau, từ các khu dân cư hiện đại, khu nghỉ dưỡng yên tĩnh đến các dự án tiềm năng cho mục đích kinh doanh. Cùng với đội ngũ nhân viên của Long Phi có khả năng tư vấn phù hợp với nhu cầu và mong muốn riêng biệt của từng khách hàng. Công ty đã thành công trong việc xây dựng lòng tin bằng khả năng hiểu rõ nhu cầu khách hàng và đáp ứng một cách toàn diện.

- ***Tổ chức***

Bên cạnh những khách hàng cá nhân thì vẫn có nhiều khách hàng tổ chức đến gặp và liên hệ Long Phi. Những khách hàng tổ chức thường là không có nhiều nhu cầu như khách hàng cá nhân. Họ chỉ yêu cầu không gian rộng rãi và đầy đủ thiết bị có thể giúp họ cảm thấy thoải mái nhất có thể. Nhằm mục đích về hoạt động và kinh doanh của họ. Đó là những khách hàng:

- *Văn phòng làm việc*: Ưu tiên các không gian có diện tích vừa đủ, thoáng đãng, được trang bị đầy đủ các thiết bị văn phòng như hệ thống điều hòa, đèn chiếu sáng, bàn ghế, phòng họp.

- *Mặt bằng kinh doanh*: Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ như cửa hàng thời trang, quán cà phê, nhà hàng nhỏ thường tìm kiếm những mặt bằng nằm tại các khu vực sầm uất, đông người qua lại.

- *Kho bãi và nhà xưởng nhỏ*: Một số tổ chức có nhu cầu thuê kho để lưu trữ hàng hóa hoặc xưởng nhỏ để sản xuất, gia công.

- *Các công ty dịch vụ và chuỗi bán lẻ*: Bao gồm chuỗi cửa hàng tiện lợi, siêu thị, nhà hàng, khách sạn, và trung tâm thương mại,...

b. Đối thủ cạnh tranh

Trong mọi ngành nghề, cạnh tranh là một điều không thể tránh khỏi. Ngành kinh doanh Bất Động Sản là ngành nghề có tiềm năng phát triển rất lớn nên ngày càng nhiều

doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này. Long Phi có rất nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường bất động sản rất nhiều, nhưng đối thủ cạnh tranh chính của công ty là: Công ty Tùng Long Property và công ty Navi Property

Tên Công Ty	Điểm Mạnh	Điểm Yếu
Long Phi Group	- Có các sản phẩm đa dạng từ nhà phố, đất, căn hộ cho thuê, villa, cho thuê văn phòng,...Việc cung cấp đa dạng các loại hình bất động sản dễ dàng thu hút nhiều khách hàng - Các sản phẩm được trải dài khắp Đà Nẵng và Miền Trung. Việc hoạt động rộng khắp giúp Long Phi dễ dàng kết nối với nhiều loại khách hàng. Điều này cũng giúp tăng uy tín khi khách hàng có thể lựa chọn nhiều vị trí khác nhau. - Cung cấp thông nhanh chóng nếu khách hàng cần ngay lập tức. Nếu khách hàng muốn đi xem nhà thì Long Phi luôn hỗ trợ tận tình. Đây cũng là yếu tố giúp tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.	- Nguồn nhân lực công ty còn hạn chế - Thời gian làm việc linh hoạt chưa cố định - Đội ngũ nhân viên còn hạn chế bởi ngôn ngữ. Nếu có khách hàng nước ngoài sẽ gặp khó khăn về giao tiếp - Hình ảnh công ty còn hạn chế về mặt truyền thông
Tùng Long Property	- Được thành lập vào năm 2021, sớm hơn Long Phi Group 1 năm. Như vậy, Tùng Long mang một số lợi thế như: Kinh nghiệm thị trường, quan hệ đối tác tốt, xây dựng mạng lưới khách hàng nhiều. - Các mặt hàng sản phẩm được trải dài khắp Đà Nẵng. Khách hàng có thể tìm thấy sản phẩm ở mọi khu vực họ mong muốn, từ trung tâm thành phố đến vùng ngoại ô hoặc gần các khu du lịch ven biển.	- chính sách hoa hồng ít hơn so với công ty Long Phi Group - Đội ngũ nhân viên ít - Thương hiệu của công ty chưa nổi trội trong ngành bất động sản - Nguồn lực marketing còn hạn chế

	- Chính sách lương có lương cứng và cộng phần trăm hoa hồng nếu như bán được sản phẩm	
Navi Property	- Có đội ngũ nhân viên đông đảo - Được thành lập vào năm 2020 sớm hơn Long Phi Group 2 năm. Như vậy, Navi có nhiều kinh nghiệm và chỗ đứng trên thị trường bất động sản so với Công Ty Long Phi Group và Tùng Long Property - Các sản phẩm được trải dài khắp Đà Nẵng - Chính sách lương có lương cứng và cộng phần trăm hoa hồng nếu như bán được sản phẩm	- Chính sách hoa hồng vẫn ít hơn so với Long Phi Group - Được thành lập vào giai đoạn dịch Covid bùng phát và thời điểm kinh tế suy thoái.

=> Long Phi Group, Tùng Long Property và Navi Property đều là những công ty có chỗ đứng nhất định trên thị trường bất động sản Đà Nẵng. Long Phi Group nổi bật với sự đa dạng sản phẩm và phạm vi hoạt động rộng khắp khu vực miền Trung. Tùng Long Property tuy có quy mô nhỏ hơn nhưng tận dụng tốt lợi thế về kinh nghiệm thị trường và quan hệ đối tác. Trong khi đó, Navi Property với thời gian hoạt động lâu nhất, sở hữu đội ngũ nhân sự đông đảo, mang lại sự ổn định nhưng vẫn cần cải thiện chính sách thu hút nhân viên.

C. Nhà cung cấp

Hiện nay, việc tìm kiếm nhà cung cấp trong thị trường bất động sản dễ dàng hơn với mạng xã hội. Chỉ cần có internet thì chúng ta có thể tìm kiếm các nguồn hàng qua các trang web, hội nhóm trên Facebook và Zalo,... Bên cạnh đó, những phương pháp truyền thống như tìm kiếm trực tiếp trên thực địa hay khai thác thông tin từ ngân hàng và mối quan hệ cá nhân vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc tiếp cận các nguồn hàng giá trị. Kết hợp linh hoạt các kênh tìm kiếm hiện đại và truyền thống sẽ giúp bạn không chỉ nắm bắt cơ hội mà còn tối ưu hóa hiệu quả trong quá trình khai thác bất động sản.

- *Đi tìm kiếm nhà đất khi đang đi dạo ngoài đường:* việc đi tìm kiếm nguồn hàng khi đang đi dạo trên đường phải để ý các nhà ven đường có biển treo bán nhà, tờ rơi bán dự án nhà đất, banner dự án nhà đất, Tờ thông báo trên cửa nhà hoặc tại mảnh đất mà gia chủ đang rất muốn bán,... Sau đó liên hệ gia chủ và kết nối bán hàng với họ

- *Tham gia các hội nhóm trên Facebook, Zalo:* Tham gia các hội nhóm xem ai đăng bài bán chính chủ hoặc mua thì chủ động liên hệ với họ để hỏi và xin thông tin của họ làm nguồn.

- *Ngân hàng cung cấp:* Nhiều ngân hàng công khai thông tin về tài sản bất động sản thế chấp cần thanh lý, như : ACB, OCB, MB.

- *Khách hàng giới thiệu:* Tận dụng mạng lưới quan hệ để được giới thiệu các nguồn hàng uy tín, đáng tin cậy.

❖ **Long Phi tham gia các dự án:**

- MIA CENTER POINT
- FPT PLAZA
- PENINSULA
- NAM Ô DISCOVERY
- NOBU ĐÀ NẴNG

2.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

❖ **Tăng trưởng GDP**

Tốc độ tăng GDP năm 2024 đạt 7,09%, nâng quy mô GDP nền kinh tế lên mức 11.512 ngàn tỉ đồng, tương đương khoảng 476 tỷ USD, GDP bình quân đầu người đạt 4.700 USD/người, tăng 377 USD so với năm 2023. Trong những năm qua, thị trường bất động sản Việt Nam và Đà Nẵng trải qua nhiều biến động, từ khó khăn đến phục hồi. Giai đoạn 2022-2023, thị trường gặp thách thức do tác động kinh tế và sàng lọc doanh nghiệp, với nhiều công ty bất động sản phải giải thể. Tuy nhiên, từ năm 2024, dấu hiệu phục hồi rõ rệt, đặc biệt tại Đà Nẵng, nơi ngành du lịch tăng trưởng mạnh đã thúc đẩy sự phát triển bất động sản.

Đà Nẵng được nhận định là tâm điểm của loại hình condotel thời gian qua. Số liệu thống kê cho thấy, trong 10 tháng của năm 2024, Đà Nẵng với lợi thế du lịch và kinh

tế, là thị trường có mức độ quan tâm và tốc độ tăng giá condotel tốt nhất toàn quốc, giá rao bán condotel Đà Nẵng tăng 22% so với cùng kỳ 2023.

❖ **Lạm phát**

Lạm phát tăng là một trong cơ sở ảnh hưởng tới quyết định xuống tiền của các nhà đầu tư. Nhiều chuyên gia cho rằng, lạm phát tăng thì tâm lý người dân sẽ tìm đến kênh trú tiền an toàn như bất động sản. Lúc này, dòng tiền sẽ đổ mạnh vào lĩnh vực địa ốc, kéo theo giá bất động sản tăng. lạm phát tăng thì giá cả các vật tư leo thang. Giá bất động sản cũng tăng Thị trường xuất hiện diễn biến mới.

Bên cạnh đó, khi lạm phát gia tăng, ngân hàng trung ương thường sẽ áp dụng các biện pháp thắt chặt tiền tệ bằng cách tăng lãi suất. Điều này khiến chi phí vay vốn tăng lên, từ đó làm giảm nhu cầu vay mua nhà và đầu tư bất động sản. Lãi suất cao cũng làm giảm thanh khoản của thị trường, gây khó khăn cho những nhà đầu tư muốn bán hoặc cho thuê tài sản của mình.

Mặc dù lãi suất tăng ảnh hưởng đến hầu hết các phân khúc, nhưng bất động sản cao cấp có thể chịu tác động ít hơn. Phân khúc này phục vụ đối tượng khách hàng ít phụ thuộc vào vay vốn và có nhu cầu giữ tài sản lâu dài để phòng ngừa rủi ro từ lạm phát. Ngoài ra, trong bối cảnh lạm phát tăng cao, bất động sản vẫn được coi là kênh đầu tư an toàn giúp bảo toàn giá trị tài sản. Điều này có thể kích thích nhu cầu mua vào của các nhà đầu tư, đặc biệt là tại những dự án có vị trí tốt và tiềm năng sinh lời ổn định như FPT Plaza 3 Đà Nẵng.

❖ **Lãi suất:**

Lãi suất ngân hàng là yếu tố quyết định đến chi phí vay mượn trong các giao dịch mua bán bất động sản. Khi ngân hàng tăng lãi suất, đồng nghĩa với việc chi phí vay của người mua nhà sẽ tăng lên, làm giảm khả năng chi trả của họ. Không chỉ những người vay mới bị ảnh hưởng, mà những khách hàng đã vay mua nhà trước khi lãi suất tăng cũng phải đối mặt với tình trạng tăng chi phí hàng tháng.

Mặc dù lãi suất tăng có thể giúp kiềm chế lạm phát, nhưng nó lại khiến cho thị trường bất động sản trở nên kém hấp dẫn hơn đối với người mua. Do đó, nhu cầu mua nhà có thể giảm sút, khiến tốc độ giao dịch trên thị trường trở nên chậm lại.

=> Dưới sự tác động của nền kinh tế Việt Nam nói chung và nền kinh tế Đà Nẵng nói riêng. Long Phi là công ty bất động sản tại Đà Nẵng, sẽ hưởng lợi lớn từ sự phục hồi thị trường và tăng trưởng du lịch, đặc biệt là phân khúc condotel với mức tăng giá 22% năm 2024. Tuy nhiên, công ty cần chuẩn bị tốt về chiến lược phát triển, năng lực tài chính, và đáp ứng đúng xu hướng thị trường để tận dụng tối đa lợi thế và vượt qua thách thức trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

b. Tự nhiên

Việt Nam, với diện tích 331.212 km² và vị trí chiến lược tại Đông Nam Á, sở hữu tiềm năng lớn cho phát triển bất động sản. Địa hình đa dạng từ đô thị lớn, đồng bằng ven biển đến vùng núi cao tạo ra nhiều loại hình bất động sản như nhà ở, nghỉ dưỡng, và công nghiệp. Tuy nhiên, thị trường đang đối mặt với thách thức từ biến đổi khí hậu và đô thị hóa, đòi hỏi các dự án phải hướng đến phát triển bền vững và đầu tư bài bản.

Đà Nẵng, với diện tích 1.285 km², là điểm sáng của bất động sản miền Trung nhờ vị trí ven biển và kết nối thuận lợi với các di sản văn hóa thế giới. Thành phố nổi bật với phân khúc bất động sản nghỉ dưỡng, đặc biệt là condotel và biệt thự biển, thu hút nhà đầu tư nhờ sự phát triển của ngành du lịch. Hạ tầng hiện đại và môi trường sống xanh, sạch giúp Đà Nẵng trở thành trung tâm bất động sản tiềm năng trong dài hạn.

=> Long Phi sẽ được hưởng lợi từ sự phục hồi của thị trường và tiềm năng phát triển tại Đà Nẵng, đặc biệt trong phân khúc nghỉ dưỡng và nhà ở cao cấp. Tuy nhiên, để tận dụng cơ hội, công ty cần đầu tư bài bản, phát triển bền vững và tạo sự khác biệt trong sản phẩm để vượt qua thách thức cạnh tranh và biến động thị trường.

C. Công nghệ

Công nghệ đang làm thay đổi thị trường bất động sản, giúp minh bạch thông tin, tạo thuận tiện trong quá trình giao dịch.

Việc đưa công nghệ vào bất động sản mang lại lợi ích cho khách hàng lẫn chủ đầu tư. Nền tảng công nghệ ứng dụng với thanh toán trực tuyến sẽ tạo ra những ứng dụng bán hàng thiết thực, giảm lược khâu môi giới, giảm thời gian tiếp cận, chi phí giao dịch.

Khách hàng sẽ dễ dàng tiếp cận đến các chủ đầu tư và môi giới qua các trang web như Chotot.com, Batdongsan.com,... Bên cạnh đó khách hàng cũng có thể tìm thấy qua facebook, tiktok khác nhau.

