

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG
MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN ĐẦU TƯ & PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN
LONG PHI GROUP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN HƯƠNG UYÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030237

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 /2025

Đà Nẵng, ngày 6 tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trần Hương Uyên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ & PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP”

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

- Dữ liệu các chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông của công ty Long Phi Group trên facebook và tiktok
- Dữ liệu từ chạy quảng cáo của công ty Long Phi Group
- Dữ liệu từ internet, sách tham khảo
- Dữ liệu nội bộ Long Phi Group: cơ cấu tổ chức, nguồn nhân lực, tài chính và tình hình kinh doanh từ năm 2022 - 2024

4. Các bảng biểu

Bảng 1.1–1.6: Nền tảng mạng xã hội, công cụ hỗ trợ marketing trên facebook và tiktok, các chỉ số đánh giá hiệu quả

Bảng 2.5–2.4: Các nguồn nhân lực của doanh nghiệp

Bảng 2.5-2.9: Kết quả chạy quảng cáo

5. Cán bộ hướng dẫn:

- ThS. Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

- 10/2/2025

7. Ngày sinh viên hoàn thành khóa luận

- 6/5/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã thay đổi hoàn toàn cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Theo báo cáo của Theo báo cáo Digital 2024, số lượng người sử dụng internet và mạng xã hội đã ở mức gần 2/3 dân số toàn cầu. Cụ thể, 5,04 tỉ người dùng mạng xã hội, tức 62,3% dân số trên thế giới đang dùng một hoặc nhiều mạng xã hội. Số người dùng mạng xã hội tăng không tạo ra ngạc nhiên lớn khi 66% dân cư trái đất đang dùng mạng internet, tức 5,35 tỉ người. Con số này tăng 1,8%, tương đương 97 triệu người mới tham gia sử dụng internet từ năm 2023

Tại Việt Nam, theo báo cáo Digital 2024, có khoảng 78,87 triệu người đang sử dụng Internet (chiếm 79,1% dân số), trong đó 66 triệu người sử dụng mạng xã hội. Facebook Có 65,6 triệu người dùng tại Việt Nam (tính đến tháng 1/2024), chiếm 82,7% tổng số người dùng mạng xã hội. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng tiềm năng và thực hiện các chiến dịch quảng cáo hiệu quả.

Truyền thông marketing trên mạng xã hội giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng, tiết kiệm chi phí so với các phương thức truyền thống. Tuy nhiên, không phải chiến dịch nào cũng đạt hiệu quả cao. Nếu không có phương pháp đo lường và đánh giá chính xác, doanh nghiệp có thể gặp phải những vấn đề như: chi phí quảng cáo cao nhưng hiệu quả thấp, tương tác cao nhưng không chuyển đổi thành doanh số, thiếu sự nhất quán giữa hai nền tảng

Trong thời đại số hóa, việc sử dụng mạng xã hội trong chiến lược marketing là một xu hướng tất yếu. Tuy nhiên, để khai thác tối đa tiềm năng của hai nền tảng này, doanh nghiệp cần có những phương pháp đánh giá hiệu quả chính xác và khoa học. Việc lựa chọn đề tài: **Đánh giá hiệu quả truyền thông marketing trên mạng xã hội của công ty Cổ phần đầu tư & phát triển bất động sản Long Phi Group** này không chỉ giúp công ty tối ưu hóa chiến lược truyền thông, mà còn góp phần cung cấp những kinh nghiệm thực tiễn cho các doanh nghiệp đang sử dụng mạng xã hội trong hoạt động marketing của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing và marketing trên mạng xã hội (social media

marketing)

- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing trên mạng xã hội của công ty Long Phi Group và đánh giá hiệu quả truyền thông, thông qua các chỉ số hiệu suất chính như tỷ lệ tương tác (Engagement Rate), phạm vi tiếp cận (Reach), chi phí trên mỗi lượt tiếp cận (CPM), chi phí trên mỗi lượt chuyển đổi
- Giải pháp nâng cao hiệu quả, tối ưu hóa marketing trên mạng xã hội của công ty Long Phi Group trong thời gian tới

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các hoạt động marketing trên mạng xã hội (Facebook) của công ty Long Phi Group
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Về không gian: Tại công ty Long Phi Group
 - + Về thời gian: Căn cứ dữ liệu thời gian từ năm 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá hiệu quả truyền thông marketing trên mạng xã hội Facebook của công ty, tác giả dự kiến thu nhập thông tin theo nhiều phương pháp, cụ thể

- Về lý thuyết: Tham khảo các nghiên cứu, tài liệu và bài báo về truyền thông marketing trên mạng xã hội
- Phương pháp nghiên cứu định lượng : thu thập dữ liệu từ các chỉ số dữ liệu từ Facebook insight, Facebook Ads manager, tiktok Analytics để phân tích hiệu quả các chiến dịch

5. Kết cấu khóa luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI (SOCIAL MEDIA MARKETING)

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK TẠI CÔNG TY LONG PHI GROUP

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ, TỐI ƯU HÓA MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY LONG PHI GROUP TRONG THỜI GIAN TỚI

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã trang bị cho em những kiến thức quý báu và rèn luyện các kỹ năng cần thiết trong suốt quá trình học tập. Những kiến thức và kinh nghiệm đó đã giúp em hoàn thành tốt khóa thực tập và bài khóa luận này.

Em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến cô Lê Thị Kim Ngân, giảng viên hướng dẫn của em, đã nhiệt tình giúp đỡ, góp ý và chia sẻ những kinh nghiệm quý báu trong quá trình thực hiện nghiên cứu. Những lời hướng dẫn của cô không chỉ giúp em hoàn thiện đề tài mà còn là nguồn động lực lớn lao để em tiếp tục phấn đấu trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Bên cạnh đó, em xin cảm ơn Ban lãnh đạo và toàn thể các anh chị nhân viên tại Công ty Cổ phần Đầu tư & Phát triển Bất động sản Long Phi Group đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt thời gian thực tập. Nhờ có sự hỗ trợ và chia sẻ của các anh chị, em đã có cơ hội áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế, đồng thời học hỏi được rất nhiều kinh nghiệm quý giá từ công ty.

Mặc dù đã nỗ lực hết mình để hoàn thiện bài khóa luận, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm thực tế, nội dung bài nghiên cứu không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý và chia sẻ từ các thầy cô trong Hội đồng để khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc các thầy cô luôn mạnh khỏe, hạnh phúc và đạt được nhiều thành công trong công tác giảng dạy và nghiên cứu. Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI.....	1
1.1 Cơ sở lý luận về marketing	1
1.1.1 Một số Khái niệm marketing.....	1
1.1.2 Vai trò marketing trong doanh nghiệp.....	2
1.1.3 Các công cụ và phương pháp marketing phổ biến	2
1.2 Marketing trên mạng xã hội (Social media marketing)	3
1.2.1 Khái niệm và lợi ích của social media marketing	3
1.2.2 Vai trò của mạng xã hội trong chiến lược marketing hiện đại	5
1.2.3 Hành vi người tiêu dùng mạng xã hội	5
1.2.4 Các nền tảng phổ biến trong marketing trên mạng xã hội	7
1.3 Marketing trên Facebook và tiktok	9
1.3.1 Tổng quan về Facebook.....	9
1.3.2 Tổng quan về tiktok.....	11
1.3.3 Các công cụ hỗ trợ marketing trên Facebook (Facebook ads, Facebook insight...), tiktok.....	12
1.3.4 Các chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông trên Facebook và tiktok.....	15
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY LONG PHI GROUP	18
2.1 Tổng quan về công ty Long Phi Group.....	18
2.1.1 Thông tin chung công ty Long Phi Group	18
2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển công ty Long Phi Group	18
2.1.3 Lĩnh vực / sản phẩm kinh doanh của công ty Long Phi Group	19
2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	20
2.1.5 Cơ cấu tổ chức công ty Long Phi Group	20
2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần đầu tư & phát triển bất động sản Long Phi Group	24
2.2.1 các yếu tố vi mô	24
2.2.2 Các yếu tố vĩ mô	26
2.3 Các nguồn lực doanh nghiệp.....	32
2.3.1 Cơ sở vật chất của công ty Long Phi Group	32

2.3.2 Nguồn nhân lực của công ty Long Phi Group	34
2.3.3 Tình hình kinh doanh công ty	36
2.4 Thực trạng hoạt động marketing trên mạng xã hội của công ty Long Phi Group	39
2.4.1 Mục tiêu hoạt động trên marketing trên mạng xã hội	39
2.4.2 Quy trình thực hiện hoạt động marketing trên mạng xã hội của Long Phi Group	40
2.4.3 Các nền tảng mạng xã hội mà công ty đang sử dụng để marketing.....	42
2.5 Đánh giá hiệu quả truyền thông marketing trên mạng xã hội của công ty	48
2.5.1 Đánh giá hiệu quả trên Fanpage.....	48
2.5.2 Đánh giá hiệu quả quảng cáo Facebook.....	54
2.5.3 Đánh giá hiệu quả trên tiktok	58
2.6 Đánh giá chung	63
2.6.1 Ưu điểm.....	63
2.6.2 Hạn chế.....	64
2.6.3 Nguyên nhân	64
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ, TỐI ƯU HÓA MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY LONG PHI GROUP TRONG THỜI GIAN TỚI	65
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp.....	65
3.1.1 Mục tiêu định hướng trong tương lai của công ty	65
3.1.2 Nguyên nhân đề xuất	65
3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trên mạng xã hội tại công ty cổ phần Long Phi Group	66
3.2.1 Giải pháp tối ưu hóa nội dung và chiến lược truyền thông.....	66
3.2.2 Tối ưu hóa ngân sách	73
3.2.3 Phát triển nguồn nhân lực trong bộ phận.....	75
3.2.4 Áp dụng công nghệ mới trong hoạt động marketing	76
3.3 Một số kiến nghị	77
3.3.1 Đối với nhà nước	77
3.3.2 Đối với công ty Long Phi Group.....	77

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Mô hình Phễu khách hàng (Nguồn: Miko tech)	6
Hình 1.2: Mô hình 4A (Nguồn: Noka marketing)	6
Hình 1.3: Sự thay đổi hành vi khách hàng ở thời đại kết nối (Nguồn: sách tiếp thị 4.0)	7
Hình 1.4: Logo Facebook 2025	9
Hình 1.5: Logo tiktok 2025	11
Hình 2.1: Logo Long Phi Group.....	18
Hình 2.2: Dân số trung bình của Việt Nam trong 5 năm gần đây (Nguồn: Tổng cục Thống kê)	27
Hình 2.3: GDP bình quân đầu người của Việt Nam từ 1990 - 2024 và dự báo đến 2029 (nguồn: statista)	28
Hình 2.4: Bất động sản chiếm trung bình 4% GDP Việt Nam	29
Hình 2.5: Mức độ quan tâm bất động sản Đà Nẵng (Nguồn: BĐS.com).....	30
Hình 2.6: Fanpage Long Phi Group	43
Hình 2.7: Fanpage Long Phi Realty	45
Hình 2.8: Tiktok Long Phi Group.....	46
Hình 2.9: Tiktok Long Phi Realty	47
Hình 2.10: lượt theo dõi của Fanpage long Phi Group năm 2024 ((Nguồn: Facebook insights)	49
Hình 2.11: lượt tiếp cận năm 2024 Fanpage Long Phi Group (Nguồn: Facebook insights)	49
Hình 2.12: Lượt tương tác và tiếp cận của Fanpage Long Phi Group năm 2024 (Nguồn: Facebook insights).....	50
Hình 2.13: lượt theo dõi của Fanpage long Phi Realty năm 2024 ((Nguồn: Facebook insights)	51
Hình 2.14: lượt tiếp cận năm 2024 Fanpage Long Phi Realty (Nguồn: Facebook insights)	52
Hình 2.15: Lượt tương tác và tiếp cận của Fanpage Long Phi Realty năm 2024 (Nguồn: Facebook insights).....	53
Hình 2.16: Lượt xem bài đăng tiktok Long Phi Group từ ngày 4/4/2024-31/12/2024 (Nguồn tiktok Analytics)	59
Hình 2.17: Lượt followers Tiktok Long Phi Group từ ngày 4/4/2024-31/12/2024	