=> Công nghệ ngày càng hiện đại dẫn đến việc giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm bất động sản phù hợp và mong muốn. Công nghệ mang lại cơ hội lớn cho Long Phi Group trong việc cải thiện hiệu quả kinh doanh và trải nghiệm khách hàng. Việc ứng dụng công nghệ giúp công ty tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn qua các nền tảng trực tuyến, tối ưu hóa giao dịch, giảm chi phí và tăng tính minh bạch.

d. Chính trị - Pháp luật

Căn cứ luật đất đai số 31/2024/QH15 ngày 18 tháng 01 năm 2024 và Luật số 43/2024/QH15 ngày 29 tháng 6 năm 2024 về sửa đổi, bổ sung một số điều của luật Đất đai số 31/2024/QH15.

Căn cứ Nghị định số 71/2024/NĐ-CP ngày 27 tháng 6 năm 2024 của Chính phủ quy định về giá đất.

Căn cứ Nghị quyết số 106/2023/NQ-HĐND ngày 14 tháng 12 năm 2023 của Hội đồng nhân dân thành phố về việc đặt tên một số đường trên địa bàn thành phố Đà Nẵng năm 2023.

Các chính sách pháp luật về đất đai và xây dựng, như quy hoạch sử dụng đất, thủ tục pháp lý, và quy định sở hữu nhà ở, ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị và tiềm năng đầu tư bất động sản. Bên cạnh đó, các quy định về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững buộc các dự án phải tuân thủ chặt chẽ, góp phần vào sự phát triển dài hạn của thị trường. Tại Việt Nam, những cải cách pháp luật gần đây, như luật đất đai sửa đổi và các chính sách siết chặt tín dụng, đã mang đến cả thách thức lẫn cơ hội, đòi hỏi nhà đầu tư cần nhạy bén để thích nghi. Nhìn chung, môi trường chính trị - pháp luật chính là yếu tố nền tảng, quyết định tính bền vững và sự phát triển của thị trường bất động sản hiện nay.

=> Long Phi Group tập trung kinh doanh chính trong lĩnh vực bất động sản lẻ và thổ cư, với cam kết đảm bảo tính minh bạch và an toàn pháp lý cho khách hàng. Hầu hết các sản phẩm đều sở hữu sổ đỏ đầy đủ, đáp ứng yêu cầu pháp lý cao nhất. Đặc biệt, những sản phẩm không rõ ràng về pháp lý hoặc chưa có sổ đỏ sẽ bị nghiêm cấm, không

cho phép đội ngũ nhân viên kinh doanh triển khai. Chính sách này thể hiện sự chuyên nghiệp, trách nhiệm và định hướng phát triển bền vững của Long Phi Group, mang đến niềm tin và sự an tâm tuyệt đối cho khách hàng.

e. Văn hóa

Nền văn hóa của Việt Nam đã được nhiều kiến trúc sư, dự án bất động sản tại Đà Nẵng kết hợp giữa yếu tố hiện đại và truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa địa phương. Kiến trúc dự án thường sử dụng các yếu tố truyền thống như mái ngói, phong thủy và gắn liền với cảnh quan thiên nhiên như biển, núi. Các dự án còn chú trọng đến cộng đồng với không gian công cộng và bảo vệ bản sắc địa phương, tạo nên sự hài hòa giữa phát triển đô thị và giá trị văn hóa. Điều này không chỉ làm tăng giá trị của bất động sản mà còn thu hút khách hàng và nhà đầu tư.

=> Long Phi Group là công ty bất động sản tại Đà Nẵng, sẽ có cơ hội lớn để phát triển các dự án kết hợp giữa yếu tố hiện đại và truyền thống, từ đó thu hút khách hàng và nhà đầu tư. Việc chú trọng vào thiết kế dự án phù hợp với văn hóa địa phương, bảo vệ môi trường và giá trị cảnh quan thiên nhiên sẽ giúp công ty tạo dựng được uy tín, tăng tính cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường bất động sản.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

a. Văn Phòng

Công ty Long Phi Group tọa lạc tại số 14 Chu Văn An, ngay trung tâm thành phố Đà Nẵng – một trong những khu vực sầm uất và phát triển bậc nhất của thành phố. Với vị trí đắc địa, văn phòng Long Phi Group không chỉ dễ dàng tiếp cận các tuyến đường lớn mà còn thuận lợi trong việc giao dịch, gặp gỡ khách hàng và đối tác.

Tòa văn phòng Công Ty Long Phi Group bao gồm 3 tầng và có tổng diện tích sử dụng lên đến 180m². Tòa nhà được xây dựng với phong cách mở, tận dụng tối đa ánh sáng tự nhiên, tạo ra không gian làm việc thoáng đãng, thoải mái cho nhân viên. Hệ thống điều hòa trung tâm cùng các thiết bị văn phòng tiên tiến được trang bị đầy đủ, mang lại môi trường làm việc lý tưởng cho đội ngũ nhân sự.

Bên cạnh đó, Tầng 2 và tầng 3 của tòa nhà đã được cho thuê và hiện đang được sử dụng bởi hai công ty khác nhau. Việc cho thuê hai tầng này không chỉ giúp tối ưu hóa

nguồn lực sẵn có của Long Phi Group mà còn tạo thêm nguồn thu nhập ổn định cho công ty. Các công ty thuê văn phòng tại tầng 2 và tầng 3 đều là những doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau, tạo nên một môi trường năng động, tăng khả năng giao lưu và hợp tác giữa các đơn vị.

b. Máy móc thiết bị

Dưới đây là bảng phân tích trang thiết bị của Công ty Group ở tầng 1. Là những nguồn lực hữu hình ta có thể nhìn thấy:

Bảng 2.1: máy móc thiết bị tầng 1 Công Ty Long Phi Group

Tên Thiết Bị	Số Lượng	Đơn Vị Tính
Máy chiếu	1	chiếc
tivi	1	chiếc
bàn	3	2 cái bàn nhỏ, 1 bàn lớn
ghế	25	cái
máy in	1	cái
máy lọc nước	1	cái
kệ đựng sách	2	cái
Tủ hồ sơ	1	cái
sofa	1	cái
Điện thoại	1	chiếc
Gocheck	2	cái
flyCam	1	cái

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

=> Tất cả đều được trang bị đầy đủ đảm bảo cho hoạt động công ty được vận hành trơn tru hơn. Mà còn nâng cao trải nghiệm của nhân viên, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, thoải mái.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Hiện tại nguồn nhân lực của Long Phi Group có tổng cộng 22 nhân viên trong đó bao gồm 15 nhân viên chính thức, 6 thực tập sinh (nhân sự, Marketing) và 1 kế toán . Tất cả nhân viên trong công ty đều được lựa chọn với trình độ cao đẳng và đại học. Đối

với những nhân viên mới vào công ty sẽ được đào tạo, training ngay từ đầu khi vào Công Ty.

Bảng 2.2: nguồn nhân lực năm 2022 - năm 2024

Chỉ tiêu		Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Chênh Lệch			
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	2023/2022		2024/2023	
								+/-	%	+/-	%
Giới tính	Nam	9	69,23	10	66,67	14	63,64	1	11,11	4	40
	Nữ	4	30,77	5	33,33	8	36,36	1	25	3	60
Độ tuổi	18 - 30	3	23,08	4	26,67	6	27,27	1	33,33	2	50
	31 - 45	10	77	11	73,33	16	72,73	1	10	5	45,45
	>45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trình độ học vấn	Đại học	10	76,92	12	80	20	90,91	2	20	8	66,67
	Cao đẳng - Trung cấp	3	23,08	3	20	2	9,09	0	0	-1	-33,33
	Trung học phổ thông	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tổng		13	100	15	100	22	100	2	15,38461538	7	46,66666667

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

Nhận xét: Tổng số lượng nhân viên năm 2023 so với năm 2022 là tăng 2 nhân viên tương ứng với 15,38461538% tỉ lệ tương đối thấp. Nhưng tới năm 2024 so với năm 2023 tăng lên đến 7 nhân viên tương ứng với 46,66666667% tỉ lệ tăng tương đối cao. Điều này cho thấy Long Phi có sự cải tiến và tập trung về tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực. và nguồn nhân lực chính là yếu tố quyết định để thúc đẩy sự cải tiến và thành công bền vững của Long Phi Group.

Năm 2023, nền kinh tế đã dần ổn định, công ty quyết định tuyển thêm nhân sự nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cho công ty.

- *Xét về trình độ học vấn của nhân viên của công ty:*

Nhân viên có trình độ học vấn lao động phổ thông có tỷ trọng 0% liên tiếp qua các năm. Cho thấy Long Phi luôn yêu cầu cao về trình độ học vấn, nhằm tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả hơn

Trình độ đại học cao đẳng vào năm 2022 có tỷ trọng 20% là 3 người bằng với năm 2023 vẫn là 3 người có trình độ cao đẳng. nhưng vào năm 2024 thì Long Phi chỉ còn 2 người với tỷ trọng 9,09%. Cho thấy, Long Phi luôn chú trọng vào công tác tuyển dụng

Và trình đại học cũng tăng qua các năm họ là những người dẫn đầu, dẫn dắt các công việc của công ty. Cho thấy Long Phi luôn hướng đến xây dựng một đội ngũ nhân sự chất lượng cao, sẵn sàng cống hiến và đồng hành cùng Long Phi trên hành trình chinh phục những mục tiêu lớn.

- Trong 3 năm liên tiếp nhân sự có sự thay đổi lớn, nhìn chung chủ yếu là nam ở độ tuổi 18 - 30 và trình độ học vấn nằm ở khoảng đại học là nhiều nhất. Nguyên nhân bởi lẽ do tính chất công việc là sale bất động sản đòi hỏi sự siêng năng, cần cù và linh hoạt thời gian. Và thường xuyên phải chạy ở ngoài đường, liên tục gặp nhiều kiểu khách hàng khác nhau. Đặc thù này khiến nhân viên thường là những người trẻ tuổi, có sức khỏe tốt và khả năng thích nghi nhanh với công việc áp lực cao. Họ phải linh hoạt trong mọi tình huống, từ việc sắp xếp các cuộc gặp gỡ khách hàng, tham gia sự kiện mở bán đến khảo sát trực tiếp các dự án trên thực tế. Vì đặc điểm nghề nghiệp như vậy nên Long Phi chú trọng tuyển dụng những ứng viên trẻ trung, năng động, nhiệt huyết và có tinh thần cầu tiến.

- Với định hướng xây dựng một đội ngũ nhân viên có trình độ, tinh thần cầu tiến và khả năng thích nghi cao, Long Phi không ngừng cải tiến môi trường làm việc, chính sách đãi ngộ và chương trình đào tạo nhằm phát huy tối đa tiềm năng của từng cá nhân, qua đó tạo ra giá trị lâu dài cho cả công ty và khách hàng.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

a. Bảng cân đối kế toán năm 2022 - 2024

Bảng 2.3 Bảng cân đối kế toán của Long Phi Group năm 2022 – 2024

				2023/2022		2023/2024	
Tài sản	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch	%	Chênh lệch	%
Tài sản ngắn hạn	10.026.549.356	10.256.793.479	10.364.497.214	230.244.123	2,30	107.703.735	1,05
Tài sản dài hạn	7.742.317.490	6.237.567.560	8.158.137.860	-1.504.749.930	-19,44	1.920.570.300	30,79
Tổng tài sản	17.768.866.846	16.494.361.039	18.522.635.074	-1.274.505.807	-7,17	2.028.274.035	12,30
Nợ phải trả	3.007.811.050	3.205.502.350	4.203.110.000	197.691.300	6,57	997.607.650	31,12
Vốn chủ sở hữu	14.761.055.796	13.288.858.689	14.319.525.074	-1.472.197.107	-9,97	1.030.666.385	7,76
Tổng nguồn vốn	17.768.866.846	16.494.361.039	18.522.635.074	-3.823.517.421	-21,52	6.084.822.105	36,89

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

Nhận xét:

Trong 3 năm gần đây từ năm 2022 đến năm 2024, Công ty Cổ phần và Đầu tư và phát triển Bất động sản Long Phi Group đã có những chuyển biến đáng ghi nhận về tình hình tài chính, thể hiện qua sự tăng trưởng cả về tài sản và vốn chủ sở hữu. Tuy nhiên, bên cạnh đó công ty vẫn còn gặp phải một số thách thức trong việc quản trị nợ vay, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường bất động sản chịu ảnh hưởng từ các yếu tố kinh tế vĩ mô.

Qua báo cáo kết quả tài chính 3 năm từ 2022 – 2024, ta có thể thấy:

- **Tài sản:**

- Tài sản ngắn hạn của công ty trong năm 2022 đạt 10.026.549.356 đồng. Đến năm 2023, tài sản ngắn hạn tăng nhẹ 2,30%, tương ứng với mức tăng 230.244.123 đồng, cho thấy công ty đã tăng cường các khoản phải thu, hàng tồn kho hoặc lượng tiền mặt nhằm phục vụ nhu cầu vận hành. Sang năm 2024, tài sản ngắn hạn tiếp tục tăng thêm 1,05% so với năm trước (tương đương 107.703.735 đồng), phản ánh sự ổn định trong năng lực thanh khoản ngắn hạn của công ty.

- Tài sản dài hạn trong năm 2022 đạt 7.742.317.490 đồng. Tuy nhiên, đến năm 2023, tài sản dài hạn giảm mạnh 19,44%, tương đương 1.504.749.930 đồng, có thể do công ty cắt giảm đầu tư vào tài sản cố định hoặc thanh lý các khoản đầu tư dài hạn không hiệu quả. Đến năm 2024, tài sản dài hạn phục hồi đáng kể, tăng 30,79% tương đương 1.920.570.300 đồng, phản ánh việc công ty đã tái định hướng chiến lược đầu tư dài hạn, mở rộng hoạt động hoặc triển khai các dự án mới.

- Về tổng tài sản: Trong năm 2023, tổng tài sản của công ty giảm 7,17% so với năm 2022, tương đương mức giảm 1.274.505.807 đồng – chủ yếu do sự sụt giảm mạnh của tài sản dài hạn. Tuy nhiên, đến năm 2024, tổng tài sản tăng trở lại ở mức 12,30%, tương ứng 2.028.274.035 đồng so với năm trước. Diễn biến này cho thấy công ty đã có sự phục hồi và mở rộng quy mô tài sản, đồng thời thể hiện hiệu quả trong việc sử dụng và phân bổ các nguồn lực tài chính.

- **Nguồn vốn:**

- Trong năm 2022, nợ phải trả của công ty là 3.007.811.050 đồng. Đến năm 2023, con số này tăng nhẹ 6,57%, tương đương 197.691.300 đồng, cho thấy công ty có xu hướng sử dụng thêm nguồn vốn vay để phục vụ hoạt động kinh doanh. Sang năm 2024, nợ phải trả tăng đáng kể với tỷ lệ 31,12%, tương ứng 997.607.650 đồng. Sự gia tăng này phản ánh việc công ty đẩy mạnh huy động vốn vay để đầu tư và mở rộng dự án. Điều này cũng thể hiện phần nào sự phụ thuộc vào nguồn tài trợ bên ngoài trong chiến lược tài chính của doanh nghiệp.

- Vốn chủ sở hữu trong năm 2023 có xu hướng giảm nhẹ so với năm 2022, giảm gần 10%. Tuy nhiên, đến năm 2024, vốn chủ sở hữu đã tăng trở lại 7,76%, cho thấy công ty đã có những nỗ lực phục hồi nguồn vốn tự có thông qua việc giữ lại lợi nhuận

hoặc bổ sung vốn từ các cổ đông. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy doanh nghiệp đang dần củng cố được nội lực tài chính.

- Tổng nguồn vốn của công ty năm 2023 giảm so với năm trước, tuy nhiên sang năm 2024 đã có sự cải thiện rõ rệt với mức tăng 36,89%. Điều này cho thấy công ty đang từng bước lấy lại đà tăng trưởng, đồng thời sử dụng linh hoạt cả vốn chủ sở hữu và vốn vay để phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như mở rộng quy mô đầu tư trong thời gian tới.

⇒ Từ các phân tích trên cho thấy, tình hình tài chính của công ty trong giai đoạn từ năm 2022 – 2024 có nhiều chuyển biến tích cực. Tuy nhiên, để phát triển bền vững trong thời gian tới, công ty cần chú trọng đến việc kiểm soát tốt chi phí tài chính và tối ưu hóa hiệu quả sử dụng vốn vay, đồng thời tiếp tục duy trì mức tăng trưởng ổn định trong vốn chủ sở hữu.

2.3.3.2. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024

Bảng 2.4Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024

				2023/2022		2023/2024	
Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch	%	Chênh lệch	%
1. Doanh thu thuần	15.025.000.000	18.202.231.000,00	22.202.320.000	3.177.231.000,00	21,15	4.000.089.000	21,98

2. Giá vốn hàng hóa	8.211.252.0 00	9.502.562.220	11.065.033. 350	1.291.310.22 0	15,7 3	1.562.471. 130	16,4 4
3. Chi phí bán hàng	2.203.304.5 00	2.522.345.600	3.004.503.4 50	319.041.100	14,4 8	482.157.85 0	19,1 2
4. Chi phí quản lý doan h nghiệ p	1.500.000.0 00	1.832.245.600	2.259.896.6 20	332.245.600	22,1 5	427.651.02 0	23,3 4
5. Thu nhập chịu thuế	3.110.443.5 00	4.345.077.580	5.872.886.5 80	1.234.634.08 0	39,6 9	1.527.809. 000	35,1 6
6. Thuế TND N	703.451.100	845.603.700	1.162.314.4 50	142.152.600	20,2 1	316.710.75 0	37,4 5
7. Lợi nhuậ n sau thuế	2.406.992.4 00	3.499.473.880	4.710.572.1 30	1.092.481.48 0	45,3 9	1.211.098. 250	34,6 1

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

Nhận xét:

Qua bảng số liệu trên, ta có thể thấy:

Doanh thu thuần: Năm 2022, doanh thu thuần của công ty đạt 15.025.000.000 đồng.
Sang năm 2023, doanh thu tăng lên 18.202.231.000 đồng, tức tăng 3.177.231.000

đồng, tương ứng tăng 21,15 %. Đến năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng lên 22.202.320.000 đồng, tăng 4.000.089.000 đồng so với năm trước, tương ứng tăng 21,98 %. Điều này cho thấy công ty đang phát triển tốt hoạt động kinh doanh, có thể nhờ một phần từ việc tăng cường các hoạt động marketing online.

Giá vốn hàng hóa: Trong năm 2022, giá vốn hàng hóa của công ty là 8.211.252.000 đồng. Năm 2023, con số này tăng lên 9.502.562.220 đồng, tức tăng 1.291.310.220 đồng, tương ứng tăng 15,73 %. Sang năm 2024, giá vốn tiếp tục tăng lên 11.065.033.350 đồng, tăng 1.562.471.130 đồng so với năm trước, tương ứng tăng 16,44 %. Mặc dù giá vốn có tăng, nhưng tốc độ tăng vẫn chậm hơn doanh thu, cho thấy công ty đang kiểm soát khá tốt chi phí đầu vào.

Chi phí bán hàng: Năm 2022, chi phí bán hàng là 2.203.304.500 đồng. Năm 2023 tăng lên 2.522.345.600 đồng, tức tăng 319.041.100 đồng, tương ứng tăng 14,48 %. Đến năm 2024, chi phí này tiếp tục tăng lên 3.004.503.450 đồng, tăng 482.157.850 đồng so với năm trước, tương ứng tăng 19,12 %. Việc tăng chi phí bán hàng cho thấy công ty đang đầu tư nhiều hơn vào hoạt động tiếp thị và chăm sóc khách hàng, đặc biệt là trên các nền tảng online.

Chi phí quản lý doanh nghiệp: Năm 2022, chi phí quản lý ở mức 1.500.000.000 đồng. Năm 2023 tăng lên 1.832.245.600 đồng, tăng 332.245.600 đồng, tương ứng tăng 22,15 %. Sang năm 2024, chi phí này là 2.259.896.620 đồng, tăng 427.651.020 đồng so với năm 2023, tương ứng tăng 23,34 %. Đây có thể là do mở rộng quy mô hoạt động hoặc tăng chi phí vận hành trong doanh nghiệp.

Thu nhập chịu thuế: Năm 2022, thu nhập chịu thuế đạt 3.110.443.500 đồng. Năm 2023 tăng lên 4.345.077.580 đồng, tức tăng 1.234.634.080 đồng, tương ứng tăng 39,69 %. Đến năm 2024, thu nhập chịu thuế tiếp tục tăng lên 5.872.886.580 đồng, tăng 1.527.809.000 đồng so với năm trước, tương ứng tăng 35,16 %. Mức tăng trưởng này phản ánh kết quả kinh doanh khả quan của công ty.

Thuế thu nhập doanh nghiệp: Năm 2022, thuế thu nhập doanh nghiệp là 703.451.100 đồng. Năm 2023 tăng lên 845.603.700 đồng, tức tăng 142.152.600 đồng, tương ứng tăng 20,21 %. Năm 2024, thuế tiếp tục tăng lên 1.162.314.450 đồng, tăng 316.710.750

đồng, tương ứng tăng 37,45 %. Việc thuế tăng theo thu nhập cho thấy doanh nghiệp đang thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với nhà nước.

Lợi nhuận sau thuế: Năm 2022, lợi nhuận sau thuế đạt 2.406.992.400 đồng. Năm 2023 tăng lên 3.499.473.880 đồng, tức tăng 1.092.481.480 đồng, tương ứng tăng 45,39 %. Đến năm 2024, lợi nhuận tiếp tục đạt 4.710.572.130 đồng, tăng 1.211.098.250 đồng so với năm 2023, tương ứng tăng 34,61 %. Sự tăng trưởng ổn định này là dấu hiệu tích cực, cho thấy công ty đang đi đúng hướng trong chiến lược phát triển, đặc biệt nhờ vào hiệu quả từ hoạt động marketing online.

=> Trong giai đoạn 2022–2024, tình hình kinh doanh của công ty có chuyển biến tích cực rõ rệt. Các chỉ tiêu như doanh thu, lợi nhuận trước thuế và sau thuế đều tăng trưởng mạnh, chứng tỏ công ty đang hoạt động hiệu quả và có triển vọng phát triển bền vững. Tuy nhiên, công ty cần tiếp tục theo dõi và tối ưu các khoản chi phí, đặc biệt là chi phí quản lý, để duy trì biên lợi nhuận ổn định trong tương lai.

2.4. Thực trạng Marketing Online tại công ty Long Phi Group

2.4.1. Mục tiêu truyền thông

việc xác định rõ ràng và cụ thể các mục tiêu truyền thông là bước đi đầu tiên cần thiết. Việc xác định rõ các mục tiêu như này không chỉ giúp công ty định hình được nội dung, hình ảnh cụ thể và cách thức để dễ dàng tiếp cận khách hàng. Mà còn là tiền đề để dễ dàng đánh giá mức độ truyền thông có hiệu quả hay không. Và mục tiêu hiện tại mà Long Phi đề ra bao gồm

- Nâng cao độ nhận diện của khách hàng là mục tiêu hàng đầu của Long phi chính là tăng độ nhận diện thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và Tiktok. Việc này giúp công ty dễ dàng tiếp cận và kết nối với khách hàng tiềm năng hơn, gia tăng tần suất xuất hiện trong tâm trí của người xem, từ đó từng bước định vị được vị thế trên thị trường bất động sản Đà Nẵng

- Bên cạnh tăng độ nhận diện hiệu thì xây dựng củng cố niềm tin thương hiệu của khách hàng cũng là một việc quan trọng. Trong bất kì ngành nghề nào thì niềm tin của khách hàng vẫn được đặt lên hàng đầu. Vì vậy, hoạt động marketing online cần tập trung truyền tải hình ảnh - nội dung uy tín, chuyên nghiệp, minh bạch về pháp lý dự án. Thông qua việc chia sẻ các thông tin rõ ràng, chính xác trên mọi kênh truyền thông công ty sẽ tạo dựng được sự an tâm và tin tưởng lâu dài từ phía khách hàng.

- Tăng mức độ tương tác tốt với khách hàng chính là xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng là một trong những mục tiêu quan trọng của truyền thông. Mục tiêu này nhằm đến xây dựng và duy trì mối quan hệ tích cực, từ đó tạo cảm giác thân thiện và gắn bó giữa Long Phi và khách hàng. Như vậy, cần đăng tải những nội dung có mức độ tương tác cao như: các bài khơi gợi bình luận, mini game, cuộc thi trực tuyến có thưởng v.v.. Và đặc biệt là, thường xuyên quan tâm tới những khách hàng cũ, tạo cảm giác không bị bỏ rơi sau khi mua hàng.

2.4.2. Công chúng mục tiêu Marketing Online ở công ty

Công ty cổ phần đầu tư và phát triển Long Phi Group đã xác định được thị trường mục tiêu chính là ở Đà Nẵng, Quảng Nam, Thừa Thiên Huế và cả ở Thành Phố Hồ Chí Minh

Công ty Long Phi xác định được 2 nhóm đối tượng khách hàng chính:

- Nhóm đối tượng 1: nhóm khách hàng này có độ tuổi từ 20-35 tuổi là những người có thu nhập cao và ổn định. Tình trạng hôn nhân có thể độc thân hoặc ới lập gia đình và có nhu cầu chủ yếu là chỗ ở, nhằm tạo lập cuộc sống ổn định và độc lập, đồng thời khẳng định phong cách sống hiện đại. Một số khách hàng trong nhóm này cũng có xu hướng đầu tư dài hạn, tích lũy tài sản khi nhận thấy bất động sản là kênh đầu tư an toàn hơn so với các kênh tài chính khác.

- Nhóm đối tượng 2: Nhóm khách hàng có độ tuổi từ 35-50 là những người có thu nhập cao, nhiều người có tài sản tích lũy lớn hoặc thu nhập thụ động. Nhiều người ở độ tuổi này mua không chỉ để ở mà còn để đầu tư hoặc tích lũy tài sản cho con cái. Đây là nhóm khách hàng có tính cẩn trọng cao trong việc ra quyết định, yêu cầu khắt khe về pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư, vị trí chiến lược và tiềm năng phát triển khu vực. Họ chỉ quan tâm đến giá trị thực tế

2.4.3. Thông điệp truyền tải

Thông điệp mà Long Phi Group muốn truyền tải đến khách hàng đó chính là :

“ Tận Tâm - Chuyên Nghiệp - Khác Biệt “

Tận tâm: Lắng nghe để thấu hiểu tâm tư của khách hàng, tư vấn, giới thiệu sản phẩm phù hợp với mong muốn khách hàng, sẵn sàng giải đáp tất cả khúc mắc của khách hàng

Chuyên nghiệp: hướng tới sự chuyên nghiệp toàn diện với chiến lược đào tạo đội ngũ nhân sự chính trực, giàu kinh nghiệm, nhiệt huyết và luôn giữ vững đạo đức nghề nghiệp

Khác biệt: mang tới khách hàng những khác biệt trong giá trị sản phẩm

Với thông điệp này, Long Phi Group không chỉ thể hiện triết lý kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm mà còn khẳng định cam kết đồng hành lâu dài cùng khách hàng trên hành trình đầu tư và an cư. Từng giá trị trong thông điệp đều phản ánh tinh thần đổi mới, tận tụy và chiến lược phát triển bền vững mà doanh nghiệp hướng đến. Chính điều này đã và đang tạo nên sự tin tưởng, uy tín cũng như vị thế riêng biệt của Long Phi Group trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

2.4.4. Các công cụ Marketing Online tại công ty

a. Facebook

Facebook là một trong những mạng xã hội hàng đầu thế giới, nơi kết nối mọi người mà không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Giống như một thế giới thu nhỏ trên internet, nền tảng này cho phép người dùng chia sẻ thông tin, cảm xúc và cập nhật cá nhân một cách nhanh chóng, dễ dàng.