(Nguồn: Tiktok Analytics).....	60
Hình 2.18: Lượt tương tác tiktok Long Phi Group từ ngày 4/4/2024 – 31/12/2024 (Nguồn Tiktok Analytics)	60
Hình 2.19: Lượt xem bài đăng Long Phi Realty (Nguồn: Tiktok Analytics)	61
Hình 2.20: Lượt followers Tiktok Long Phi Group từ ngày 3/4/2024-30/12/2024 (Nguồn: Tiktok Analytics).....	62
Hình 2.21: Lượt tương tác tiktok Long Phi Realty từ ngày 4/4/2024 – 31/12/2024 (Nguồn Tiktok Analytics)	63
Hình 3.1: Dùng chat gpt để viết content.....	67
Hình 3.2: bài đăng trên Fanpage Long Phi Group mang tính thời sự (Nguồn: Long Phi Group).....	69
Hình 3.3: Khung giờ vàng để đăng bài trên Facebook và tiktok (Nguồn: Advertising Vietnam)	70
Hình 3.4: một bài viết trên kênh Fanpage Long Phi Realty	71
Hình 3.5: video đăng trên tiktok công ty (Nguồn: tiktok Long Phi Group).....	71
Hình 3.6: Các tiêu đề trong video về review bất động sản (Nguồn: Tiktok)	72
Hình 3.7: Chat box AI của 1 công ty tư vấn bất động sản (Nguồn: Vpage).....	73
Hình 3.8: khung giờ vàng chạy quảng cáo facebook (Nguồn: Facebook)	74
Hình 3.9: sơ đồ phân phối ngân sách (Nguồn: aim academy).....	75
Hình 3.10: Sử dụng AR trong thị trường bất động sản (Nguồn: zealar)	77

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Bảng vài nền tảng phổ biến trong marketing trên mạng xã hội.....	7
Bảng 1.2: Bảng công cụ hỗ trợ marketing trên Facebook.....	12
Bảng 1.3: Bảng công cụ hỗ trợ marketing trên Tiktok.....	14
Bảng 1.4: Các chỉ số đánh giá hiệu quả Fanpage.....	15
Bảng 1.5: Các chỉ số đánh giá hiệu quả quảng cáo Fanpage.....	16
Bảng 1.6: Các chỉ số đánh giá hiệu quả tiktok.....	17
Bảng 2.1: Thống kê máy móc thiết bị (Nguồn: kế toán).....	33
Bảng 2.2 Kết cấu lao động của công ty long Phi Group (nguồn: nhân sự).....	34
Bảng 2.3 Nguồn lực tài chính từ năm 2022 – 2024.....	36
Bảng 2.4: tình hình kinh doanh công ty Long Phi Group trong 3 năm 2022 – 2024	38
Bảng 2.5: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 20/9/2024(Nguồn: Phòng Marketing).....	54
Bảng 2.6: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 6/11/2024(Nguồn: Phòng Marketing).....	55
Bảng 2.7: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 30/9/2024(Nguồn: Phòng Marketing).....	56
Bảng 2.8: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 26/9/2024(Nguồn: Phòng Marketing).....	57
Bảng 2.9: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 22/10/2024(Nguồn: Phòng Marketing)....	57

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI

1.1 Cơ sở lý luận về marketing

1.1.1 Một số Khái niệm marketing

Marketing đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của mọi doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số. Việc hiểu rõ các khái niệm cơ bản của marketing không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược hiệu quả mà còn tối ưu hóa hoạt động tiếp cận và chăm sóc khách hàng.

Philip Kotler - một giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa “Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi”. Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của marketing trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng thông qua việc thỏa mãn nhu cầu và tạo ra giá trị thông qua trao đổi.

Hiệp hội Marketing Mỹ định nghĩa (1985) “Marketing là quá trình kế hoạch hoá và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho các hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. Định nghĩa này nhấn mạnh tính hệ thống của marketing, phạm vi ứng dụng rộng và tầm quan trọng của việc hoạch định chiến lược để đạt được sự trao đổi và thỏa mãn mục tiêu chung.

Hiệp hội Marketing Mỹ đã đưa ra những định nghĩa mới về marketing (2007): “Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông”

Từ các định nghĩa trên, có thể thấy rằng marketing không chỉ dừng lại ở việc bán hàng mà còn là một quá trình toàn diện, bao gồm nghiên cứu, lập kế hoạch, thực hiện và quản lý các hoạt động nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng và doanh nghiệp. Theo thời gian, khái niệm marketing ngày càng được mở rộng, nhấn mạnh đến sự quản trị chiến lược, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đảm bảo lợi ích bền vững cho doanh nghiệp cũng như các bên liên quan. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của

marketing trong hoạt động kinh doanh hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh thị trường không ngừng thay đổi và khách hàng ngày càng có nhiều kỳ vọng hơn đối với doanh nghiệp.

1.1.2 Vai trò marketing trong doanh nghiệp

Hiểu theo nghĩa rộng, toàn bộ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là hoạt động marketing từ hình thành ý tưởng sản xuất một loại hàng hoá đến triển khai sản xuất và tiêu thụ để hàng hoá đó thực sự bán được trên thị trường. Việc quảng cáo, xúc tiến, định giá và phân phối là những chức năng cơ bản để tiêu thụ hàng hoá đó. Vì vậy các doanh nghiệp phải làm marketing nếu muốn thành công trong cơ chế thị trường.

Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc họ có cung cấp được cho thị trường đúng cái thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng mua của người tiêu dùng hay không.

Marketing đã tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Marketing đã cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng...

1.1.3 Các công cụ và phương pháp marketing phổ biến

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, doanh nghiệp cần sử dụng nhiều công cụ và phương pháp marketing khác nhau để tiếp cận khách hàng hiệu quả. Dưới đây là một số công cụ và phương pháp marketing phổ biến

➤ Các công cụ marketing truyền thống:

- **Quảng cáo (Advertising):** Quảng cáo qua các kênh truyền thông như TV, radio, báo chí, bảng hiệu, tờ rơi và áp phích.
- **Quan hệ công chúng (PR - Public Relations):** Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thông qua các hoạt động báo chí, sự kiện, tài trợ và chiến dịch truyền thông cộng đồng.
- **Marketing trực tiếp (Direct Marketing):** Tiếp cận khách hàng tiềm năng qua các phương tiện như gửi thư, tờ rơi, hoặc gọi điện trực tiếp.
- **Bán hàng cá nhân (Personal Selling):** Nhân viên bán hàng tiếp cận trực tiếp với khách hàng để tư vấn và bán sản phẩm.

- **Khuyến mãi (Sales Promotion):** Cung cấp các ưu đãi như giảm giá, quà tặng, hoặc chương trình khách hàng thân thiết để kích thích nhu cầu mua sắm.

➤ **Các công cụ marketing hiện đại (Digital Marketing)**

marketing kỹ thuật số để đạt hiệu quả tối ưu trong việc quảng bá sản phẩm và xây dựng thương hiệu. Cụ thể:

- **Social Media Marketing:** Quảng bá qua mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng, xây dựng cộng đồng và thúc đẩy sự gắn kết, từ đó nâng cao nhận diện thương hiệu.

- **SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm):** Cải thiện vị trí của website trên các công cụ tìm kiếm như Google để tăng lượt truy cập tự nhiên và thu hút khách hàng qua từ khóa phù hợp.

- **Email Marketing:** Gửi thông điệp trực tiếp qua email để giới thiệu sản phẩm, chăm sóc khách hàng và giữ mối quan hệ lâu dài, đồng thời thúc đẩy chuyển đổi.

- **Affiliate Marketing:** Tiếp thị liên kết qua đối tác, nơi doanh nghiệp trả hoa hồng khi có hành động cụ thể từ khách hàng như mua hàng hoặc đăng ký.

- **Content Marketing:** Tạo ra nội dung giá trị nhằm thu hút, giữ chân khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng, đặc biệt hữu ích trong chiến lược inbound marketing.

- **Influencer Marketing:** Sử dụng những người có tầm ảnh hưởng để quảng bá sản phẩm, tạo sự tin tưởng và kết nối trực tiếp với nhóm khách hàng mục tiêu.

Mỗi chiến lược đều có vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa kết quả marketing và giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu phát triển lâu dài. kỹ thuật số, liên tục cập nhật xu hướng để tối ưu chiến lược và tạo giá trị bền vững.

1.2 Marketing trên mạng xã hội (Social media marketing)

1.2.1 Khái niệm và lợi ích của social media marketing

a. Khái niệm social media marketing

Philip Kotler – cha đẻ của marketing hiện đại, định nghĩa: “Social Media Marketing là quá trình tạo nội dung, chia sẻ và tương tác với khách hàng thông qua các nền tảng mạng xã hội nhằm xây dựng mối quan hệ với khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng.”

Tracy L. Tulen – Social media marketing là sử dụng các kênh social media để xây dựng các hoạt động, tương tác, truyền tải thông điệp nhằm đáp ứng mục tiêu xây dựng thương hiệu và truyền thông

blog. HubSpot – nền tảng marketing hàng đầu thế giới: “Social media marketing là quá trình tạo nội dung cho các nền tảng truyền thông xã hội để quảng bá sản phẩm và/hoặc dịch vụ của bạn, xây dựng cộng đồng với đối tượng mục tiêu của bạn và thu hút lưu lượng truy cập đến doanh nghiệp của bạn. Với các tính năng và nền tảng mới xuất hiện mỗi ngày, tiếp thị truyền thông xã hội không ngừng phát triển.”

Nhìn chung, các định nghĩa đều nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng, tạo nội dung hấp dẫn và xây dựng mối quan hệ bền vững để gia tăng giá trị thương hiệu và doanh thu.

b. Lợi ích social media marketing

- Tính lan truyền cao (Viral Marketing)

Social Media Marketing cho phép nội dung được chia sẻ nhanh chóng, giúp thương hiệu tiếp cận nhiều người hơn trong thời gian ngắn.

Những nội dung hấp dẫn, sáng tạo có thể trở thành hiệu ứng viral, lan truyền rộng rãi mà không cần chi phí quảng cáo cao.

- Dễ dàng xác định khách hàng mục tiêu

Với Marketing online, doanh nghiệp hoàn toàn có thể lựa chọn đối tượng khách hàng mục tiêu của mình dựa trên nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, sở thích...)

- Tương tác chặt chẽ với khách hàng

Nhờ có Marketing online, doanh nghiệp dễ dàng tương tác, chăm sóc, xây dựng mối quan hệ lâu dài, chặt chẽ với khách hàng. Điển hình có thể kể đến Email marketing (có thể dùng để gửi khách hàng về thông tin sản phẩm mới, thông tin khuyến mãi...), hoặc với Facebook (doanh nghiệp có thể tạo Fanpage để tương tác trực tiếp với khách hàng...)

- Chi phí thấp nhưng hiệu quả cao

Nếu như Marketing truyền thống buộc doanh nghiệp phải đầu tư khoản tiền lớn để thực hiện quảng cáo trên truyền hình, tổ chức sự kiện, hội chữ... thì với Marketing Online, các doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ với chi phí thấp và hiệu quả cao bằng các công cụ truyền thông kỹ thuật số ví dụ Facebook, Instagram...

- Dễ dàng theo dõi, phân tích và đo lường hiệu quả

Thông qua các chỉ số đánh giá hiệu quả công việc KPIs như CPC (Cost per click), CPL (Cost per lead) ... doanh nghiệp có thể biết được nguồn khách hàng đến từ đâu và phân tích khâu nào trong chiến lược Marketing online tổng thể đang chưa hiệu

quả, từ đó đưa ra giải pháp kịp thời. Nhờ đó các doanh nghiệp có thể kiểm soát lượng ngân sách đầu tư cho Marketing phù hợp hơn.

Kết luận: Social Media Marketing là một công cụ mạnh mẽ và linh hoạt, giúp doanh nghiệp tiếp cận, tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng một cách hiệu quả. Tuy nhiên, để thành công, doanh nghiệp cần có chiến lược rõ ràng, nội dung sáng tạo và khả năng thích ứng nhanh với các xu hướng và thay đổi trên mạng xã hội.

1.2.2 Vai trò của mạng xã hội trong chiến lược marketing hiện đại

Trong thời đại số, mạng xã hội không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn là kênh marketing mạnh mẽ, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và gia tăng doanh số.

Nhờ khả năng lan tỏa nhanh chóng, mạng xã hội giúp nâng cao độ nhận diện thương hiệu, đặc biệt khi nội dung hấp dẫn có thể viral. Doanh nghiệp dễ dàng tương tác trực tiếp với khách hàng qua bình luận, tin nhắn, từ đó tăng sự tin tưởng và xây dựng lòng trung thành.

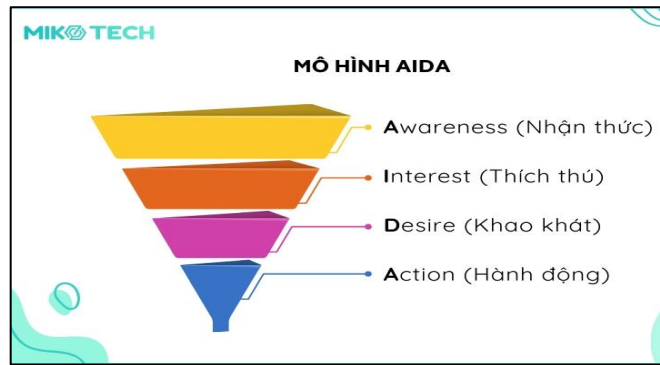
Các nền tảng như Facebook, TikTok hay Instagram cung cấp hệ thống quảng cáo thông minh, cho phép nhắm đúng đối tượng theo độ tuổi, vị trí, sở thích với chi phí tiết kiệm và hiệu quả cao hơn quảng cáo truyền thống.

Bên cạnh đó, công cụ phân tích như Facebook Insights, TikTok Analytics hay Google Analytics giúp doanh nghiệp theo dõi hiệu quả chiến dịch qua các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, chuyển đổi, từ đó linh hoạt điều chỉnh chiến lược để tối ưu kết quả.

1.2.3 Hành vi người tiêu dùng mạng xã hội

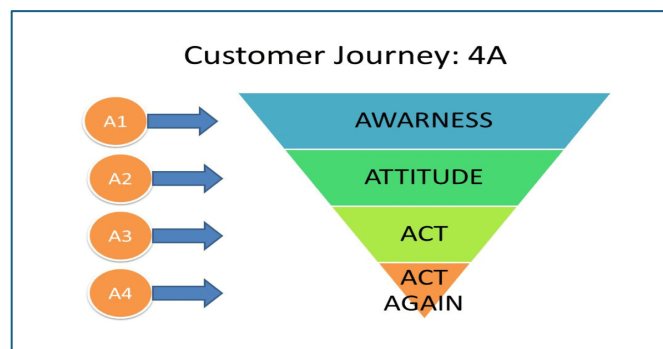
Tận dụng sự yêu thích sử dụng mạng xã hội của đông đảo người dùng, các doanh nghiệp đã lên nhiều chiến lược Marketing để có thể tiếp cận được lượng khách hàng nhiều nhất. Để có thể tiếp cận và thu hút được hiệu quả người dùng, người làm marketing cần hiểu được hành vi của người tiêu dùng trên mạng xã hội như thế nào, làm cách nào có thể tạo ra tương tác tốt với họ.

Theo John jantsch, các giai đoạn chuyển đổi từ khách hàng chưa có nhu cầu thành khách hàng có nhu cầu và trở thành khách hàng mua hàng cho doanh nghiệp như sau:



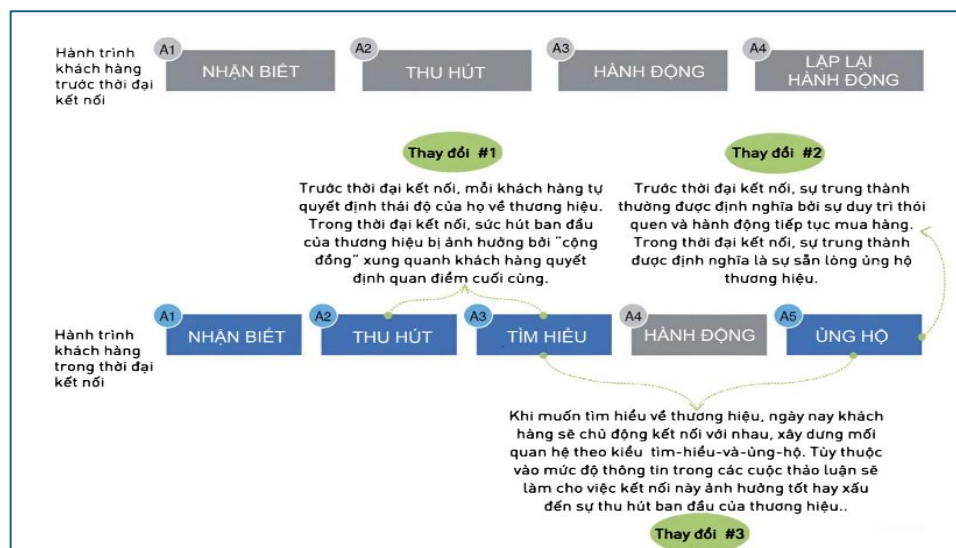
Hình 1.1: Mô hình Phễu khách hàng (Nguồn: Miko tech)

Tuy nhiên Derek Rucker từ trường Quản lý Kellogg đã thay đổi khái niệm AIDA thành mô hình 4A: nhận biết (aware), thái độ (attitude), hành động (act) và lặp lại hành động (act again). Ở mô hình mới này, giai đoạn quan tâm (interest) và mong muốn (desire) được đơn giản hóa thành thái độ (attitude) và một giai đoạn mới được thêm vào là lặp lại hành động (act again). Mô hình này được áp dụng trong việc theo dõi hành vi sau khi mua sản phẩm của khách hàng và đo lường mức độ trung thành của họ. Điều này cho thấy hành động tiếp tục mua hàng chứng minh mức độ trung thành của khách hàng.



Hình 1.2: Mô hình 4A (Nguồn: Noka marketing)

Ngày nay, trong thời đại của sự kết nối, quá trình hình phễu thẳng và mang tính cá nhân của mô hình 4A cần được cập nhật. Một hành trình khách hàng mới cần phải xác định lại để thích ứng với những thay đổi được tạo ra từ khả năng kết nối. Hành trình khách hàng cần phải được viết lại theo 5A: nhận biết (aware), thu hút (appeal), tìm hiểu (ask), hành động (act), và ủng hộ (advocate)



Hình 1.3: Sự thay đổi hành vi khách hàng ở thời đại kết nối (Nguồn: sách tiếp thị 4.0)

1.2.4 Các nền tảng phổ biến trong marketing trên mạng xã hội

Trong chiến lược Social Media Marketing, việc lựa chọn đúng nền tảng mạng xã hội phù hợp với đối tượng khách hàng và mục tiêu kinh doanh là rất quan trọng. Sau đây là các nền tảng phổ biến trên thế giới năm 2024 :

Bảng 1.1: Bảng vài nền tảng phổ biến trong marketing trên mạng xã hội

Các nền tảng	Đặc điểm	Ưu điểm	Phù hợp
Facebook	- Là nền tảng mạng xã hội lớn nhất thế giới với hơn 3,05 tỷ người dùng hàng tháng , chiếm khoảng 37% dân số toàn cầu	- Facebook cung cấp công cụ quảng cáo mạnh với khả năng nhắm mục tiêu chính xác, hỗ trợ đa dạng nội dung (bài viết, hình ảnh, video, livestream) và bán hàng trực tiếp qua Facebook Shop.	- Doanh nghiệp B2C, thương mại điện tử, và các thương hiệu muốn tiếp cận đối tượng rộng lớn.
TikTok	TikTok là nền tảng video ngắn phổ biến với Gen Z và Millennials,	TikTok có khả năng viral nhanh nhờ thuật toán thông minh, hỗ trợ quảng cáo hiệu quả qua TikTok	- Thương hiệu muốn tiếp cận giới trẻ, ngành giải trí, thời

	thu hút 1,22 tỷ người dùng mỗi tháng nhờ nội dung giải trí, sáng tạo và lan truyền mạnh,	Ads và tạo cơ hội hợp tác với KOLs, influencers để tiếp cận giới trẻ...	trang, và sản phẩm có tính sáng tạo.
Instagram	Instagram là nền tảng hình ảnh và video phổ biến với người dùng 18–34 tuổi, có 2,04 tỷ người dùng mỗi tháng, nổi bật với các tính năng Stories, Reels và IGTV.	Instagram phù hợp để xây dựng thương hiệu trực quan, sáng tạo, tích hợp quảng cáo với Facebook Ads và hỗ trợ bán hàng qua Instagram Shopping.	- Thương hiệu thời trang, làm đẹp, ẩm thực, du lịch, và các ngành nghề sáng tạo.
Youtube	YouTube là nền tảng video lớn nhất thế giới, phù hợp với nội dung dài và chuyên sâu, có 2,49 tỷ người dùng mỗi tháng và thu hút đối tượng đa dạng từ trẻ em đến người lớn	YouTube tạo cơ hội xây dựng kênh cá nhân, chia sẻ nội dung giá trị, quảng cáo nhắm mục tiêu qua YouTube Ads và hỗ trợ kiếm tiền qua YouTube Partner Program.	- Doanh nghiệp B2C, giáo dục, giải trí, và các thương hiệu muốn xây dựng nội dung dài hạn.

Facebook và TikTok hiện là hai nền tảng mạng xã hội được doanh nghiệp Việt Nam sử dụng nhiều nhất trong các chiến lược marketing.

Theo báo cáo của We Are Social (2024), Facebook vẫn là kênh quảng cáo trực tuyến hàng đầu tại Việt Nam, chiếm tỷ trọng lớn trong ngân sách marketing của nhiều doanh

nghiệp.