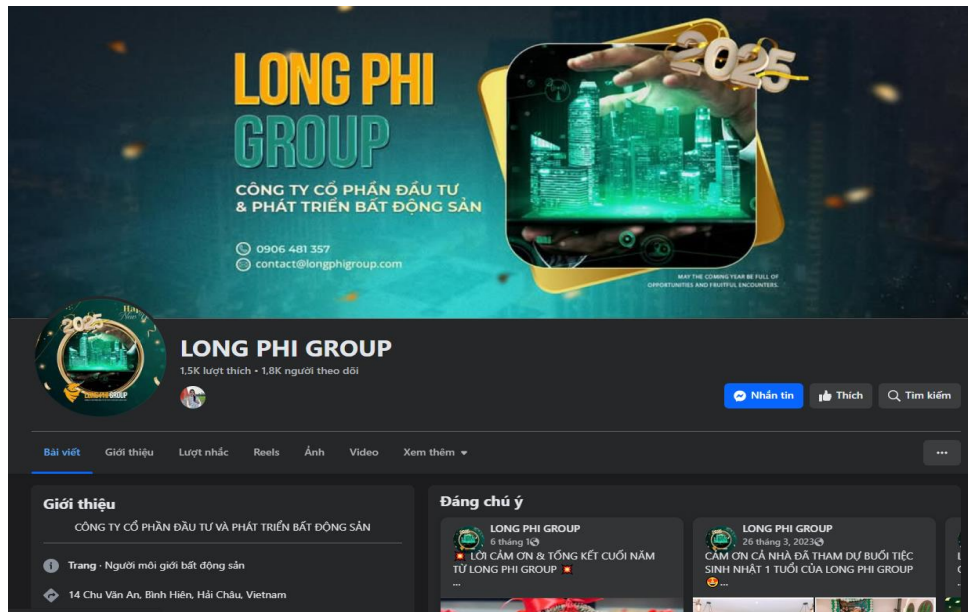
Nhận thấy tiềm năng to lớn của Facebook, Long Phi Group đã đẩy mạnh chiến lược marketing trực tuyến, tận dụng sức mạnh của nền tảng này để tiếp cận khách hàng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu. Hiện tại, công ty vận hành hai tài khoản Facebook chính, mỗi tài khoản có một mục đích riêng biệt

❖ Công ty hoạt động song song 2 trang fanpage trên facebook:

- *Long Phi Group:* <https://www.facebook.com/Longphigroup>
- *Long Phi Realty:* <https://tinyurl.com/4a4zkn56>

❖ Giao diện:

- *Long Phi Group:*

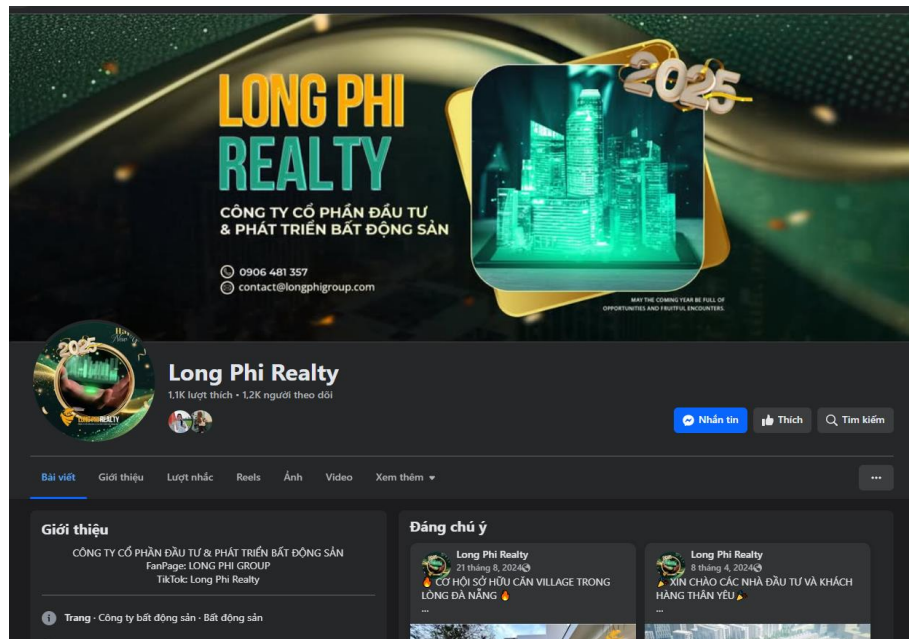


Hình 2.3: Giao diện Facebook Long Phi Group

Giao diện Fanpage Long Phi Group được thiết kế hiện đại với tông màu chủ đạo là màu xanh đậm kết hợp với màu vàng. Ảnh bìa nổi bật với dòng chữ ‘ Long Phi Group’ bên cạnh đó là ảnh 3D mô phỏng thành phố tương lai phát triển, mà tất cả những thành phố đó chính là Long Phi mang đến cho khách hàng. Các thông tin liên hệ như số điện thoại và email cũng được thể hiện gọn gàng ngay trên ảnh bìa, giúp người xem dễ dàng nắm bắt.

Ảnh đại diện đồng bộ với ảnh bìa, tạo sự nhận diện thương hiệu dễ dàng. Với hơn 1.5k lượt thích và 1.8k người theo dõi, fanpage thể hiện sự quan tâm và tin tưởng từ cộng đồng đối với thương hiệu Long Phi Group

- **Long Phi Realty**



Hình 2.4: Giao diện facebook Long Phi Realty

Giao diện Fanpage Long Phi Realty cũng tương tự như Long Phi Group. Ảnh bìa của fanpage mang màu xanh đậm hiện đại, cùng hình ảnh thành phố tương lai đầy sức sống. Con số 2025 nổi bật như một lời hẹn, đánh dấu mục tiêu phát triển mạnh mẽ của Long Phi Realty trong những năm tới. Thiết kế đơn giản, dễ nhớ, tạo cảm giác gần gũi và tin cậy cho khách hàng ngay từ cái nhìn đầu tiên.

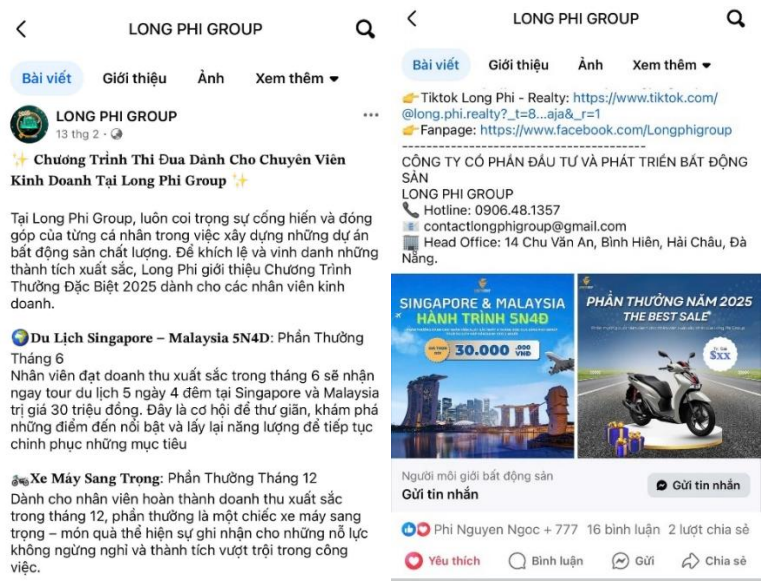
Fanpage hiện có hơn 1.1k lượt thích và 1.2k người theo dõi, cho thấy sự quan tâm và tin tưởng từ đông đảo khách hàng. Nội dung trên trang được cập nhật đều đặn, tập trung vào chia sẻ cơ hội đầu tư, giới thiệu sản phẩm và xây dựng mối quan hệ với nhà đầu tư tiềm năng.

❖ **Nội dung:**

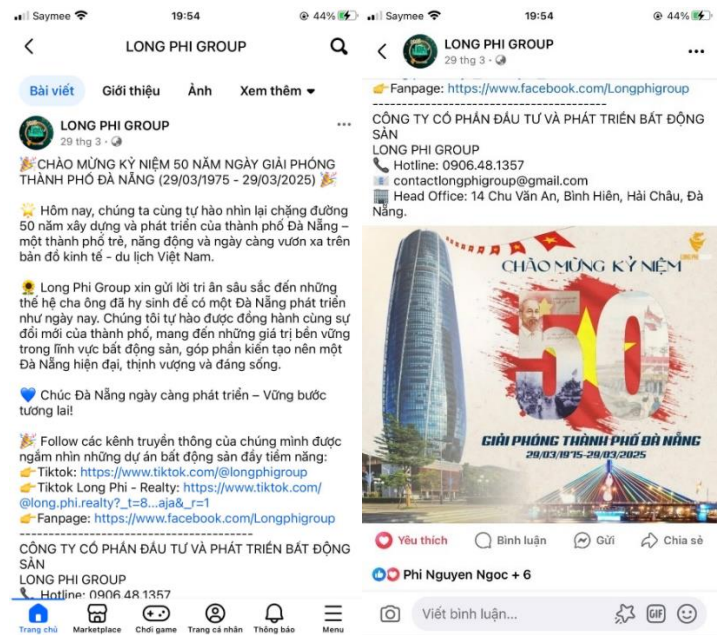
- **Long Phi Group:** Nội dung đăng tải ở kênh này chủ yếu là văn hóa doanh nghiệp xoay quanh nhiều chủ đề khác nhau như: các hoạt động nội bộ trong công ty, sự kiện và các ngày lễ quan trọng và các bài tuyển dụng v.v. Với cách truyền tải nội dung nhẹ nhàng, thân thiện và luôn hướng đến con người, fanpage không chỉ là nơi cung cấp thông tin, mà còn là cầu nối gắn kết giữa doanh nghiệp và cộng đồng.

Tần suất đăng bài linh hoạt dựa trên các hoạt động thực tế của công ty, đảm bảo nội dung luôn mang tính cập nhật và gắn kết với cộng đồng. Để tối ưu hiệu quả tiếp cận,

các bài đăng chủ yếu được lên sóng vào khung giờ hành chính, thời điểm thích hợp nhất để tạo sự tương tác với nhân viên và khách hàng



Hình 2.5: Bài viết về chương trình thi đua



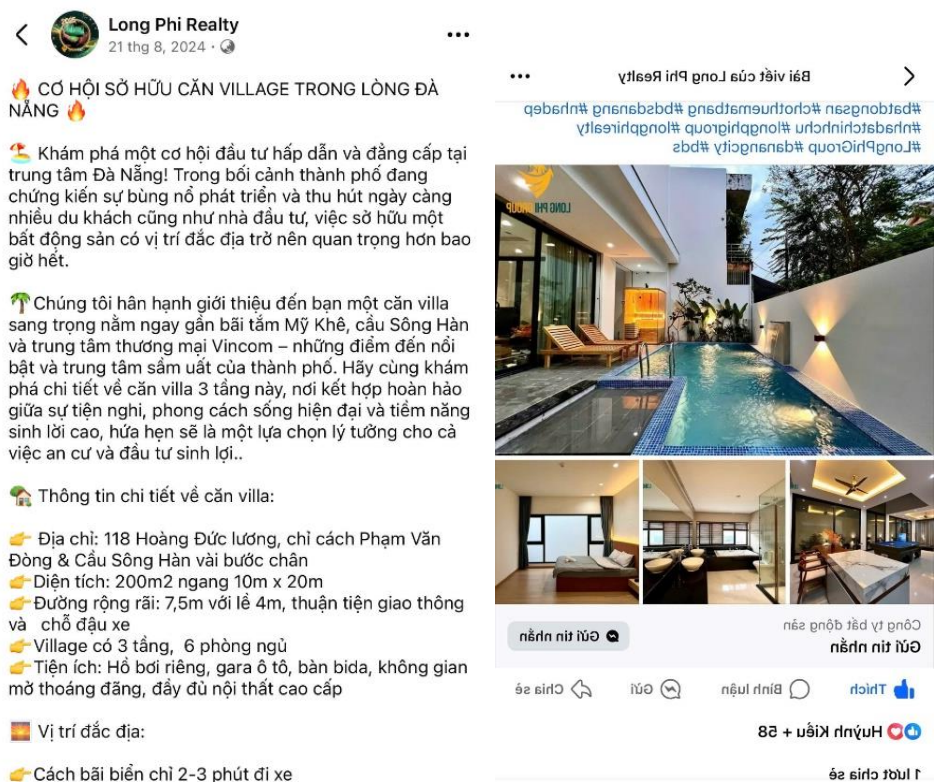
Hình 2.6: Bài viết về thời sự

➤ **Nhận xét:**

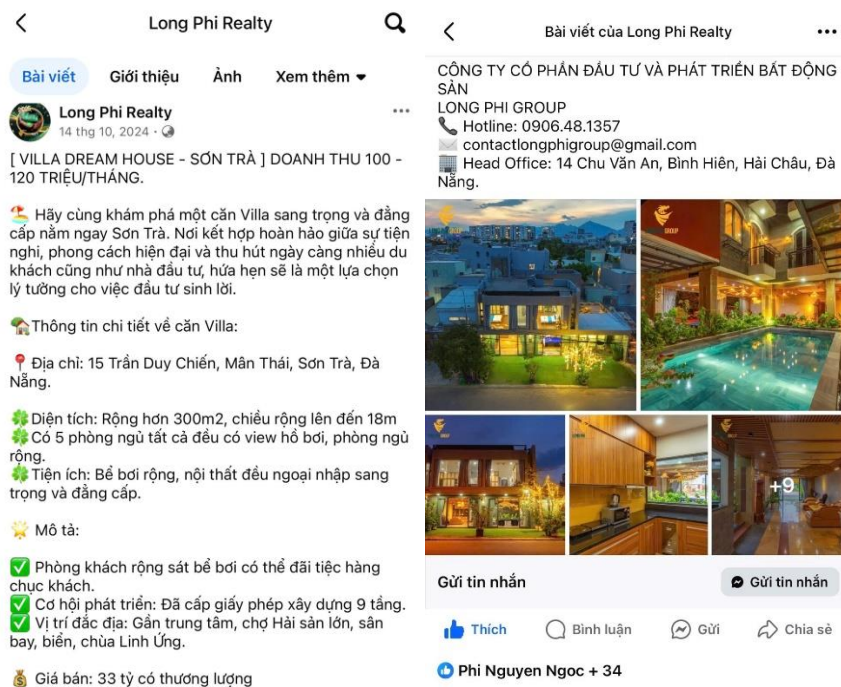
Nhìn vào ta thấy, nội dung bài đăng của kênh Long Phi Group hướng về hoạt động nội bộ Marketing là chính. Nội dung bài đầu tiên nói về chương trình thi đua của công ty dành cho nhân viên, minigame khuyến khích nhân viên trông công ty tích cực chốt đơn mang lại doanh số về cho công ty. Đây không chỉ là hoạt động thúc đẩy hiệu suất làm việc mà còn là cách để công ty ghi nhận và động viên tinh thần nhân viên. Bên

cạnh đó, fanpage cũng thường xuyên chia sẻ những bài viết mang tính thời sự như các bài viết về các ngày lễ lớn trong năm, như một cách gửi lời tri ân, tôn vinh và lan tỏa những giá trị ý nghĩa đến cộng đồng.