Trong khi đó, TikTok đang bùng nổ đặc biệt phổ biến trong giới trẻ. Với thuật toán hiển thị nội dung theo sở thích, TikTok giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua video ngắn, hashtag challenge, livestream bán hàng và quảng cáo TikTok Ads. Theo một nghiên cứu của DataReportal (2024), TikTok hiện là nền tảng có mức độ tương tác cao nhất tại Việt Nam, với thời gian trung bình sử dụng hơn 90 phút/ngày, khiến nó trở thành công cụ tiếp thị không thể bỏ qua.

Sự kết hợp giữa Facebook với tệp khách hàng rộng và TikTok với khả năng viral cao đã giúp hai nền tảng này trở thành lựa chọn hàng đầu của doanh nghiệp Việt Nam trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng. Vì vậy công ty Long Phi Group cũng tận dụng hai nền tảng này để truyền thông marketing cho công ty.

1.3 Marketing trên Facebook và tiktok

1.3.1 Tổng quan về Facebook

a. Khái niệm



Hình 1.4: Logo Facebook 2025

Theo định nghĩa Lifewire, Facebook là “*một trang mạng xã hội, nơi người dùng có thể đăng bình luận, chia sẻ ảnh và đăng liên kết về tin tức hoặc nội dung thú vị khác trên web, trò chuyện trực tiếp và xem video dạng nguồn*” .

Theo Mark Zuckerberg, Facebook được xây dựng ban đầu với mục tiêu “*để hoàn thành sứ mệnh xã hội – làm cho thế giới cởi mở hơn*”. Với đặc tính thân thiện với người dùng, cởi mở với tất cả mọi người và tốc độ phát triển một cách chóng mặt, Facebook ngày càng phát tri ển rộng khắp và chứng tỏ sức hút và vai trò của mình trong mọi mặt của đời sống xã hội như: thương mại, giải trí, học tập. Trong đó, vì khả năng tiếp cận rất lớn người dùng và lượng tương tác của người dùng rất sôi nổi trên Facebook mỗi ngày, xu hướng ứng dụng mạng xã hội này trong các hoạt động truyền thông đã phổ biến rộng rãi trên thế giới và cả ở Việt Nam. Chính vì vậy, Facebook hiển nhiên trở thành con cưng của các doanh nghiệp đang trên con đường truyền thông tiếp thị số.

b. Tình hình sử dụng mạng xã hội Facebook tại Việt Nam năm 2024

Theo dữ liệu từ Meta, Facebook có 72,70 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2024. Tuy nhiên, theo thống kê từ NapoleonCat, đến tháng 10/2024, số lượng người dùng Facebook tại Việt Nam ước tính đạt hơn 86,1 triệu người, chiếm khoảng 84% dân số cả nước. Nhóm tuổi từ 25 đến 34 chiếm tỷ lệ lớn nhất với khoảng 25,3 triệu người dùng. Tỷ lệ giới tính trên Facebook tại Việt Nam khá cân bằng, với 51% người dùng là nữ và 49% là nam.

Tuy nhiên, mặc dù có lượng người dùng lớn, tỷ lệ tương tác trung bình trên Facebook đầu năm 2024 vẫn rất thấp, dưới 0,1%, cho thấy việc xây dựng thương hiệu và tạo sự chú ý trên mạng xã hội không phải là điều dễ dàng. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp nhỏ hoặc mới thành lập, việc thu hút sự quan tâm của người dùng đòi hỏi chiến lược rõ ràng và sáng tạo. Trong bối cảnh này, nội dung video ngắn đang ngày càng trở nên phổ biến, với sự gia tăng đáng kể trong việc sử dụng các định dạng như Reels và Stories để thu hút sự chú ý và tăng mức độ tương tác.

c. Các tính năng mới có trên Facebook

- **Chơi game giải trí không cần tải thêm ứng dụng:** Facebook đã bổ sung tính năng chơi game trực tiếp trên nền tảng mà không yêu cầu người dùng tải thêm ứng dụng. Điều này tạo ra cơ hội thuận tiện cho người dùng kết nối và giải trí một cách dễ dàng, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng ngay trong môi trường mạng xã hội.
- **Tạo hình ảnh đẹp với hiệu ứng có sẵn:** Tính năng chụp ảnh trực tiếp với nhiều hiệu ứng độc đáo đã giúp người dùng sáng tạo và chia sẻ nội dung hấp dẫn hơn. Với hàng trăm hiệu ứng có sẵn, người dùng có thể dễ dàng làm nổi bật bức ảnh của mình, từ đó gia tăng sự thu hút và mức độ tương tác.
- **Tính năng hẹn hò trên Facebook:** Facebook Dating là một tính năng riêng biệt trong ứng dụng Facebook, giúp người dùng dễ dàng gặp gỡ và trò chuyện với những người có cùng sở thích trong một môi trường an toàn và kiểm soát. Người dùng có thể kết đôi (match) với những người có mối quan tâm tương đồng, tạo ra cơ hội giao lưu và kết nối xã hội.

d. Đặc điểm người dùng Facebook

Nghiên cứu từ trường Đại học Brigham Young chỉ ra rằng người sử dụng Facebook có thể được chia thành 4 nhóm chính, mỗi nhóm có mục đích và cách tiếp cận khác nhau đối với nền tảng này:

- **Nhóm thích xây dựng mối quan hệ:** Những người trong nhóm này sử dụng Facebook chủ yếu để bày tỏ tình cảm và duy trì mối quan hệ với gia đình và bạn bè. Họ mong muốn nhận lại sự quan tâm và yêu thương từ những người thân yêu qua các tương tác trên mạng xã hội.

- **Nhóm thích lan truyền tin tức:** Nhóm này sử dụng Facebook chủ yếu để cập nhật thông tin và "hóng" các sự kiện diễn ra trong cuộc sống. Họ ít quan tâm đến việc xây dựng một trang cá nhân nổi bật và có thể đăng tải lại các tin tức, sự kiện mà không có sự sáng tạo hay chỉnh sửa.

- **Nhóm chuyên gia tự sướng:** Đối với nhóm này, Facebook là một công cụ quảng bá bản thân. Họ có xu hướng đăng tải những bức ảnh hoặc nội dung thể hiện vẻ đẹp cá nhân, tài năng hoặc thành tích, nhằm thu hút sự chú ý và tạo dựng hình ảnh cá nhân trong cộng đồng mạng.

- **Nhóm dùng Facebook để theo dõi mọi người:** Nhóm này chủ yếu sử dụng Facebook để quan sát và theo dõi hoạt động của người khác mà không tham gia nhiều vào việc xây dựng trang cá nhân. Họ ít khi đăng tải thông tin mà chỉ chú trọng vào việc xem người khác chia sẻ và tương tác trên mạng xã hội.

Mỗi nhóm này có những cách tiếp cận và mục đích sử dụng Facebook khác nhau, từ việc kết nối tình cảm đến việc theo dõi và lan truyền thông tin.

1.3.2 Tổng quan về tiktok

a. Khái niệm:



Hình 1.5: Logo tiktok 2025

Đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi sâu sắc đời sống con người, khi thực tế ảo dần thay thế công việc, các mối quan hệ và giải trí. Để hiểu văn hóa thanh thiếu niên, có thể nghiên cứu cách họ sử dụng thời gian rảnh (Feixa, 1998). TikTok, thuộc sở hữu của công ty công nghệ Trung Quốc ByteDance, ra mắt tại Trung Quốc với tên gọi Douyin năm

2016 và phát hành phiên bản quốc tế vào năm 2017. Trong thời kỳ dịch bệnh, TikTok đã tăng trưởng mạnh mẽ, đạt 315 triệu lượt tải chỉ trong quý đầu năm 2020 (Sensor Tower, 2020; Infobae, 2020). TikTok tự mô tả là nền tảng video ngắn trên di động, cho phép người dùng đăng video từ 6 đến 60 giây. Với giao diện "Dành cho bạn" và "Người theo dõi", cùng tính năng cuộn liên tục, ứng dụng này tạo trải nghiệm hấp dẫn và dễ gây nghiện.

b. Các tính năng mới trên tiktok

- **TikTok Notes:** Giống như Instagram, TikTok Notes cho phép người dùng đăng ảnh kèm chú thích dài, phù hợp với những ai muốn chia sẻ nội dung chi tiết hơn.
- **TikTok Shop & Live Shopping:** TikTok đẩy mạnh tính năng TikTok Shop, cho phép người bán livestream và bán hàng trực tiếp. Người dùng có thể mua sản phẩm ngay trong video hoặc livestream mà không cần rời ứng dụng.
- **Hiệu ứng AI mới (AI Effects & Filters):** TikTok tích hợp nhiều bộ lọc AI thông minh, như hiệu ứng biến đổi giọng nói và thay đổi phong cách video tự động.

c. Đặc điểm người dùng tiktok

TikTok có thể phân chia người dùng thành 4 nhóm chính:

- **Nhóm “Kết nối cảm xúc”:** Những người dùng này sử dụng TikTok để kết nối với người thân và bạn bè, chia sẻ video mang ý nghĩa tích cực hoặc những khoảnh khắc đời thường gần gũi.
- **Nhóm “Thợ hóng trend”:** Họ chủ yếu lướt TikTok để cập nhật xu hướng, tin tức, drama hoặc clip viral. Họ ít khi tạo nội dung, nhưng luôn biết rõ “trend nào đang nổi”.
- **Nhóm “Nghệ sĩ chính mình”:** Những người dùng này coi TikTok là sân khấu cá nhân, thường xuyên đăng video, tham gia thử thách, dùng filter, chỉnh sửa clip kỹ càng với mục đích xây dựng thương hiệu cá nhân và thu hút sự chú ý.
- **Nhóm “Người theo dõi âm thầm”:** Họ không tạo video, không bình luận hay thả tim nhiều, nhưng lại lướt TikTok hàng giờ để xem những gì đang diễn ra và duy trì sự hiện diện vô hình.

1.3.3 Các công cụ hỗ trợ marketing trên Facebook (Facebook ads, Facebook insight...), tiktok

Bảng 1.2: Bảng công cụ hỗ trợ marketing trên Facebook

Công cụ	Chức năng	Tính năng nổi bật
---------	-----------	-------------------

Facebook ads	- Công cụ quảng cáo trả phí, cho phép doanh nghiệp tạo và quản lý các chiến dịch quảng cáo trên Facebook và Instagram	- Nhắm mục tiêu chính xác theo độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi và vị trí. - Đa dạng định dạng quảng cáo: ảnh, video, carousel, collection, lead ads. - Tự động tối ưu chiến dịch theo mục tiêu (tiếp cận, tương tác, chuyển đổi).
Facebook Insights	- Công cụ phân tích hiệu suất của trang Facebook (Fanpage).	- Theo dõi lượt tiếp cận, tương tác, và phạm vi tiếp cận của bài đăng. - Phân tích đối tượng người theo dõi (độ tuổi, giới tính, vị trí). - Đo lường hiệu quả của các bài đăng, video, và stories.

Nhận xét: Facebook Ads là công cụ mạnh mẽ nhất, cho phép doanh nghiệp nhắm mục tiêu chính xác theo nhân khẩu học và hành vi, đồng thời cung cấp nhiều định dạng quảng cáo phù hợp với từng mục tiêu marketing. Facebook Insights đóng vai trò quan trọng trong việc phân tích hiệu suất, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng để tối ưu nội dung. Facebook Business Suite giúp quản lý toàn bộ chiến dịch từ một nền tảng duy nhất, tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả. Ngoài ra, Facebook Shop hỗ trợ bán hàng trực tiếp, đặc biệt là tích hợp với livestream, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn.

Nhìn chung, Facebook không chỉ là kênh truyền thông mà còn là nền tảng kinh doanh toàn diện, phù hợp với cả chiến dịch xây dựng thương hiệu và bán hàng trực tuyến.

- Công cụ hỗ trợ marketing trên tiktok

Bảng 1.3: Bảng công cụ hỗ trợ marketing trên TikTok

Công cụ	Chức năng	Tính năng nổi bật
TikTok Ads	- Công cụ quảng cáo trả phí trên TikTok.	- Đa dạng loại quảng cáo: In-Feed Ads, Brand Takeover, TopView, Hashtag Challenge, và Branded Effects. - Nhắm mục tiêu theo độ tuổi, giới tính, sở thích, và hành vi người dùng. - Tối ưu hóa chiến dịch dựa trên mục tiêu (ví dụ: tăng nhận diện thương hiệu hoặc chuyển đổi).
TikTok Shopping	- Công cụ bán hàng trực tiếp trên TikTok.	- Tích hợp cửa hàng trực tuyến và sản phẩm vào video. - Hỗ trợ livestream bán hàng và quảng cáo sản phẩm.
TikTok Analytics	- TikTok Analytics là công cụ hỗ trợ người dùng, đặc biệt là các nhà sáng tạo nội dung và doanh nghiệp, theo dõi hiệu quả hoạt động của tài khoản và video trên nền tảng TikTok.	- Các chức năng chính bao gồm: phân tích hiệu suất video (lượt xem, thời gian xem, tương tác), theo dõi tăng trưởng người theo dõi theo thời gian, và đánh giá hiệu quả chiến dịch marketing.

Nhận xét: có thể thấy nền tảng này tập trung vào quảng cáo sáng tạo, bán hàng trực

tiếp và tối ưu hóa chiến dịch marketing.

TikTok Ads cung cấp nhiều định dạng quảng cáo hấp dẫn như In-Feed Ads, Brand Takeover, TopView, Hashtag Challenge, giúp doanh nghiệp tiếp cận người dùng một cách tự nhiên và tăng khả năng viral. TikTok Shopping đang phát triển mạnh, hỗ trợ tích hợp sản phẩm trực tiếp vào video và livestream bán hàng, giúp doanh nghiệp khai thác tối đa tiềm năng thương mại điện tử. Trong khi đó, TikTok For Business đóng vai trò là trung tâm quản lý chiến dịch, cung cấp tài nguyên và công cụ giúp tối ưu hóa quảng cáo.

Nhìn chung, TikTok không chỉ là một nền tảng giải trí mà còn là kênh marketing hiệu quả với khả năng tạo xu hướng nhanh chóng, phù hợp với doanh nghiệp muốn tiếp cận nhóm khách hàng trẻ và tận dụng sức mạnh của nội dung video ngắn.

1.3.4 Các chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông trên Facebook và tiktok

Nhìn chung các chỉ số đánh giá truyền thông trên Facebook và tiktok khá giống nhau đều có các chỉ số sau:

a. Facebook

➤ Đánh giá hiệu quả Fanpage

Bảng 1.4: Các chỉ số đánh giá hiệu quả Fanpage

Chỉ số	Giải thích	Hiệu quả
Lượt theo dõi	số lượng người dùng đã chọn theo dõi các trang cá nhân, trang Fanpage trên nền tảng Facebook.	Lượt theo dõi càng cao thì Fanpage hoạt động hiệu quả
Lượt tương tác	Tổng số hành động mà mọi người hành động (comment, tim, share,..) trên bài viết của bạn	Lượt tương tác càng cao thì bài viết của bạn hiệu quả trong việc thu hút người xem
Lượt tiếp cận (Reach)	Chỉ số lượt xem, cho biết số lượng người đã thấy nội dung	Chỉ số reach càng cao cho thấy nội dung bài viết của bạn tiếp cận nhiều người
Tỷ lệ tương tác (ER)	là thước đo quan trọng để đánh giá mức độ thu hút của nội dung	Theo báo cáo của Hootsuite vào tháng

	đăng tải trên mạng xã hội $ER = (\text{tổng tương tác} / \text{lượt tiếp cận}) \times 100$	11/2023, tỷ lệ Engagement Rate trung bình trên Facebook giao động 0,83 – 1,65%
--	---	--

➤ **Đánh giá hiệu quả quảng cáo Facebook**

Bảng 1.5: Các chỉ số đánh giá hiệu quả quảng cáo Fanpage

Chỉ số	Giải thích	Hiệu quả
Số lần hiển thị (Impression)	Chỉ số hiển thị. Số lần quảng cáo sẽ xuất hiện trên màn hình của người dùng	Chỉ số impression càng cao cho thấy bạn đang nhắm đúng đối tượng của mình và chiến lược chạy quảng cáo đang hoạt động hiệu quả
Tỷ lệ nhấp chuột vào mẫu quảng cáo (CTR)	Tỷ lệ phần trăm người dùng đã xem và thực hiện nhấp chuột vào quảng cáo $CTR = (\text{lượt click} / \text{số lần hiển thị}) \times 100$	CTR hiệu quả tùy thuộc vào mỗi công ty, Long Phi lấy tỷ lệ phần trăm theo Facebook ads là trên 0,9%
Số tiền đã chi (Amount spent)	Số liệu này cho biết tổng số tiền mà Marketer đã chi tiêu cho một quảng cáo trong một khoảng thời gian cụ thể	Số tiền chi thấp hoặc bằng hơn số tiền đã nạp trước đó thì hiệu quả
Chi phí chi trả số lượt hiển thị quảng cáo (CPM)	CPM là chi phí mà Marketer cần chi trả cho 1000 lượt hiển thị quảng cáo đến người dùng. $CPM = (\text{số tiền đã chi} / \text{lượt hiển thị}) \times 1000$	Nếu CPM càng thấp thì chi phí quảng cáo càng rẻ

b. Tiktok

➤ **Đánh giá hiệu quả tài khoản và nội dung**

Bảng 1.6: Các chỉ số đánh giá hiệu quả tiktok

Chỉ số	Giải thích	Hiệu quả
Lượt xem video, bài đăng	là số lượt xem một video nhận được trên ứng dụng TikTok.	Khi lượt xem video, bài đăng càng cao chứng tỏ video thu hút nhiều lượt xem
Số follower	Cho biết số lượng người theo dõi bạn	Lượt follower càng cao càng tạo lòng tin khách hàng với công ty, tiktok cũng sẽ đề xuất video của bạn cho follower nhiều hơn
Tỷ lệ tương tác (Engagement)	là chỉ số thể hiện mức độ người xem tương tác với nội dung video của bạn <i>Tỷ lệ tương tác = (Tổng lượt tương tác / tổng lượt xem) × 100</i>	Theo megadigital dựa trên báo cáo tiktok thì tỷ lệ tương tác hiệu quả liên quan đến ngành bất động sản là 5,2%

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY LONG PHI GROUP

2.1 Tổng quan về công ty Long Phi Group

2.1.1 Thông tin chung công ty Long Phi Group



Hình 2.1: Logo Long Phi Group

- Tên công ty: Công ty Cổ phần đầu tư & phát triển Bất Động Sản Long Phi Group
- Ngày hoạt động: 24/03/2022
- Giám đốc: Nguyễn Ngọc Phi
- Điện thoại: 0906.48.1357
- 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: 0402140949

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển công ty Long Phi Group

Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Bất Động Sản Long Phi Group do ông/bà Nguyễn Ngọc Phi làm đại diện pháp luật, được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh ngày 24/03/2022. Ra mắt sau khi dịch Covid 19 tình hình bất động sản vô cùng ảm đạm, trong 3 năm công ty không ngừng nỗ lực phát triển một trong những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực bất động sản tại Việt Nam. Với tầm nhìn chiến lược và sứ mệnh kiến tạo giá trị bền vững, Long Phi Group tự hào mang đến các sản phẩm bất động sản chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và nhà đầu tư.

Năm 2022 – Giai đoạn khởi đầu

- + Tháng 3/2022: Long Phi Group chính thức thành lập với mục tiêu trở thành đơn vị tiên phong trong lĩnh vực bất động sản, tập trung vào các dự án nhà ở và đất

nền

- + Tháng 6/2022: Hoàn thành dự án đầu tiên với quy mô nhỏ tại, đánh dấu bước khởi đầu trên thị trường
- + Tháng 12/2022: Xây dựng mạng lưới đối tác chiến lược với các nhà thầu và ngân hàng lớn như MB bank, Vietcom bank, ...

Năm 2023 – Giai đoạn tăng trưởng và củng cố thương hiệu

- + Tháng 3/2023: Tập trung tìm kiếm nhiều dự án căn hộ, biệt thự, villa, ... Nhắm đến phân khúc khách hàng trung và cao cấp
- + Tháng 7/2023: Tăng số lượng nhân viên từ 10 nhân viên lên 22 nhân viên, tập trung đào tạo chuyên sâu về tư vấn và môi giới bất động sản
- + Tháng 12/2022: Đạt doanh thu cao, tham gia các hội chợ và triển lãm bất động sản lớn như diễn đàn bất động sản quốc gia

Năm 2024 – Giai đoạn trưởng thành: Sau 3 năm thành lập công ty cũng đã có chỗ đứng trong lĩnh vực bất động sản, ở giai đoạn này các dự án lớn được bán ra nhiều hơn, không chỉ tập trung vào các khách hàng ở Đà Nẵng mà mở rộng ra các khách hàng ở các thành phố lớn ở Việt Nam như: TP Hồ Chí Minh, Hà Nội....

2.1.3 Lĩnh vực / sản phẩm kinh doanh của công ty Long Phi Group

Lĩnh vực kinh doanh: Long Phi Group hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực bất động sản, tập trung vào các mảng sau:

- + Môi giới và phân phối bất động sản: Cung cấp các dịch vụ tư vấn, môi giới và phân phối các sản phẩm bất động sản trên cả nước.
 - + Nghiên cứu, tìm kiếm sản phẩm bất động sản
 - + Xây dựng các kênh bán hàng hiệu quả: Gồm kênh bán hàng trực tiếp (thành lập đội ngũ chuyên viên tư vấn trực tiếp tại các văn phòng) và kênh bán hàng gián tiếp (sử dụng các kênh mạng xã hội như Facebook, tiktok, chợ tốt để đăng bán sản phẩm)
 - + Đầu tư và đấu giá bất động sản
- Sản phẩm kinh doanh
- + Nhà ở thương mại: Các dự án căn hộ và nhà phố hiện đại, đáp ứng nhu cầu ở thực của người dân tại các khu vực đô thị.
 - + Đất nền phân lô: Cung cấp các sản phẩm đất nền với pháp lý minh bạch, tiềm năng sinh lời cao, hướng đến đối tượng khách hàng đầu tư.

- + Bất động sản nghỉ dưỡng: Dự án biệt thự, nhà phố và căn hộ nghỉ dưỡng tại các khu vực du lịch trọng điểm, chú trọng yếu tố xanh và bền vững.