- **Long phi realty:** tập trung vào việc giới thiệu các sản phẩm bất động sản, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn những dự án phù hợp với nhu cầu và sở thích của mình. Với mục tiêu mang đến thông tin nhanh chóng, chính xác và liên tục cập nhật, fanpage duy trì tần suất đăng bài mỗi ngày, đảm bảo khách hàng luôn tiếp cận được những cơ hội đầu tư và sở hữu bất động sản hấp dẫn. Các bài viết được đăng tải vào khung giờ hành chính, thời điểm lý tưởng để tối ưu khả năng tiếp cận và tương tác, giúp khách hàng có được thông tin hữu ích một cách thuận tiện nhất



Hình 2.7: Bài viết về bán hoặc thuê Villa Đà Nẵng



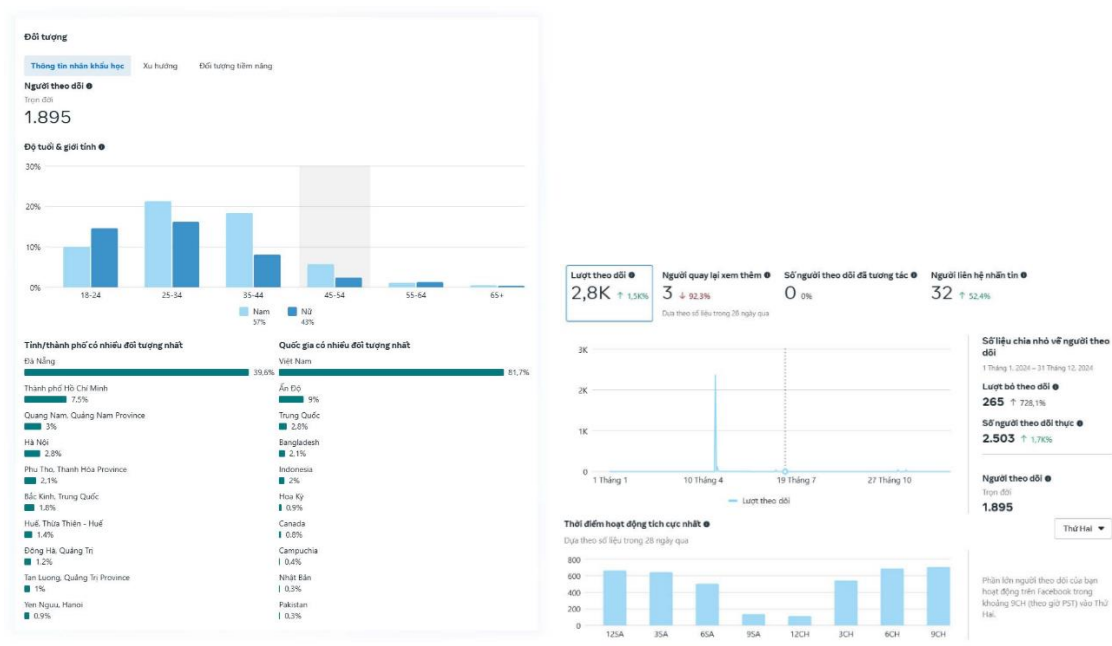
Hình 2.8: Bài viết về Villa Dream House

➤ Nhận xét:

Nội dung được truyền tải trên kênh này chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu các sản phẩm bất động sản như căn hộ và villa, nhằm giúp khách hàng có cái nhìn rõ ràng và đầy đủ hơn trước khi đưa ra quyết định mua. Long Phi Group mang đến cho người xem những thông tin hữu ích xoay quanh từng dự án, bao gồm diện tích cụ thể của căn hộ, các tiện ích đi kèm, vị trí địa lý thuận lợi cũng như địa chỉ rõ ràng để khách hàng dễ dàng hình dung và tiếp cận. Các bài viết còn cung cấp thêm những đặc điểm cụ thể về thiết kế và nội thất, từ cách bố trí không gian đến chất liệu sử dụng, nhằm mang đến cho khách hàng cảm nhận chân thực về giá trị của sản phẩm. Bên cạnh đó, còn đề cập đến khả năng sinh lời nếu khách hàng có nhu cầu đầu tư, chẳng hạn như những ước tính về mức lợi nhuận thu về mỗi tháng khi sở hữu villa cho thuê lại.

❖ Kết quả hoạt động

- Long Phi Group



Hình 2.9: Số liệu khách hàng Fanpage Long Phi Group

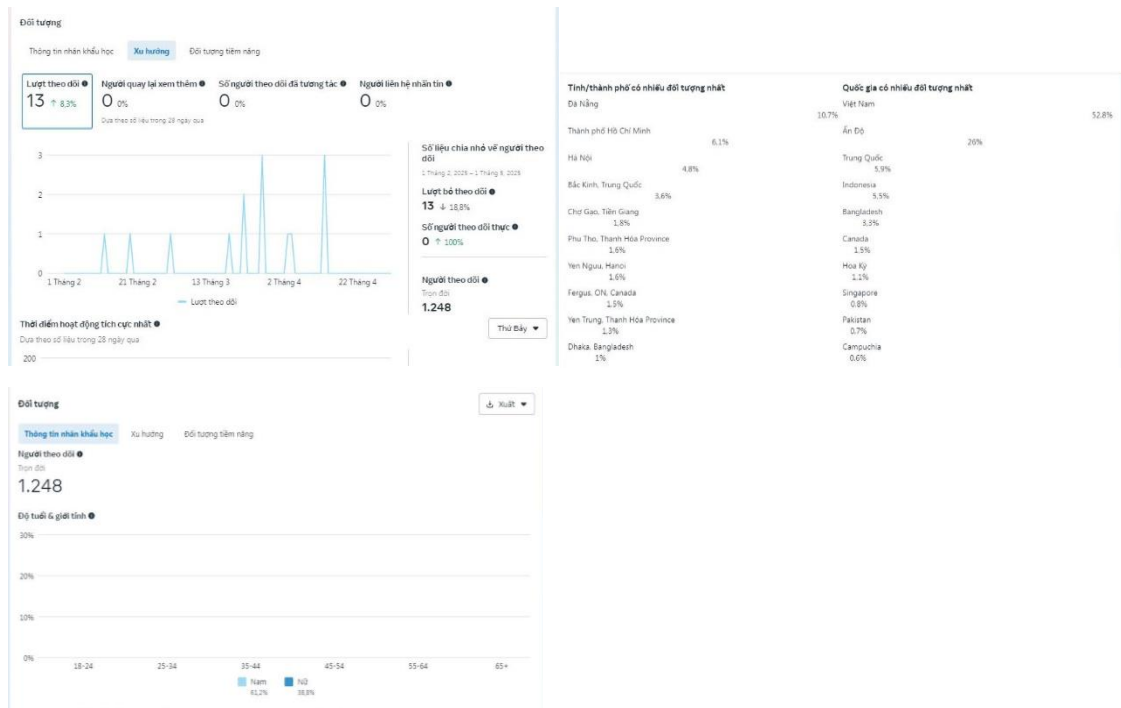
(Nguồn phòng Marketing)

Fanpage có tổng cộng 2.800 lượt theo dõi, trong đó có 2.503 người theo dõi thực. Tuy nhiên, trong năm cũng có 265 lượt hủy theo dõi, phản ánh sự thiếu ổn định trong việc giữ chân người dùng.

Về đặc điểm nhân khẩu học, nhóm tuổi 25–34 chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là nhóm 18–24 và 35–44. Giới tính nam chiếm ưu thế 57%, nữ chiếm 43%. Khu vực Đà Nẵng chiếm 39,6% người theo dõi – đây là thị trường mục tiêu chính, tiếp theo là TP. Hồ Chí Minh, Quảng Nam và Hà Nội. Ngoài Việt Nam, trang còn nhận được sự quan tâm từ các quốc gia như Ấn Độ, Trung Quốc và Bangladesh.

Số lượt nhấn tin đã tăng 32 lượt tức là 52,4% – dấu hiệu tích cực cho thấy một bộ phận người dùng có nhu cầu tìm hiểu sâu hơn. Thời điểm người dùng hoạt động tích cực nhất là vào 6h sáng, 12h trưa, 6h tối và 9h tối, đặc biệt vào thứ Hai. Đây là những khoảng thời gian tiềm năng để đăng tải nội dung tiếp thị hiệu quả hơn.

- Long Phi Realty



Hình 2.10: Số liệu khách hàng Fanpage Long Phi Realty

(Nguồn phòng Marketing)

Hiện tại, fanpage đang có tổng cộng 1.200 lượt theo dõi, với 13 lượt theo dõi mới, tăng 8,3% so với giai đoạn trước. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy nội dung trên trang đang thu hút thêm sự quan tâm từ người dùng mới. Tuy nhiên, song song với đó, cũng ghi nhận 13 lượt hủy theo dõi, chiếm tỷ lệ giảm 18,8%, cho thấy vẫn còn một bộ phận người dùng chưa thực sự gắn bó hoặc hài lòng với nội dung hiện tại. Việc này đặt ra nhu cầu cần đánh giá lại một số yếu tố như tần suất đăng bài, chất lượng nội dung, hoặc mức độ phù hợp với nhóm đối tượng mục tiêu.

Về yếu tố địa lý, phần lớn người theo dõi fanpage đến từ Việt Nam, chiếm 52,8% tổng số lượng, với sự tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn như Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Đây là những khu vực đông dân cư, năng động và có nhu cầu cao về các dịch vụ giải trí, cà phê, không gian làm việc sáng tạo,... Điều này phù hợp với định hướng phát triển của fanpage nếu đang nhắm tới nhóm khách hàng trẻ thành thị. Đáng chú ý, fanpage còn thu hút được lượng người theo dõi đến từ Ấn Độ (26%), Trung Quốc (5,9%), cùng một số quốc gia châu Á khác.

Xét về giới tính, nam giới chiếm tỷ lệ 61,2%, trong khi nữ giới chiếm 38,8%. Sự chênh lệch này cho thấy nội dung fanpage đang có xu hướng hấp dẫn đối tượng nam giới nhiều hơn. Tùy theo định hướng phát triển trong tương lai, có thể cân nhắc điều chỉnh nội dung, hình ảnh hoặc thông điệp để tạo sự cân bằng, hoặc khai thác mạnh hơn vào tệp người dùng nam trẻ tuổi – nhóm đối tượng thường quan tâm đến các không gian cá tính, sáng tạo hoặc độc đáo.

Ưu điểm:

- Số lượt theo dõi fanpage tăng sau nhiều lần chạy quảng cáo và liên tục đầu tư vào nội dung cũng như hình ảnh. Nhờ đó, ngày càng nhiều khách hàng khắp nơi biết và tìm đến công ty.
- Không tốn nhiều chi phí, chỉ yêu cầu đơn giản mang tính phổ biến như laptop, điện thoại.
- Hệ thống chatbox cực kỳ thông minh và tiện nghi, có khả năng tự động phản hồi tin nhắn của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.

Nhược điểm

- người tương tác trên kênh này còn ít, không sôi nổi
- Nhiều bài đăng chưa có sức hút đặc biệt
- Nguồn thông tin an ninh dễ bị đánh cắp, không được bảo mật an toàn

b. Tiktok

TikTok hiện nay đã trở thành một trong những nền tảng mạng xã hội phát triển mạnh mẽ nhất, thu hút hàng triệu người dùng nhờ nội dung ngắn gọn, sáng tạo và khả năng lan tỏa nhanh chóng. Với thuật toán đề xuất thông minh, TikTok giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả, tạo ra sự kết nối tự nhiên và nâng cao nhận diện thương hiệu

Nhận thấy tiềm năng to lớn này, Long Phi Group đang tập trung đẩy mạnh hoạt động trên TikTok, tận dụng nền tảng này để giới thiệu các sản phẩm bất động sản một cách trực quan, hấp dẫn. Bằng việc kết hợp video sáng tạo, thông tin hữu ích và chiến lược

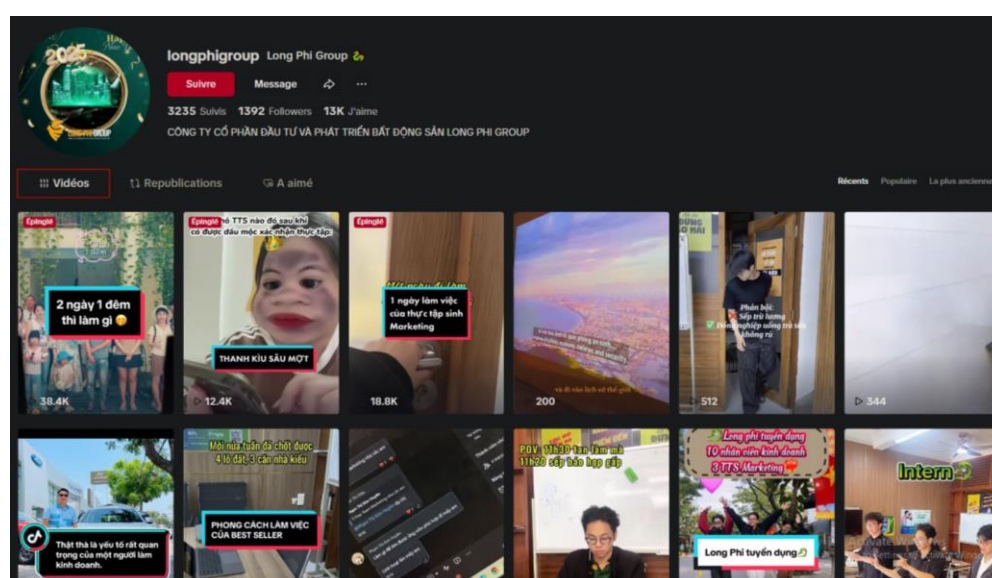
nội dung phù hợp, công ty hướng đến việc gia tăng tương tác, tiếp cận khách hàng tiềm năng dễ dàng hơn và mang lại những trải nghiệm mới mẻ trong lĩnh vực bất động sản

❖ Cũng giống như facebook thì Tiktok cũng vậy, công ty vẫn có 2 kênh tiktok:

- **Long Phi Group:** <https://www.tiktok.com/@longphigroup>
- **Long Phi Realty:**
<https://www.tiktok.com/@long.phi.realty? t=8...aja& r=1>

❖ Giao diện:

- **Long Phi Group :**

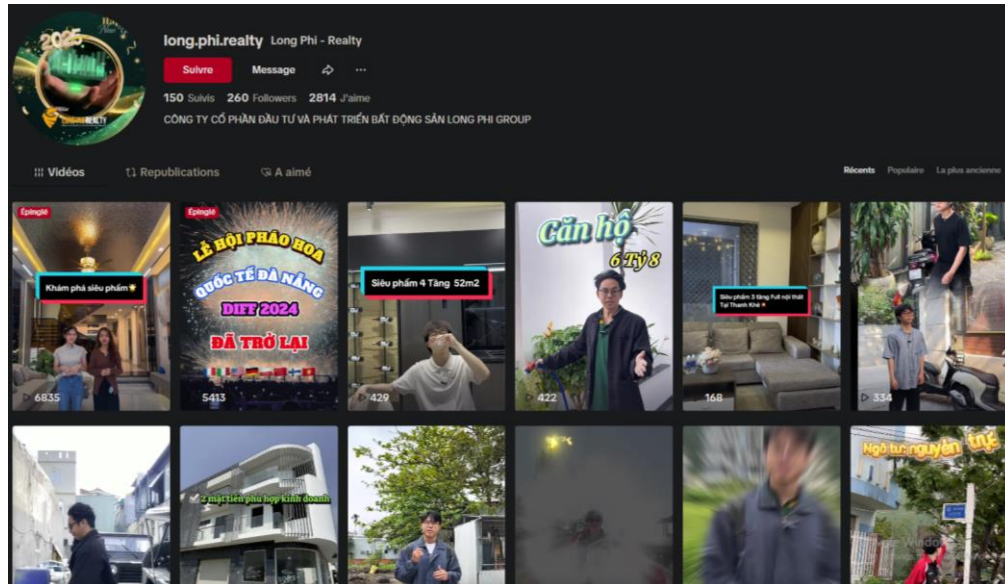


Hình 2.11: Giao diện Tiktok Long Phi Group

Giao diện kênh TikTok Long Phi Group mang đến cảm giác trẻ trung, sôi động ngay từ cái nhìn đầu tiên. Với hơn 1.300 người theo dõi và kênh đang dần trở thành nơi kết nối và lan tỏa hình ảnh năng động của doanh nghiệp đến cộng đồng. Và ảnh đại diện kênh Tiktok cũng chính là ảnh đại diện kênh Facebook, tạo cảm giác thân thuộc và dễ dàng tìm kiếm.