2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

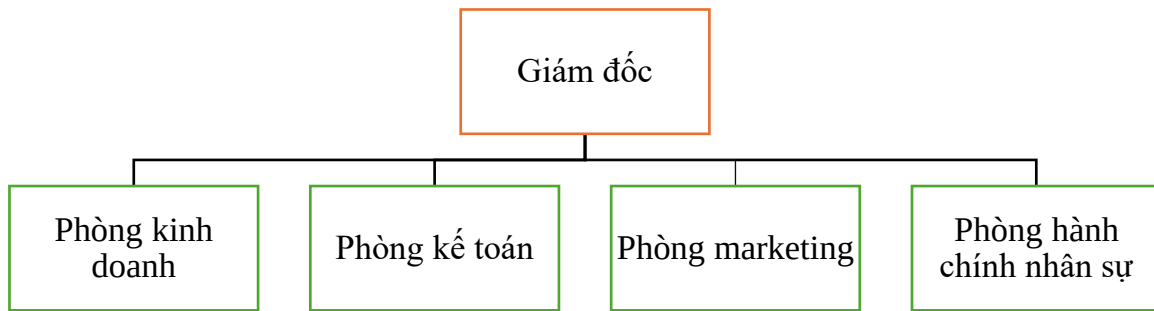
Tầm nhìn: Bằng khát vọng tiên phong cùng chiến lược phát triển bền vững. Long Phi Group hướng đến trở thành đơn vị môi giới uy tín & tư vấn giải pháp bất động sản chuyên nghiệp. Và là nhà đầu tư phát triển dự án bất động sản tiềm năng, mang đến giải pháp an sinh – đầu tư toàn diện cho khách hàng & nhà đầu tư.

- Sứ mệnh: Kiến tạo & mang đến cho Khách Hàng – Nhà Đầu Tư giải pháp an sinh hoàn hảo cũng như cơ hội đầu tư sinh lợi cao an toàn bền vững. Phát triển nguồn nhân lực hùng mạnh và không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, góp phần đẩy mạnh sự phát triển của nền kinh tế nói chung và ngành Bất động sản Việt Nam nói riêng.

- Các giá trị cốt lõi:

- + Tâm - Đặt chữ "Tâm" làm nền tảng phát triển: Long Phi Group cam kết kinh doanh bằng sự tận tâm và minh bạch. Luôn đặt lợi ích của khách hàng, đối tác, và cộng đồng lên hàng đầu.
- + Tín - Giữ vững uy tín và trách nhiệm: Chữ "Tín" là kim chỉ nam trong mọi hoạt động. Công ty luôn đảm bảo thực hiện đúng cam kết với khách hàng, đối tác và nhân viên.
- + Nhân - Xây dựng đội ngũ nhân sự chất lượng: Xem con người là tài sản quan trọng nhất, Long Phi Group tập trung phát triển một môi trường làm việc chuyên nghiệp, khuyến khích sáng tạo và hỗ trợ nhân viên phát huy tối đa năng lực.
- + Sáng tạo - Đổi mới để dẫn đầu: Long Phi Group luôn tìm kiếm và áp dụng các giải pháp sáng tạo, công nghệ hiện đại nhằm mang đến sản phẩm, dịch vụ bất động sản tối ưu, phù hợp với nhu cầu thị trường.
- + Khách hàng - Là trung tâm của mọi hoạt động: Khách hàng là trọng tâm trong chiến lược phát triển. Long Phi Group không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.
- + Hợp tác - Mở rộng và chia sẻ giá trị: Long Phi Group luôn coi trọng các mối quan hệ hợp tác chiến lược, cùng đối tác xây dựng những giá trị bền vững và lâu dài.

2.1.5 Cơ cấu tổ chức công ty Long Phi Group



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức công ty Long Phi Group (Nguồn: Nhân sự)

Nhận xét: Qua sơ đồ trên ta thấy rằng sơ đồ được thiết kế khá rõ ràng và thể hiện cơ cấu tổ chức của công ty

- Về cấu trúc tổng quan: Giám đốc được đặt vị trí trung tâm phía trên thể hiện vai trò lãnh đạo cao nhất. Các phòng ban như phòng kinh doanh, phòng kế toán, phòng marketing và phòng hành chính nhân sự được sắp xếp đồng cấp, thể hiện đây là các bộ phận trực thuộc trực tiếp Giám đốc.
- Sự hợp lý: Sơ đồ này phù hợp với một doanh nghiệp có quy mô vừa hoặc nhỏ, với các phòng ban cơ bản để vận hành doanh nghiệp. Các bộ phận được tổ chức khá hợp lý, chia theo chức năng.

❖ Chức năng từng nhiệm vụ

a. Giám đốc

➤ **Chức năng**

Giám đốc Công ty Long Phi Group là người đứng đầu, chịu trách nhiệm toàn diện trong việc quản lý, điều hành và phát triển công ty theo định hướng chiến lược của Hội đồng Quản trị. Vai trò của Giám đốc bao gồm:

- + Định hướng và thực hiện chiến lược phát triển bền vững trong lĩnh vực bất động sản.
- + Lãnh đạo đội ngũ nhân sự, đảm bảo tổ chức vận hành hiệu quả, chuyên nghiệp.
- + Đảm bảo tuân thủ pháp luật, thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ tài chính, pháp lý và trách nhiệm xã hội.

➤ **Nhiệm vụ**

Lập chiến lược và định hướng phát triển:

- + Xây dựng và triển khai chiến lược ngắn hạn, trung hạn, và dài hạn.

- + Định hướng đầu tư các dự án bất động sản tiềm năng, phù hợp với xu hướng thị trường.

Quản lý hoạt động công ty:

- + Giám sát và đánh giá hiệu quả làm việc của các phòng ban.
- + Phê duyệt các kế hoạch kinh doanh, chiến lược marketing, và ngân sách tài chính.

Đại diện công ty:

- + Tham gia các hội nghị, sự kiện bất động sản, ký kết hợp đồng, và xây dựng mối quan hệ với đối tác chiến lược.
- + Là người quyết định cuối cùng đối với các vấn đề liên quan đến định hướng phát triển công ty.

Chịu trách nhiệm:

- + Đảm bảo công ty tuân thủ quy định pháp luật và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế.

b. Phòng kinh doanh

➤ Chức năng

- + Đảm bảo công ty tuân thủ quy định pháp luật và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế.
- + Báo cáo định kỳ với Hội đồng Quản trị về tình hình kinh doanh, tài chính và các hoạt động chính.

➤ Nhiệm vụ

Lập kế hoạch kinh doanh:

- + Xây dựng các chiến lược bán hàng, kế hoạch tiếp cận khách hàng, phân phối sản phẩm và dịch vụ bất động sản.
- + Đặt mục tiêu doanh thu hàng tháng, hàng quý, và hàng năm.

Tìm kiếm và khai thác khách hàng:

- + Nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu khách hàng.
- + Tiếp cận khách hàng qua các kênh như sự kiện, quảng cáo, và tư vấn trực tiếp.

Tư vấn và hỗ trợ khách hàng:

- + Hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua bán, chuyển nhượng và đầu tư bất động sản.
- + Đảm bảo khách hàng hiểu rõ các điều khoản hợp đồng và quy trình giao dịch.

Chăm sóc khách hàng:

- + Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng qua các hoạt động hậu mãi.

- + Giải đáp thắc mắc và giải quyết khiếu nại liên quan đến sản phẩm và dịch vụ.

b. Phòng Marketing

➤ Chức năng:

- + Phát triển thương hiệu Long Phi Group, quảng bá các sản phẩm và dịch vụ bất động sản đến khách hàng mục tiêu.
- + Thực hiện các chiến lược marketing sáng tạo nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng và xây dựng hình ảnh công ty.

➤ Nhiệm vụ

Xây dựng chiến lược marketing:

- + Lập kế hoạch marketing dài hạn và ngắn hạn theo từng dự án bất động sản.
- + Nghiên cứu thị trường để xác định khách hàng mục tiêu và các kênh truyền thông hiệu quả.

Triển khai hoạt động quảng bá:

- + Quản lý các kênh truyền thông online (Facebook, TikTok,)
- + Thiết kế các nội dung quảng cáo, tài liệu truyền thông và ấn phẩm tiếp thị.

Đánh giá và tối ưu hóa:

- + Phân tích hiệu quả các chiến dịch quảng bá, đưa ra giải pháp cải thiện dựa trên dữ liệu.
- + Báo cáo hiệu quả marketing theo định kỳ cho ban lãnh đạo.

c. Phòng kế toán

➤ Chức năng

- + Đảm bảo công ty hoạt động tài chính minh bạch, hiệu quả và tuân thủ pháp luật.
- + Quản lý và giám sát tất cả các giao dịch liên quan đến tài chính, kế toán và thuế.

➤ Nhiệm vụ

Quản lý sổ sách kế toán:

- + Ghi chép, theo dõi và lưu trữ chính xác các giao dịch tài chính.
- + Lập và trình bày báo cáo tài chính theo quy định pháp luật.

Kiểm soát tài chính:

- + Kiểm tra và phê duyệt các khoản chi tiêu.
- + Đảm bảo cân đối ngân sách và quản lý dòng tiền hiệu quả

Thực hiện nghĩa vụ thuế:

- + Tính toán và nộp thuế đúng hạn theo quy định pháp luật.

- + Chuẩn bị và gửi các báo cáo thuế định kỳ.

d. Phòng hành chính nhân sự

➤ Chức năng

- + Quản lý nguồn nhân lực, tài sản, và các hoạt động hành chính trong công ty.
- + Đảm bảo bộ máy vận hành chuyên nghiệp, hiệu quả và phù hợp với văn hóa công ty.

➤ Nhiệm vụ

Quản lý nhân sự:

- + Tuyển dụng, đào tạo và quản lý hồ sơ nhân sự.
- + Xây dựng và triển khai các chính sách lương, thưởng, và phúc lợi.

Phát triển tổ chức:

- + Lên kế hoạch đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân sự.
- + Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, thúc đẩy gắn kết và hiệu quả.

Quản lý hành chính:

- + Quản lý hồ sơ, tài liệu, hợp đồng và các thủ tục pháp lý.
- + Quản lý cơ sở vật chất, văn phòng phẩm, và các dịch vụ hỗ trợ hoạt động hàng ngày.

Hỗ trợ hoạt động nội bộ:

- + Tổ chức các hoạt động nội bộ như họp, sự kiện, và các chương trình phát triển văn hóa công ty.
- + Đảm bảo các quy trình, quy định nội bộ được thực hiện đúng đắn và hiệu quả.

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần đầu tư & phát triển bất động sản Long Phi Group

2.2.1 các yếu tố vi mô

❖ Khách hàng

Khách hàng công ty Long Phi Group rất đa dạng để xác định khách hàng mục tiêu, cần xem xét đặc điểm thị trường bất động sản tại Đà Nẵng, chiến lược kinh doanh và danh mục sản phẩm mà công ty cung cấp, các khách hàng chính của Long Phi Group bao gồm:

- **Người mua để ở (Khách hàng cá nhân hoặc hộ gia đình):** Thường khách hàng này là dân địa phương tại Đà Nẵng hoặc các khu vực lân cận (Quảng Nam, Quảng Ngãi,), người lao động và công chức, hoặc các gia đình trẻ. Thường những khách hàng này

sẽ quan tâm đến giá cả, tiện ích nội khu, và sự thuận tiện trong sinh hoạt, yêu cầu cao về môi trường sống, gần các tiện ích như trường học, bệnh viện, chợ,...

- **Khách hàng doanh nghiệp:** Các công ty vừa và nhỏ tại Đà Nẵng, hoặc các doanh nghiệp lớn cần văn phòng, mặt bằng kinh doanh. Thường nhu cầu khách hàng này là văn phòng, tòa nhà hoặc shophouse tại các khu vực trung tâm hoặc các tuyến đường kinh doanh sầm uất, mặt bằng kinh doanh với vị trí chiến lược, phù hợp cho bán lẻ hoặc dịch vụ
- **Khách hàng tiềm năng từ ngành du lịch:** Nhà đầu tư nhỏ lẻ hoặc doanh nghiệp trong ngành du lịch như khách sạn, nhà hàng, hoặc homestay. Nhóm này có xu hướng mua đất hoặc bất động sản tại các khu vực gần biển, trung tâm du lịch. Nhu cầu khách hàng này đất nền hoặc shophouse có vị trí thuận lợi để kinh doanh dịch vụ lưu trú hoặc ăn uống, các bất động sản nghỉ dưỡng có khả năng thu hút du khách.