Cách bố trí tổng thể của kênh TikTok khá rõ ràng và dễ theo dõi. Ngay bên dưới phần thông tin giới thiệu, các video được sắp xếp khoa học: ưu tiên những video ghim có nội dung nổi để người xem mới vào kênh có thể nhanh chóng nắm bắt tinh thần và môi trường làm việc tại Long Phi Group.

- **Long Phi Realty:**



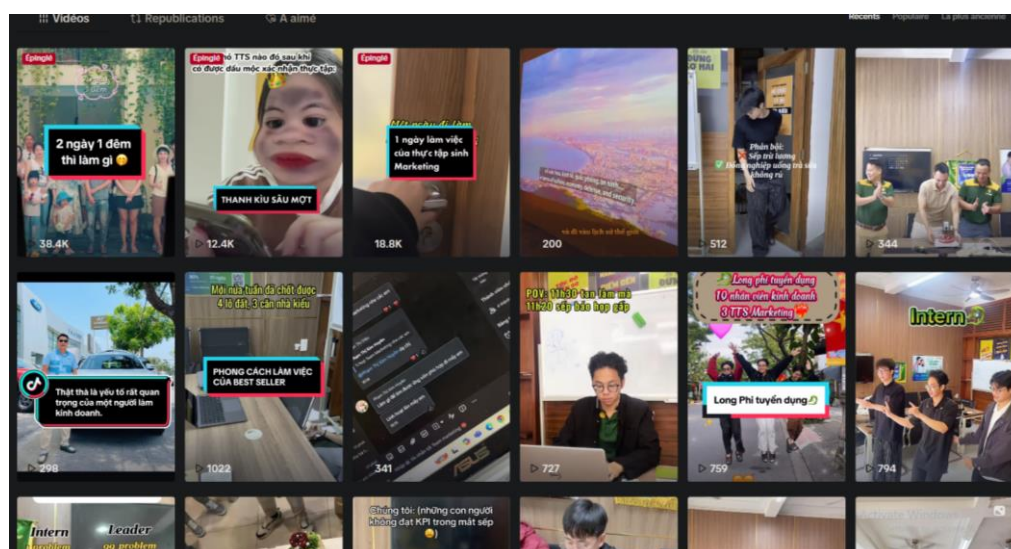
Hình 2.12: Giao diện Tiktok Long Phi Realty

Ảnh đại diện kênh titik Long Phi Realty cũng đồng bộ với facebook Long Phi Group, giúp cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm kênh qua bất cứ trang mạng nào. Nội dung của kênh chủ yếu xoay quanh các video giới thiệu dự án bất động sản, Cách bố trí video rõ ràng, dễ theo dõi, với các clip ghim chủ yếu tập trung vào những dự án tiềm năng. Các video còn lại được trình bày theo thời gian đăng, nội dung phong phú từ clip giới thiệu nhà mẫu, các buổi đi thực địa dự án. Kênh sử dụng caption video ngắn gọn, dễ hiểu, xen kẽ thêm chút hài hước và gần gũi, làm tăng sự thân thiện và tự nhiên trong cách tiếp cận người xem.

❖ **Nội dung**

- **Long Phi Group:** Kênh TikTok của Long Phi Group được xây dựng với mục tiêu mang đến những nội dung vui vẻ, gần gũi và dễ tiếp cận, giúp người xem hiểu rõ hơn về môi trường làm việc tại công ty. Các video có thể là những cảnh quay về một ngày làm việc của các nhân viên, các hoạt động nội bộ, hay những video tuyển dụng nhằm thu hút ứng viên tiềm năng. Với tần suất 4 đến 5 video mỗi tuần, kênh TikTok của Long Phi Group không chỉ cung cấp thông tin về công ty mà còn tạo ra không gian giao lưu, tương tác vui vẻ với cộng đồng, giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu thân

thiện và dễ tiếp cận hơn. Những video này không chỉ nâng cao sự nhận diện thương hiệu mà còn thu hút được sự chú ý từ khách hàng và ứng viên quan tâm đến cơ hội nghề nghiệp tại công ty

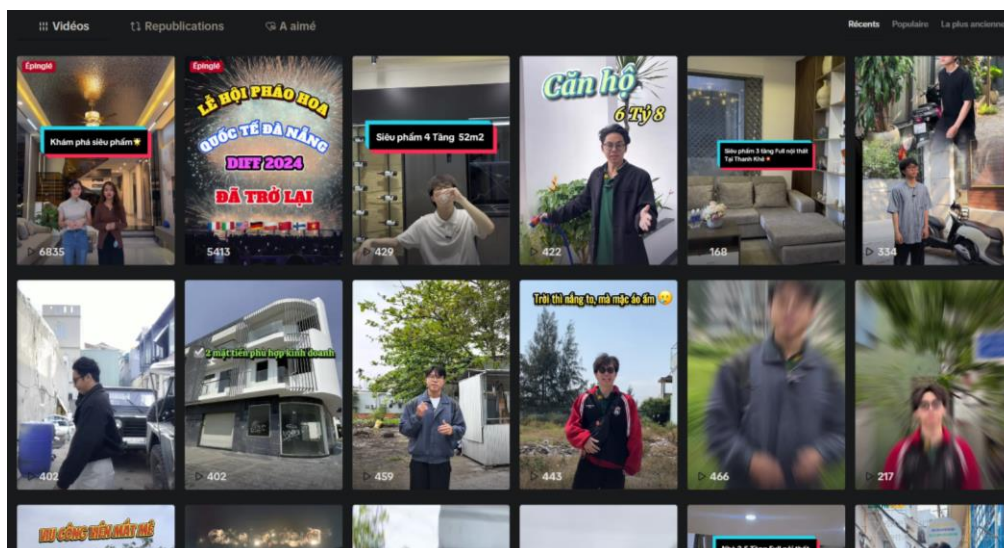


Hình 2.13: Bài đăng Tiktok Long Phi Group

➤ Nhận xét:

Nội dung truyền tải ở kênh tik tok này thiên hướng về nội dung hài hước, dí dỏm dễ tiếp cận đến khách hàng và các video đu trend. Nội dung truyền tải chủ yếu về các hoạt động xảy ra ở công ty, cũng như những đoạn clip bắt trend, tuyển dụng hay là các bài phỏng vấn liên quan đến bất động sản hay những sự kiện mà công ty tham gia trong thị trường bất động sản. Tất cả đều được thể hiện bằng hình thức nhẹ nhàng, trẻ trung và dễ tiếp cận, góp phần làm phong phú hình ảnh thương hiệu và thu hút thêm nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng.

- **Long Phi Realty:** Kênh TikTok Long Phi Realty chuyên cung cấp những nội dung xoay quanh bất động sản, bao gồm nhà ở, villa, đất nền, và các dự án tiềm năng. Mỗi video được thiết kế để tập trung vào các sản phẩm bất động sản. Với tần suất 3-4 video mỗi tuần, các video trên kênh TikTok này không chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm, mà còn mang lại cái nhìn tổng quan về các dự án, giới thiệu tiềm năng sinh lời và những lợi ích vượt trội mà khách hàng sẽ nhận được khi đầu tư vào các sản phẩm của Long Phi Realty.



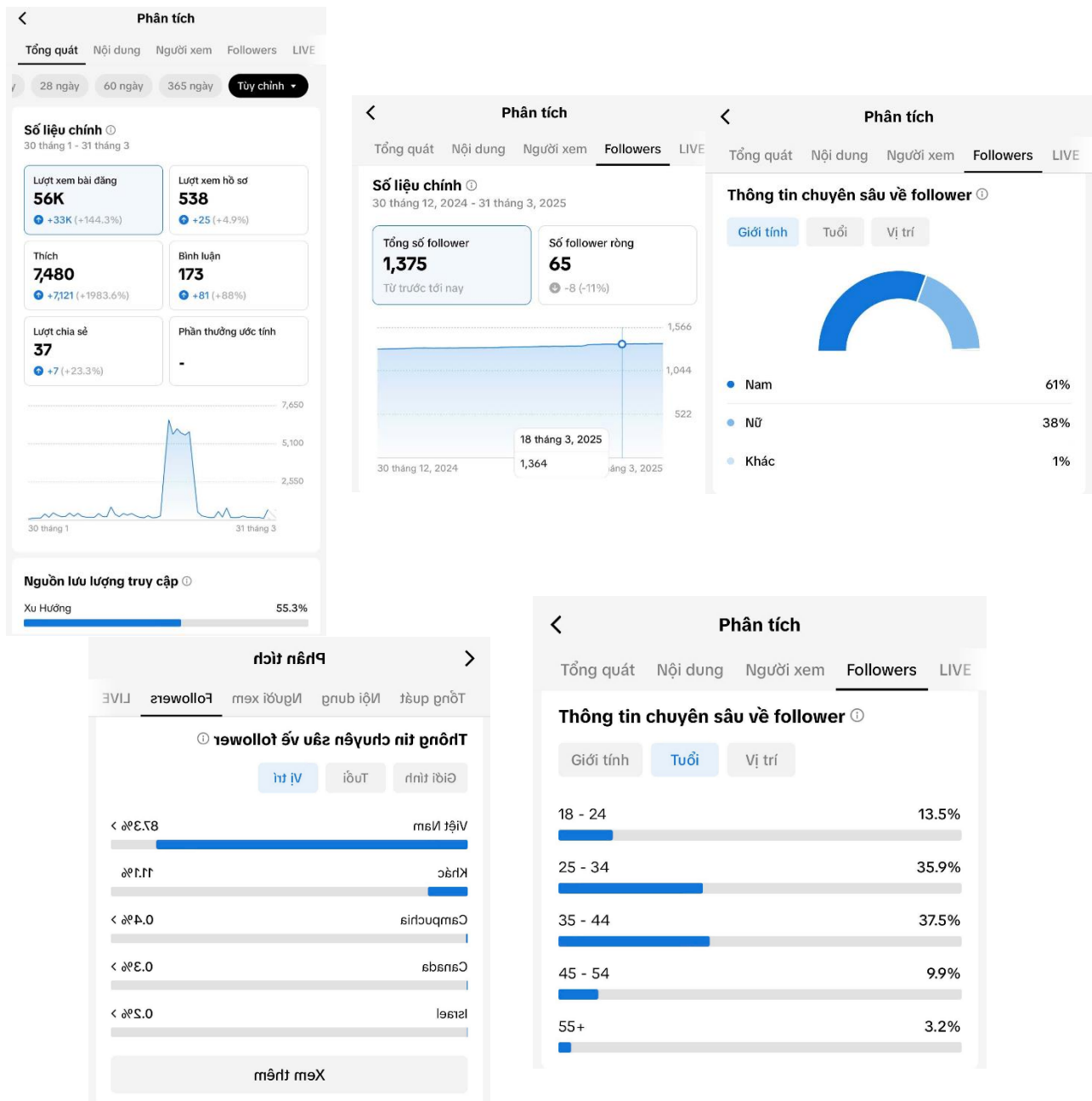
Hình 2.14: Bài đăng Tiktok Long Phi Realty

➤ **Nhận xét:**

Nội dung được chia sẻ trên kênh Tiktok này chủ yếu xoay quanh việc giới thiệu các sản phẩm bất động sản như nhà đất, villa và căn hộ, tương tự như những gì đã được truyền tải trên fanpage. Tuy nhiên, điểm khác biệt nằm ở cách thức thể hiện sinh động hơn khi nội dung được trình bày dưới dạng video có người trực tiếp đứng ra review. Trong các video này, người dẫn sẽ giới thiệu một cách cận cảnh về từng không gian của căn hộ hoặc villa, từ các chức năng của từng khu vực đến những chi tiết về nội thất, giúp người xem dễ dàng hình dung và cảm nhận rõ nét hơn về sản phẩm.

❖ Kết quả hoạt động

- Long Phi Group



Hình 2.15: Số liệu khách hàng Tiktok Long Group

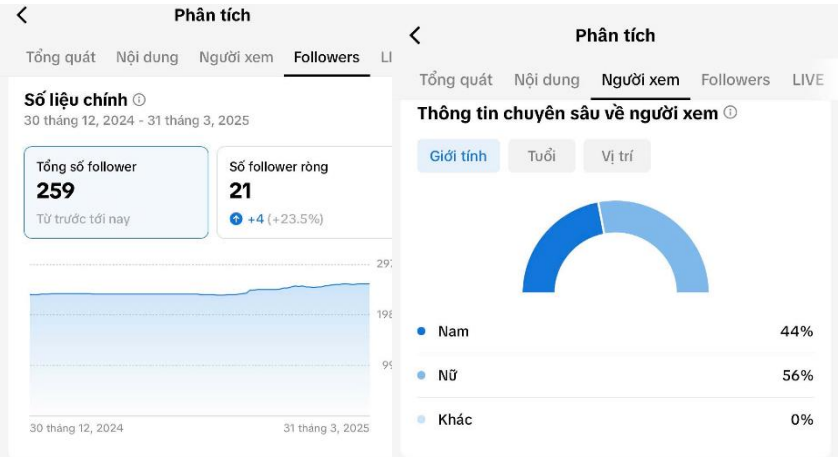
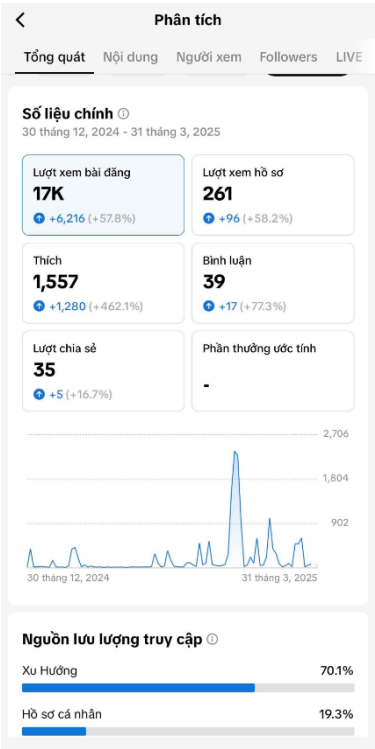
(Nguồn phòng Marketing)

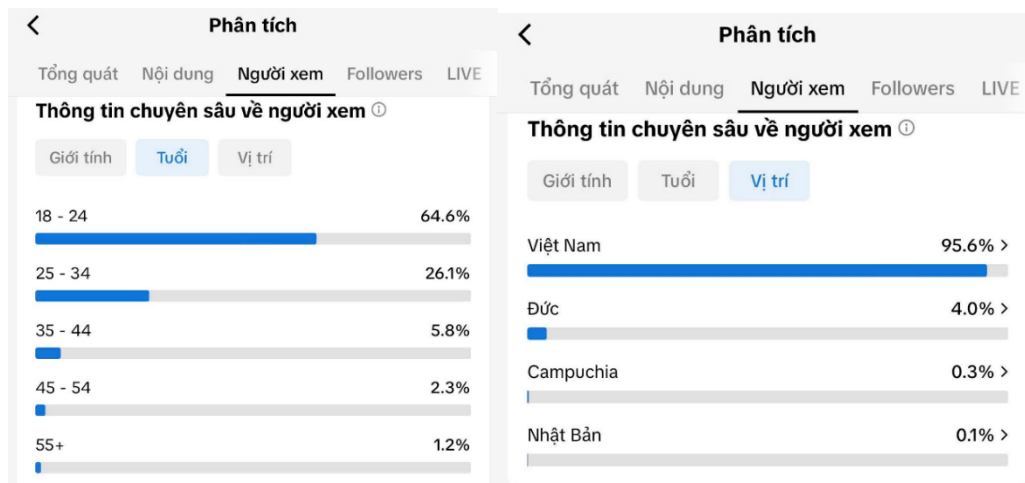
Hiện tại, tài khoản TikTok của Long Phi Group đạt khoảng 56.000 lượt xem bài đăng và có 538 lượt xem hồ sơ. Tổng số lượt thích là 7.480, cùng với 173 lượt bình luận và 37 lượt chia sẻ. Trong đó, hơn 55% lượt xem đến từ mục "Xu hướng", cho thấy nội dung đang được TikTok đề xuất hiệu quả đến người dùng.