Kết luận: Hiện tại khách hàng Long Phi đang hướng đến là những khách hàng địa phương và ngoài địa phương có nhu cầu tìm nhà ở tại thị trường Đà Nẵng, Long Phi sẽ là người trung gian tìm và tư vấn, hoàn thành các thủ tục giấy tờ đất và nhà ở.

❖ **Đối thủ cạnh tranh**

Thành phố Đà Nẵng, với vị trí chiến lược và tiềm năng phát triển kinh tế lớn, đã trở thành một trong những trung tâm bất động sản sôi động nhất Việt Nam. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, việc hiểu rõ đối thủ là yếu tố quan trọng giúp Công ty Long Phi Group xây dựng chiến lược phát triển bền vững và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Đất Xanh Miền Trung (386 Điện Biên Phủ)

- **Phạm vi hoạt động:** Chuyên phát triển bất động sản nhà ở và đất nền, tập trung mạnh vào thị trường Đà Nẵng và miền Trung.
- **Lợi thế cạnh tranh:**
 - + Am hiểu sâu về nhu cầu khách hàng địa phương và đặc điểm thị trường miền Trung.
 - + Sản phẩm đa dạng, từ nhà ở trung lưu đến cao cấp, đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng.
 - + Dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng được đánh giá cao.
- **Hạn chế:**
 - + Quy mô công ty chưa lớn, khó cạnh tranh với các tập đoàn lớn như Vingroup hay Sun Group.

- + Phụ thuộc nhiều vào khách hàng địa phương và nhà đầu tư nhỏ lẻ.

Công ty Cổ phần Địa ốc First Real (50 Bạch Đằng)

- Phạm vi hoạt động: Một công ty bất động sản địa phương có tiếng tại Đà Nẵng, tập trung vào đất nền và nhà phố.
- Lợi thế cạnh tranh:
 - + Hiểu rõ thị trường địa phương: Nắm bắt tốt nhu cầu khách hàng tại Đà Nẵng.
 - + Giá cả cạnh tranh: Cung cấp các sản phẩm giá cả phải chăng, phù hợp với khách hàng địa phương.
 - + Quan hệ tốt với chính quyền: Tạo điều kiện thuận lợi trong việc triển khai các dự án.
- Hạn chế:
 - + Hạn chế về nguồn lực tài chính: Khó cạnh tranh với các tập đoàn lớn trong việc triển khai các dự án lớn hoặc cao cấp.
 - + Thương hiệu yếu: Phạm vi hoạt động chủ yếu ở miền Trung, chưa có sức ảnh hưởng toàn quốc.

Công ty cổ phần đầu tư địa ốc Dana Real (52 đường 2/9)

- Phạm vi hoạt động: Chuyên cung cấp các sản phẩm đất nền, nhà phố và bất động sản thương mại tại Đà Nẵng.
- Lợi thế cạnh tranh:
 - + Đội ngũ chuyên nghiệp: Đội ngũ bán hàng và chăm sóc khách hàng am hiểu địa phương.
 - + Tốc độ triển khai: Các dự án thường được triển khai nhanh chóng, đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư.
 - + Phân khúc linh hoạt: Cung cấp các sản phẩm phù hợp với nhiều tệp khách hàng.
- Hạn chế:
 - + Quy mô nhỏ: Chỉ tập trung vào các dự án vừa và nhỏ, khó cạnh tranh trong các dự án lớn.
 - + Thiếu sự khác biệt: Sản phẩm không có sự nổi bật so với các đối thủ cùng phân khúc.

2.2.2 Các yếu tố vĩ mô

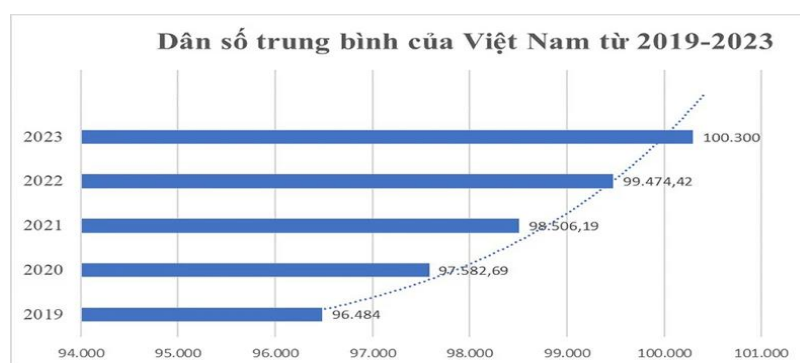
❖ Tự nhiên

Môi trường tự nhiên Đà Nẵng có ảnh hưởng đáng kể đến thị trường bất động sản, bởi đây là một trong những thành phố có vị trí địa lý, cảnh quan thiên nhiên và điều kiện khí hậu đặc biệt ở Việt Nam. Về vị trí địa lý Đà Nẵng nằm giữa núi và biển, với các cảnh quan nổi bật như bán đảo Sơn Trà, đèo Hải Vân, Ngũ Hành Sơn, và bãi biển Mỹ Khê. Điều này tạo điều kiện lý tưởng để phát triển bất động sản nghỉ dưỡng, biệt thự ven biển, và khu du lịch sinh thái. Các dự án bất động sản gần biển luôn có giá trị cao hơn, do nhu cầu từ khách hàng trong và ngoài nước, đặc biệt là khách hàng tìm kiếm không gian nghỉ dưỡng và đầu tư dài hạn. Mặc dù hiện nay môi trường tự nhiên là lợi thế lớn, nhưng biến đổi khí hậu có thể gây ra nguy cơ như nước biển dâng, ngập lụt, nhất là vào mùa mưa, bão từ tháng 9 – tháng 12 là tháng thị trường bất động sản ở Đà Nẵng có chiều hướng đi xuống.

❖ Nhân khẩu học

Bất động sản là để phục vụ cho nhu cầu của con người và đa phần các hoạt động của con người đều ở trong hoặc trên các bất động sản. Sự thay đổi dân số học trong ngắn và dài hạn sẽ tác động đến thị trường bất động sản.

Cơ cấu dân số của Việt Nam đang dịch chuyển theo hướng tăng tỷ lệ người cao tuổi và giảm tỷ lệ dân số trẻ. Việt Nam hiện đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng và cũng đồng thời trong quá trình già hóa



Hình 2.2: Dân số trung bình của Việt Nam trong 5 năm gần đây (Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Qua trên ta thấy dân số trung bình tăng nhanh dẫn đến nhu cầu nhà ở, bất động sản ngày càng nhiều. trong khi nhóm dân số từ 60 tuổi trở lên tăng nhanh, từ 11,9% năm 2019 lên 13,9% vào năm 2023. Nhóm dân số trong độ tuổi từ 15- 59 tuổi chiếm 63,8%

năm 2019 giảm xuống còn 62,2% năm 2023. Đây cũng là nhóm dân số có nhu cầu an cư lạc nghiệp và nhu cầu sở hữu cho mình 1 bất động sản cao nhất

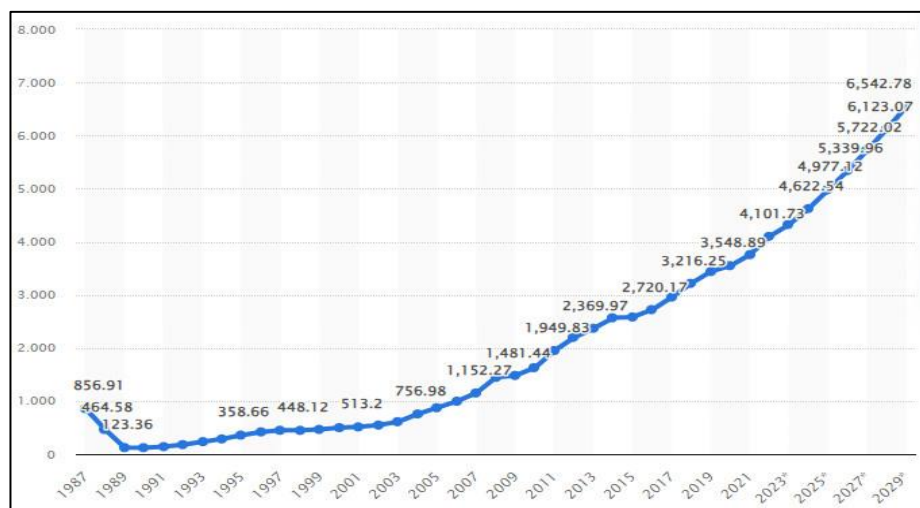
Theo Tổng cục thống kê, Việt Nam đang trong thời kỳ dân số vàng. Số liệu cho thấy, thế hệ Millennials (25-38 tuổi) và Gen Z (18-24 tuổi) hay gọi chung là Millennials-Z hiện chiếm tới 47% dân số cả nước (45 triệu người) và đang trở thành nhân tố chính đóng góp vào sự thay đổi của thị trường nhà ở trong tương lai.

Kết luận: Từ đó có thể thấy thị trường nhà ở đang diễn ra một sự thay đổi lớn tỷ lệ sở hữu nhà ở những người trẻ từ 25 đến 34 tuổi đang chiếm tỷ trọng ngày càng lớn hơn đây cũng là khách hàng triển vọng mà công ty đang nhắm tới. Tại Việt Nam, theo một cuộc khảo sát của (batdongsan.com.vn) vào năm 2022, có đến 58% số người được khảo sát nhóm 20 – 29 tuổi và 43% nhóm 30 – 39 tuổi có mong muốn mua nhà trong vòng từ 3 - 5 năm tới đây, nhóm tuổi này là nhóm khách hàng chiếm phần lớn của công ty.

❖ Môi trường kinh tế

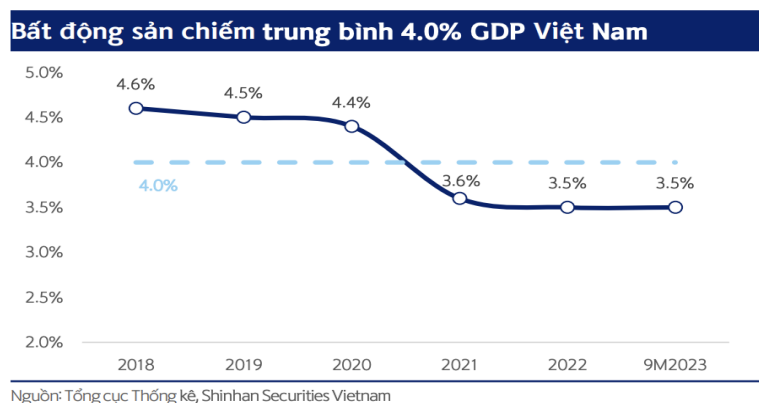
a. Tình hình kinh tế tại thị trường Việt Nam

Các số liệu kinh tế tích cực 9 tháng năm 2024 như: Tăng trưởng GDP ước tăng 6,82% so với cùng kỳ năm trước; thu hút FDI tăng 8,9% Euromonitor dự báo đến năm 2029, GDP bình quân đầu người trung bình khoảng 6.542 USD ; tín dụng được cải thiện, mặt bằng lãi suất vay vẫn giữ ở mức thấp và tiến độ giải ngân đầu tư công được thúc đẩy... là các yếu tố giúp thị trường BĐS sẽ tiếp tục khởi sắc trong những tháng cuối năm. GDP bình quân đầu người đã tăng trưởng mạnh qua các năm.