Tài khoản hiện có 1.375 người theo dõi, tuy nhiên, số lượt theo dõi ròng chỉ đạt 65, cho thấy lượng người dùng mới theo dõi chưa cao so với tổng lượt tiếp cận. Điều này cho thấy nội dung tuy hấp dẫn, nhưng cần cải thiện thêm ở phần kêu gọi hành động hoặc xây dựng thương hiệu để giữ chân người xem lâu dài hơn.

Về đối tượng tiếp cận, nam giới chiếm 61%, cao hơn so với nữ giới là 38%. Nhóm độ tuổi nổi bật nhất là từ 35 đến 44 tuổi, tiếp theo là 25–34 tuổi, và sau đó là 18–24 tuổi. Đặc biệt, người xem tại Việt Nam chiếm đến 87,3%, hoàn toàn phù hợp với thị trường mục tiêu của Long Phi Group trong lĩnh vực bất động sản.

- Long Phi Realty





Hình 2.15: Số liệu khách hàng Tiktok Long Phi Realty

(Nguồn phòng Marketing)

Kênh tiktok Long Phi Realty, hiện tại số lượt xem bài đăng đạt 17.000 lượt xem và có 262 lượt xem hồ sơ chứng tỏ nội dung đã tiếp cận tốt hơn với người dùng. Tổng số lượt thích là 1.557 song với đó cũng có 39 bình luận và 35 lượt chia sẻ. bên cạnh đó, Nguồn truy cập từ Xu Hướng Là 70.1%, cho thấy video đã được đề xuất hiệu quả nhờ vào thuật toán Tik Tok

Hiện tại, tài khoản kênh này có 256 lượt follower và số lượt theo dõi rỗng là 21, điều này cho thấy người theo dõi chưa cao so với số người tiếp cận. Điều này cho thấy, nội dung chưa đủ hấp dẫn thu hút người xem mới

Về đối tượng tiếp cận, thì nữ giới cao hơn nam giới tương đương với nữ giới là 65% và nam giới là 44%. Nhóm độ tuổi nổi bật nhất chiếm 64.6% là từ 18-42 tuổi và sau đó là từ 25-34 tuổi. Và người Việt Nam chiếm chủ yếu là 95.6%, ngoài ra còn có một tỉ lệ nhỏ đến từ Đức

Ưu điểm:

- Hiện nay, số lượng người sử dụng Tiktok ngày càng nhiều. Điều đó giúp kênh Tiktok của Long Phi ngày càng thu hút nhiều khách hàng
- Không tốn quá nhiều chi phí để cho ra một video chỉ cần có điện thoại cũng có thể dễ dàng thực hiện
- Việc review dự án bằng giọng nói thật, hình ảnh thực tế tạo được niềm tin lớn với khách hàng tiềm năng.

Nhược điểm

- Người dùng TikTok có xu hướng xem nhanh – lướt nhanh, ít khi chủ động tìm hiểu sâu thêm nếu nội dung không thực sự nổi bật
- Nếu nội dung video quá hài hước, “tấu hài” hoặc mang tính giải trí quá cao, có thể khiến thương hiệu mất đi sự chuyên nghiệp – đặc biệt đối với các dự án cao cấp.
- Một số video nếu không kiểm duyệt kỹ có thể gây hiểu lầm về pháp lý hoặc thông tin sản phẩm.
- Cạnh tranh cao và dễ dàng bị đối thủ sao chép ý tưởng

2.4.5. Ngân sách hoạt động Marketing online

Việc xác định chi phí hoạt động Marketing là một việc hết sức quan trọng. Cần phải tính toán kỹ lưỡng nên bỏ ra bao nhiêu để chạy quảng cáo hiệu quả, tránh lãng phí ngân sách nhưng vẫn đảm bảo tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản – nơi mỗi quyết định mua hàng đều mang giá trị lớn – thì việc đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo cần được cân nhắc kỹ càng cả về ngân sách, nội dung và nền tảng triển khai.

Bảng 2.5: chi phí chạy quảng cáo Long Phi 2024

Fanpage	Hoạt động truyền thông	Ngày	Chi phí
Long Phi Group	Khám phá cơ hội đầu tư đỉnh cao tại Long Phi Group - Nơi nâng tầm cuộc sống	20/11/2024	500.000
	Khám phá cơ hội đỉnh cao tại Long Phi - Nơi nâng tầm cuộc sống	06/11/2024	999.969
	Tuyển dụng - Nhân viên Kinh Doanh	20/09/2024	500.000
	Cho thuê văn phòng - địa điểm vàng cho các doanh nghiệp	30/09/2024	277.349
Long Phi Realty	Quận Hải Châu - Cập Nhật Nhà	20/10/2024	1.500.000
	Villa Dream House - Sơn Trà	18/10/2024	1.499.937

	Royal Mansion Boutique Hội An Hotel	30/09/2024	484.328
	Quận Sơn Trà - Cập Nhật Nhà	17/09/2024	1.000.000
	Cơ hội sở hữu căn Village trong lòng Đà Nẵng	12/09/2024	300.000

(Nguồn: *Phòng Marketing*)

Trong năm 2024, Long Phi Group đã triển khai một số chiến dịch quảng cáo online chủ yếu trên nền tảng Facebook, với tổng ngân sách 7.061.583 VNĐ. Các chiến dịch tập trung vào quảng bá bất động sản tại Đà Nẵng, tăng lượt tương tác bài viết và tiếp cận khách hàng qua tin nhắn cũng như cuộc gọi.

Tuy nhiên, mức ngân sách còn hạn chế, trung bình mỗi chiến dịch chỉ dao động từ 300.000 – 1.500.000 VNĐ, chưa đủ để tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trên nền tảng số. Đây sẽ là cơ sở để đề xuất tăng ngân sách trong các kế hoạch Marketing tương lai, đặc biệt trên nền tảng TikTok nhằm phù hợp với xu hướng và hành vi người dùng hiện nay.

2.4.6. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động marketing online

2.4.6.1. Những kết quả đạt được

Sau thời gian triển khai các chiến dịch marketing, Long Phi Group đã ghi nhận một số kết quả đáng chú ý. Cụ thể như sau

- Mức độ nhận diện thương hiệu Long Phi Group đã có sự thay đổi rõ rệt hơn so với năm trước. Ngày càng có nhiều khách hàng tin tưởng lựa chọn Long Phi làm đối tác trong việc đầu tư và mua bán bất động sản.
- Không những vậy, công ty còn thường xuyên nhận được lời mời tham gia vào các sự kiện bất động sản lớn nhỏ tại Đà Nẵng, qua đó từng bước khẳng định vị thế và uy tín trên thị trường địa phương.
- Công Ty biết tận dụng công cụ truyền thông, và đầu tư vào chạy quảng cáo tăng độ nhận diện thương hiệu với khách hàng. Lượt tiếp cận của khách hàng trên Facebook có sự thay đổi lớn
- Việc tiếp cận khách hàng qua marketing online có thể tiết kiệm chi phí nhiều hơn marketing truyền thống và tiết kiệm được rất nhiều thời gian, sức lực.
- Marketing online giúp Long Phi dễ dàng theo dõi hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số cụ thể như lượt xem, lượt nhấp, thời gian xem hay số lượng tin nhắn nhận

được. Nhờ đó, có thể nhanh chóng điều chỉnh nội dung, tệp khách hàng hoặc ngân sách để tối ưu kết quả.

2.4.6.2. Những hạn chế

Mặc dù mang lại nhiều lợi ích, marketing online vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định.

- Chi phí còn bị hạn chế cũng làm giảm hiệu quả trong việc xác định và tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu. Do chưa có sự nghiên cứu và phân tích dữ liệu khách hàng, vì vậy chiến dịch quảng cáo triển khai còn lan man và thiếu trọng tâm. Tình trạng chạy quảng cáo không khoanh vùng chính xác đối tượng tiềm năng đã dẫn đến lãng phí ngân sách và giảm tỉ lệ nhóm khách hàng quan tâm thực tế.

- Hình ảnh và nội dung đăng tải còn hạn chế tính sáng tạo và chưa đủ tính chuyên nghiệp. Một số video và hình ảnh sử dụng còn mang tính chất lặp lại, thiếu sự đầu tư về mặt ý tưởng và thiết kế. Điều này làm giảm khả năng thu hút và giữ chân người dùng, đặc biệt là trong môi trường mạng xã hội cạnh tranh cao như TikTok hay Facebook. Bên cạnh đó, đội ngũ chuyên trách về phần nội dung sáng tạo chưa được phát triển mạnh mẽ như mong đợi

- Tốc độ phản hồi và giải đáp thắc mắc của khách hàng vẫn còn chậm, đôi khi còn bỏ sót nhiều tin nhắn. Do ngân sách công ty chưa và khách hàng tìm đến trực tiếp qua các kênh công ty nên buộc phải tuyển thực tập sinh thay vì nhân viên chính thức. Tuy nhiên, do còn thiếu kinh nghiệm và kỹ năng xử lý tình huống, đội ngũ thực tập sinh chưa thể đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng, dẫn đến tình trạng phản hồi chậm, làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

- Hoạt động đăng bài trên fanpage Long Phi Group chưa cụ thể nhất quán, chưa thu hút và thiếu hấp dẫn so với công ty khác về nội dung và hình ảnh. Lượng tin và bài viết đăng tải chưa cụ thể, có thời điểm trong ngày đăng tải đến hai bài, nhưng cũng có những giai đoạn vài ngày mới có một bài đăng mới. Điều này khiến cho mức độ tương tác trên fanpage chưa cao và chưa duy trì được sự hiện diện đều đặn trong tâm trí khách hàng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM CẢI THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP

3.1. Cơ sở hình thành giải pháp

3.1.1. Mục tiêu phương hướng phát triển công ty

Sau nhiều năm hoạt động, Công Ty Bất Động Sản Long Phi Group đã tạo được uy tín trên thị trường, được khách hàng đánh giá khá cao. Không chỉ quay lại ủng hộ, họ còn nhiệt tình giới thiệu Long Phi Group đến với bạn bè, người thân, tạo nên một cộng đồng khách hàng ngày càng lớn mạnh và gắn bó.

Công ty cũng đã xác định rõ được mục tiêu chính sự uy tín của chính bản thân công ty và lòng tin của khách hàng luôn được chú trọng lên hàng đầu. Chính vì thế, chiến lược công ty luôn hướng đến khách hàng và luôn luôn có các ưu đãi đặc biệt với khách hàng quen. Cùng với sự nỗ lực của tất cả thành viên trong công ty, không ngừng phát triển và giúp công ty có được chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Trong thời gian tới công ty sẽ tập mở rộng, đầu tư và đổi mới hoạt động Marketing online. Bởi vì công ty luôn có quan niệm rằng muốn phát triển phải biết đầu tư, đầu tư chính là chìa khoá, là chỗ dựa vững chắc cho việc phát triển các hoạt động kinh doanh của công ty. Để thực hiện chủ trương này, công ty không ngừng chiêu mộ nhân tài về công ty. Bên cạnh đó, để nâng cao chất lượng hoạt động Marketing bằng cách trang bị thêm trang thiết bị hỗ trợ như: máy tính, điện thoại, flycam, máy ảnh... và các thiết bị quay chụp khác. Ngoài ra, các ứng dụng dựng, chỉnh video và hình ảnh tất cả đều đăng ký gói premium.

Nguồn lực của công ty là một yếu tố vô cùng quan trọng. Chính vì vậy, công ty luôn có những chính sách đãi ngộ tốt, phúc lợi cao đối với các thành viên trong công ty. luôn luôn khích lệ mọi thành viên trong công ty đoàn kết, tinh thần làm việc hăng say, sáng tạo và có trách nhiệm cao trong công việc. Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng đến việc phát triển năng lực cá nhân thông qua các chương trình đào tạo định kỳ, hội thảo và hoạt động chia sẻ nội bộ. Môi trường làm việc thân thiện, cởi mở và tạo điều kiện để mỗi cá nhân đều có cơ hội thể hiện và phát huy hết khả năng của mình. Công ty tin rằng, khi mỗi thành viên cảm thấy được tôn trọng và hỗ trợ, họ sẽ đóng góp hiệu quả hơn vào sự phát triển bền vững của tập thể.

3.2. Một số giải pháp cải thiện hiệu quả hoạt động truyền thông marketing online tại công ty cổ phần đầu tư và phát triển Long Phi Group

3.2.1. Giải pháp về ngân sách truyền thông

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày nay ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Nhiều công ty, dịch vụ nhỏ lẻ bất động sản ra đời mà không cần vốn đầu tư quá nhiều, cũng có thể là một trở ngại lớn đối với Long Phi. Không những vậy, sự phát triển mạng xã hội ngày càng phát triển. Vì vậy, hoạt động marketing online đóng vai trò chủ chốt trong việc xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Và Việc xác định phân bổ ngân sách quảng cáo hợp lý trở thành yếu tố then chốt quyết định sự thành công của các chiến dịch truyền thông tại Long Phi Group. Vì vậy, công ty cần thực hiện một số giải pháp như sau.

- Cần xác định rõ ràng nhóm khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp muốn hướng đến. Việc phân tích kỹ các yếu tố như vị trí địa lý, độ tuổi, giới tính, thu nhập, hành vi tiêu dùng và sở thích sẽ giúp công ty nhắm đúng đối tượng, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông và tiết kiệm ngân sách.
- Với ngân sách hạn chế, nên ưu tiên chạy quảng cáo theo hình thức “thử nghiệm nhỏ – mở rộng dần” chính là bắt đầu với một ngân sách nhỏ và phạm vi quảng cáo giới hạn sau khi có kết quả từ giai đoạn thử nghiệm, mới tăng ngân sách và mở rộng quy mô quảng cáo, tránh tình trạng đốt tiền lan man mà không mang lại hiệu quả thực sự.
- Hợp tác với các đơn vị chạy quảng cáo uy tín hoặc cá nhân có kinh nghiệm chạy quảng cáo. Sẽ giúp tối ưu hoá chi phí và tăng khả năng tiếp cận đúng với khách hàng mong muốn
- tổ chức các mini game, cuộc thi nhỏ trên mạng xã hội. Với ngân sách thấp (ví dụ: quà tặng là voucher, phần quà nhỏ), công ty có thể tăng tương tác, tiếp cận thêm nhiều người theo dõi mới. Hoạt động này cũng giúp lan tỏa thương hiệu mà không tốn quá nhiều chi phí quảng cáo.
- Khuyến khích khách hàng cũ chia sẻ hình ảnh, video về trải nghiệm thực tế, cảm nghĩ về sản phẩm, sau đó đăng tải lên fanpage. Đây chính là hình thức tiết kiệm chi phí, tăng uy tín thương hiệu thông qua lời giới thiệu về khách hàng thật.

3.2.2. Giải pháp về chất lượng nội dung truyền thông

Mặc dù công ty đã sản xuất ra nhiều video và các bài viết truyền thông đạt được hiệu ứng khá tốt. Tuy nhiên, chất lượng nội dung và hình ảnh chưa đạt chất lượng tốt. Các

nội dung truyền tải đôi khi còn thiếu sự đồng bộ về mặt hình ảnh, chưa thực sự sắc nét hoặc chưa đảm bảo tính chuyên nghiệp cần có. Bên cạnh đó, một số bài viết và video còn chưa được đầu tư sâu về mặt ý tưởng, cách thể hiện còn đơn giản, chưa đủ sức thu hút và giữ chân người xem. Xuất phát từ những hạn chế này, nâng cao chất lượng nội dung truyền thông là một trong những giải pháp quan trọng nhằm giúp Long Phi Group tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Và có những giải pháp như sau:

- Long Phi nên lập một kế hoạch nội dung cụ thể rõ ràng, nhất quán cho từng nền tảng như: Facebook, Tiktok. Và xác định rõ chủ đề, định dạng và mục tiêu hướng đến từng nhóm khách hàng. Việc này giúp nội dung được đồng bộ, tránh tình trạng đăng tải ngẫu hứng, thiếu nhất quán như hiện tại.

- Tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn cho đội ngũ marketing về kỹ năng viết content, quay dựng video, thiết kế hình ảnh cũng như cách nắm bắt xu hướng (trend) trên mạng xã hội. Khi đội ngũ nhân sự được nâng cao năng lực, chất lượng sản phẩm truyền thông sẽ được cải thiện rõ rệt.

- Để thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng với khách hàng, việc thường xuyên bắt trend là một cách cực kỳ hiệu quả. Việc bắt trend cũng là tiền đề giúp những bài viết mà công ty đăng tải sẽ dễ dàng chạm tới tâm lý người xem hơn

- Long Phi Group có thể hợp tác với các freelancer chuyên nghiệp trong lĩnh vực truyền thông và marketing – những người có kỹ năng quay dựng video, viết nội dung, thiết kế hình ảnh hoặc quản lý kênh mạng xã hội. Việc cộng tác theo từng dự án hoặc theo tháng sẽ giúp tiết kiệm chi phí cố định so với việc tuyển dụng nhân sự toàn thời gian.

- Đầu tư vào chất lượng hình ảnh và video chính là sử dụng các thiết bị quay, chụp, dựng chuyên nghiệp sẽ giúp sản phẩm truyền thông có sự khác biệt. Và sử dụng các phần mềm chỉnh sửa như photoshop, capcut giúp tạo ra các video chất lượng cao làm nổi bật sản phẩm và thương hiệu

3.2.3. Giải pháp về công cụ chatbot

Hiện tại, công cụ chatbot của công ty còn hạn tốc độ phản hồi của chatbot chưa thực sự nhanh và linh hoạt, đôi khi khiến khách hàng phải chờ đợi lâu hoặc không nhận được thông tin đầy đủ như mong muốn. Điều này dễ dẫn đến việc bỏ lỡ một số khách

hàng tiềm năng, làm giảm cơ hội tư vấn kịp thời cũng như ảnh hưởng đến tỷ lệ chốt đơn thành công của công ty. Và cần phải có sự cải thiện để trải nghiệm của khách hàng không bị ảnh hưởng, đồng thời làm giảm đi sự hài lòng của khách hàng đối với Long Phi. Vì vậy, việc nâng cấp hoạt động của chatbot là một hướng đi quan trọng để hỗ trợ tốt hơn cho công tác chăm sóc khách hàng và phát triển kinh doanh trong thời gian tới. Để hoàn thiện công cụ này tốt hơn thì Long Phi cần phải có những biện pháp như sau

- Để phục vụ nhu cầu khách hàng tốt nhất thì Long Phi cần có người trực và quản lý kênh để giải đáp thắc mắc của khách hàng thì cần có nhân viên trực chatbot ở các ca như sau: 8h00-17h00, 17h30 – 21h30, 22h00- 23h30. Như vậy, mới đảm bảo được rằng khách hàng sẽ luôn nhận được sự hỗ trợ kịp thời, bất kể thời gian nào trong ngày.

- Đồng thời, nhân viên quản lý công cụ chatbot phải được đào tạo chuyên môn và luôn thường xuyên cập nhật thông tin mới nhất về lĩnh vực bất động sản. Việc này sẽ giúp nhân viên hiểu rõ các sản phẩm, dịch vụ mà Long Phi cung cấp, đồng thời giúp họ giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác và nhanh chóng. Nếu nhân viên không nắm vững thông tin, khách hàng có thể cảm thấy không tin tưởng và sự tương tác sẽ bị gián đoạn, làm giảm hiệu quả của chatbot

- Thiết lập tính năng thu thập thông tin khách hàng như tên, độ tuổi, sở thích, nhu cầu, và hành vi mua sắm. Việc lưu trữ và phân tích những dữ liệu này giúp chatbot hiểu rõ từng khách hàng hơn, từ đó đưa ra các gợi ý sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế của từng người. Ví dụ, nếu khách hàng từng tìm kiếm căn hộ 2 phòng ngủ, chatbot sẽ ưu tiên gợi ý những sản phẩm tương tự trong lần trò chuyện tiếp theo. Nhờ vậy, khách hàng sẽ cảm thấy được quan tâm đúng nhu cầu, làm tăng khả năng ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

- Để chatbot vận hành hiệu quả và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, Long Phi cần thiết kế kịch bản hay và ngắn gọn để chatbot không chỉ trả lời đúng các câu hỏi của khách, mà còn chủ động gợi ý thêm sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ.

- Mặc dù chatbot có khả năng xử lý nhanh các câu hỏi cơ bản, nhưng trong nhiều trường hợp phức tạp như yêu cầu tư vấn chi tiết về pháp lý dự án, chatbot có thể không đủ khả năng giải quyết. Vì vậy, Long Phi cần thiết lập tính năng chuyển tiếp thông minh từ chatbot sang nhân viên chăm sóc khách hàng. Khi chatbot không đủ khả năng tư vấn nhu cầu của khách hàng thì hệ thống sẽ tự động báo cho nhân viên trực tiếp tiếp

nhận cuộc trò chuyện. Việc này đảm bảo khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ chính xác và tận tình,

3.2.4. Giải pháp về hoạt động đăng bài trên fanpage

Hiện nay, facebook đã trở thành một phần quen thuộc của tất cả mọi người. Nơi đó không chỉ giúp mọi người kết nối, chia sẻ các thông tin mà còn là nơi giúp các công ty tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp. Chính vì vậy, Long Phi với mong muốn giới thiệu các dự án chất lượng đến khách hàng và sử dụng nền tảng Facebook như một kênh truyền thông chính thức. Mặc dù, fanpage Long Phi Realty đăng bài đều đặn mỗi ngày nhằm giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin nhà cửa. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai hoạt động đăng bài trên fanpage của kênh Long Phi Group vẫn còn chưa đều đặn và chưa tạo được sự hấp dẫn. Nội dung và hình ảnh đôi lúc chưa được đầu tư kỹ lưỡng, tần suất đăng bài cũng thiếu ổn định, dẫn đến mức độ tương tác của khách hàng chưa cao và hiệu quả truyền thông chưa như mong muốn. Vì vậy, cần có những giải pháp như sau.

- Long Phi nên xây dựng lại kế hoạch đăng bài cụ thể như là 4-5 bài/1 tuần trên kênh Long Phi Group tránh tình trạng lúc đăng quá dày, lúc gián đoạn dài ngày. và dựa vào dữ liệu trên Facebook mà xác định khung giờ đăng bài hợp lý nhất. Vì vậy, thời điểm đăng bài tích cực nhất là vào 6h sáng, 12h trưa, 18h tối và 21h tối, và đặc biệt là vào thứ hai. Như vậy, kế hoạch đăng bài được triển khai cụ thể như vậy giúp đội ngũ marketing chủ động hơn trong việc sản xuất bài viết, hạn chế đăng bài ngẫu hứng hoặc thiếu đồng bộ.

- Bên cạnh cập nhật về các dự án mới và các hoạt động nội bộ công ty, Long Phi nên bổ sung thêm nhiều dạng nội dung hữu ích và hấp dẫn khác như:

- + Chia sẻ cảm nghĩ của khách hàng về sản phẩm
- + Chia sẻ các chính sách pháp lý mới về bất động sản giúp khách hàng dễ nắm bắt thông tin khi mua nhà, đất
- + Các mini game, khảo sát ý kiến, câu đố liên quan đến bất động sản
- + Các sự kiện và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn
- + Cập nhật các thông tin mới nhất về thị trường bất động sản

- Sau mỗi tháng, Long Phi nên kiểm tra lại hiệu quả bài viết như: lượt tiếp cận, lượt tương tác, lượt chia sẻ, bình luận... Sau đó, rút ra chủ đề và hình thức nội dung nào đang thu hút khách hàng tốt nhất. Từ đó, điều chỉnh kế hoạch nội dung cho phù hợp, tránh lặp lại những đăng bài chưa hiệu quả.

- Không chỉ dừng lại ở việc đăng bài, Công ty nên phản hồi bình luận của khách hàng, trả lời các thắc mắc và đặt câu hỏi để kích thích người dùng thảo luận. Việc xây dựng một cộng đồng năng động và gắn bó sẽ giúp fanpage duy trì lượng tương tác ổn định, tăng độ tin cậy và thiện cảm từ phía khách hàng.

3.3. Một số kiến nghị

❖ Đối với công ty cổ phần đầu tư và phát triển bất động sản Long Phi Group

- Long phi nên cần chú trọng xây dựng kế hoạch vào chiến dịch chạy quảng cáo marketing dài hạn, đảm bảo nguồn lực ổn định để duy trì các chiến dịch hiệu quả và bền vững. Cần lập một kế hoạch tài chính ổn định cho từng năm hoặc từng quý. phân bổ chi phí hợp lý giữa các hoạt động như sản xuất nội dung, chạy quảng cáo. Từ đó, hiệu quả của các chiến dịch marketing sẽ bền vững và đồng bộ hơn.

- Phân bổ ngân sách chạy quảng cáo qua kênh TikTok, không nên chỉ tập trung vào fanpage. Bởi vì, hiện nay kênh tiktok đang được người tiêu dùng ngày càng nhiều và thu hút lượng lớn người dùng. Việc đầu tư quảng cáo trên TikTok không chỉ giúp Long Phi Group mở rộng phạm vi tiếp cận, mà còn tạo cơ hội để thương hiệu tiếp cận khách hàng một cách sinh động, gần gũi và bắt kịp xu hướng.

- Công ty nên chủ động tìm kiếm và hợp tác với các đơn vị cung cấp dịch vụ marketing chuyên nghiệp. Việc hợp tác với những đối tác giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực digital marketing bất động sản sẽ giúp Long Phi Group tiết kiệm thời gian và tránh được những thử nghiệm không hiệu quả.

- Thường xuyên theo dõi và đánh giá kết quả các hoạt động marketing trực tiếp để đưa ra những điều chỉnh cần thiết. Việc này giúp công ty tối ưu hóa chi phí, thời gian và nguồn lực, đồng thời nâng cao hiệu quả của các hoạt động marketing trực tiếp.

KẾT LUẬN CHUNG

Với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường bất động sản hiện nay, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với những khó khăn, thách thức trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Công ty Cổ phần Tập đoàn Long Phi cũng không nằm ngoài xu thế đó. Để phát triển bền vững và tăng cường khả năng cạnh tranh, công ty cần có những chiến lược marketing phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường, nhu cầu của khách hàng đối với bất động sản cũng ngày càng đa dạng và khắt khe hơn. Họ không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm, vị trí dự án mà còn đòi hỏi sự minh bạch thông tin và trải nghiệm dịch vụ chuyên nghiệp. Trong quá trình mở rộng hoạt động tại thị trường Đà Nẵng, Long Phi Group bước đầu gặp phải những khó khăn nhất định khi mức độ nhận diện thương hiệu chưa cao, kênh tiếp cận khách hàng chưa thực sự hiệu quả. Do đó, Long Phi đã có những thay đổi nhằm thu hút khách hàng tiềm năng, tăng khả năng chốt giao dịch, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thời gian tới.

Khi nghiên cứu đề tài này, em luôn cố gắng tìm hiểu và tập hợp những cơ sở lý luận và số liệu thực tế hoạt động marketing online của công ty Long Phi Group, đồng thời cũng phân tích những kết quả mà công ty đã đạt được và những hạn chế vẫn còn tồn tại trong hoạt động marketing online. Trên cơ sở vận dụng kiến thức đã học, em đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hiệu quả hoạt động marketing online của Long Phi Group trong thời gian tới. Em hy vọng rằng những giải pháp này sẽ góp phần giúp công ty tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng, tăng doanh số và khẳng định vị thế trên thị trường.

Do giới hạn về mặt thời gian và kiến thức nên bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ thầy/cô để hoàn thiện bài khóa luận tốt nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1994). Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Thống Kê
2. ThS.Đỗ Thị Thuỷ - Khoa Kinh Tế - ĐH Kiến Trúc Đà Nẵng. Giáo trình quản trị Marketing, Nhà xuất bản Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng
3. We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Vietnam*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
4. Các công cụ truyền thông Marketing Online. Duytan.edu.vn
<https://kdtqt.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/33/4517/cac-cong-cu-truyen-thong-marketing-online>
5. Các tài liệu tham khảo khác