Hình 2.3: GDP bình quân đầu người của Việt Nam từ 1990 - 2024 và dự báo đến 2029 (nguồn: statista)

Về tín dụng bất động sản, theo báo cáo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, dư nợ tín dụng bất động sản đến 31/8/2023 đạt 986.477 tỷ đồng. Còn phát hành trái phiếu doanh nghiệp, đến hết tháng 8/2023, tổng giá trị phát hành là 132.358 tỷ đồng, trong đó nhóm bất động sản với 46.765 tỷ đồng (chiếm 35,3%).



Hình 2.4: Bất động sản chiếm trung bình 4% GDP Việt Nam

b. Thu nhập bình quân

Theo thông tin từ Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, trong năm 2024, thu nhập bình quân tháng của người lao động đạt khoảng 8,5 triệu đồng, tăng 1,9 triệu đồng so với năm 2020 (Nguồn: Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội). Chứng khoán Shinhan nhận định rằng sự gia tăng thu nhập này không chỉ giúp tăng sức mua mà còn dẫn đến gia tăng nhu cầu chi tiêu cho nhà ở.

Mặc dù thu nhập bình quân đã tăng, nhưng giá trị bất động sản lại tăng mạnh hơn so với tốc độ tăng thu nhập của đa số người dân. Điều này phản ánh một thực tế rằng phần lớn người tiêu dùng sẽ chuyển hướng tập trung vào các dự án bất động sản tầm trung hoặc dưới tầm trung, nơi giá cả phù hợp hơn với khả năng tài chính của họ. Đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chiến lược phát triển các sản phẩm bất động sản của Long Phi Group trong giai đoạn hiện nay.

c. Tình hình kinh tế tại thị trường Đà Nẵng

Kinh tế là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến thị trường bất động sản. Trong nửa đầu năm 2024, tăng trưởng kinh tế tại Đà Nẵng ghi nhận nhiều khởi sắc, đặc biệt là nhờ vào sự cải thiện trong giải ngân đầu tư công và sự kỳ vọng vào sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch. Những yếu tố này đã góp phần tạo ra sự ổn định cho nền kinh tế Đà Nẵng và giúp thị trường bất động sản phục hồi mạnh mẽ.

Trong nửa đầu năm 2024, GRDP (Tổng sản phẩm trên địa bàn) của Đà Nẵng đã tăng trưởng 5%, cho thấy sự phát triển ổn định và bền vững của nền kinh tế địa

phương. Một trong những động lực quan trọng của sự tăng trưởng này là chỉ số giải ngân đầu tư công, tạo điều kiện cho việc triển khai và hoàn thành nhiều dự án trọng điểm tại Đà Nẵng. Tính đến nửa tháng đầu năm 2024, Đà Nẵng đã giải ngân được 4.026 tỷ đồng, giúp thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện các dự án đầu tư lớn, góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế chung.

Như vậy, với những dấu hiệu khởi sắc trong nền kinh tế, có thể nhận thấy rằng thị trường bất động sản Đà Nẵng đang có nhiều cơ hội phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới.



Hình 2.5: Mức độ quan tâm bất động sản Đà Nẵng (Nguồn: BĐS.com)

Qua dữ liệu từ ảnh trên, có thể nhận thấy mức độ quan tâm đối với bất động sản Đà Nẵng đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ, vượt qua các mức đỉnh trong quá khứ, đồng thời giá bán cũng đã xác lập những mức giá mới. Sau một giai đoạn suy giảm kéo dài từ quý 4/2022 đến quý 4/2023, thị trường bất động sản tại Đà Nẵng đã chứng kiến sự phục hồi rõ rệt về giá rao bán và giá cho thuê.

Sự phục hồi này tạo ra một cơ hội quý báu cho Long Phi Group, khi thị trường bất động sản Đà Nẵng bước vào giai đoạn tăng trưởng. Đây là thời điểm thuận lợi mà công ty cần nắm bắt để phát triển thương hiệu, đẩy mạnh chiến lược marketing, cũng như quảng bá các sản phẩm bất động sản của mình, nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh thị trường sôi động trở lại.

❖ **Môi trường văn hóa – xã hội**

Hiện nay, xu hướng sống hiện đại ngày càng rõ nét qua các nhu cầu về căn hộ chung cư, nhà ở cao cấp với đầy đủ tiện ích như phòng gym, hồ bơi, công viên nội khu và khu mua sắm. Đặc biệt, các căn hộ thông minh với hệ thống điều khiển tự động và thiết kế tối ưu không gian đang trở thành lựa chọn yêu thích của thế hệ trẻ và các gia đình có thu nhập cao tại các thành phố lớn. Xu hướng này phần lớn xuất phát từ lối sống hiện đại, bận rộn, nơi mà sự tiện lợi và kết nối cộng đồng được đặt lên hàng đầu.

Ngoài ra, với tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, nhiều người trẻ lựa chọn căn hộ chung cư vì chi phí ban đầu hợp lý hơn so với nhà đất, cùng với khả năng tận hưởng các tiện ích đồng bộ mà không cần phải đầu tư thêm. Các khu đô thị mới với thiết kế hiện đại và không gian xanh đang ngày càng thu hút người dân, đặc biệt là tầng lớp trung lưu và giàu có, khi họ muốn tìm kiếm một môi trường sống lành mạnh và an toàn cho gia đình.

Tuy nhiên, ở các khu vực nông thôn hoặc những nơi chịu ảnh hưởng sâu sắc của văn hóa truyền thống, người dân thường ưa chuộng nhà đất thổ cư hơn là căn hộ chung cư. Điều này phản ánh sự gắn bó với lối sống truyền thống, nơi việc sở hữu mảnh đất riêng không chỉ mang ý nghĩa vật chất mà còn là biểu tượng của sự ổn định và kế thừa cho các thế hệ sau. Nhà đất thổ cư thường được thiết kế theo nhu cầu riêng của từng gia đình, phù hợp với thói quen sinh hoạt và văn hóa địa phương, đồng thời mang lại cảm giác thoải mái và gần gũi với thiên nhiên.

Trong bối cảnh đó, thị trường bất động sản tại Việt Nam đang chứng kiến sự phân hóa rõ rệt giữa các phân khúc. Long Phi Group đang nỗ lực đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, từ các dự án căn hộ cao cấp tại trung tâm thành phố đến các khu nhà đất tại vùng ngoại ô hoặc nông thôn. Điều này tạo nên một bức tranh đầy tiềm năng nhưng cũng nhiều thách thức, đòi hỏi các doanh nghiệp phải linh hoạt và sáng tạo trong chiến lược phát triển sản phẩm cũng như tiếp cận khách hàng.

❖ Chính trị pháp luật

Luật Đất đai sửa đổi năm 2024 với nhiều quy định mới được kỳ vọng sẽ tháo gỡ các điểm nghẽn, khó khăn cho thị trường bất động sản, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp, cơ quan nhà nước, các tổ chức thực thi pháp luật và người dân. Một trong những điểm nổi bật của luật sửa đổi là quy định về giao đất trực tiếp không qua đấu giá, đấu thầu cho các mục đích cụ thể như phát triển nhà ở xã hội (NOXH), nhà lưu trú cho công nhân, và giao đất ở cho các giáo viên, nhân viên y tế công tác tại các xã biên giới, hải đảo hoặc vùng có điều kiện kinh tế-xã hội đặc biệt khó khăn.

Những quy định thông thoáng này sẽ giúp thị trường bất động sản phát triển thuận lợi hơn, giảm thiểu các tranh chấp và khiếu kiện liên quan đến đất đai. Đồng thời, nó sẽ giúp các chủ đầu tư rút ngắn thời gian và chi phí trong quá trình tiếp cận đất đai, từ đó thúc đẩy quá trình đầu tư và phát triển dự án. Bên cạnh đó, những chính sách này cũng đóng góp vào việc tăng nguồn cung nhà ở cho người có thu nhập thấp, bảo đảm an sinh xã hội, và hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội vì lợi ích quốc gia và lợi ích công cộng. Khi

thủ tục hành chính được rút ngắn và nguồn cung nhà ở tăng lên, giá bất động sản sẽ có xu hướng giảm.

❖ **Môi trường khoa học – công nghệ**

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông đã mang lại những bước đột phá quan trọng không chỉ đối với cá nhân mà còn với các doanh nghiệp. Với hơn 78 triệu người dùng Internet và 72 triệu người dùng mạng xã hội vào đầu năm 2024, Việt Nam hiện đang là một thị trường trực tuyến đầy tiềm năng. Các nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok, Zalo không chỉ đóng vai trò là công cụ kết nối mà còn là kênh bán hàng và quảng bá hiệu quả, tạo cơ hội mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Đối với Long Phi Group, việc tận dụng Internet không chỉ giúp công ty tiếp cận hàng triệu khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng mà còn mở ra cơ hội xây dựng thương hiệu, quảng bá các sản phẩm, cũng như chăm sóc khách hàng một cách toàn diện. Thông qua việc ứng dụng công nghệ vào chiến lược kinh doanh, chẳng hạn như tổ chức hội thảo trực tuyến và sản xuất các nội dung sáng tạo, Long Phi Group có thể mở rộng phạm vi tiếp cận và khẳng định hình ảnh chuyên nghiệp của mình trong thời đại số.

2.3 Các nguồn lực doanh nghiệp

2.3.1 Cơ sở vật chất của công ty Long Phi Group

Công ty cổ phần đầu tư & phát triển bất động sản Long Phi Group có trụ sở chính tại 14 Chu Văn An, Bình Hiên, Hải Châu, Đà Nẵng

❖ **Cơ sở vật chất**

Công ty cổ phần đầu tư & phát triển bất động sản Long Phi Group có trụ sở chính tại 14 Chu Văn An, Bình Hiên, Hải Châu, Đà Nẵng

- **Tầng 1:** có diện tích 45m², được bố trí để phục vụ các hoạt động tiếp đón và vận hành cơ bản:
 - Khu vực tiếp khách: Đây là nơi công ty chào đón đối tác, khách hàng với không gian thoải mái, chuyên nghiệp.
 - Phòng bếp và WC: Phòng bếp nhỏ gọn được trang bị tiện nghi, tạo điều kiện cho nhân viên sử dụng trong giờ nghỉ trưa, cùng với một nhà vệ sinh tiện ích.
- **Tầng 2:** Cũng có diện tích 45m², được thiết kế làm nơi làm việc chính cho các bộ phận chuyên môn:

- Nơi làm việc của bộ phận Marketing, kế toán và nhân sự: Không gian được sắp xếp khoa học để hỗ trợ tối đa hiệu suất làm việc, với các khu vực riêng biệt nhằm đảm bảo sự tập trung của từng bộ phận.
- 1 nhà vệ sinh: Được bố trí để phục vụ nhu cầu của nhân viên làm việc tại tầng này.

➤ **Tầng 3** tiếp tục với diện tích 45m², mang đến không gian làm việc cao cấp và riêng tư:

- Nơi làm việc của bộ phận Kinh doanh: Khu vực rộng rãi và hiện đại, nơi đội ngũ kinh doanh có thể tập trung triển khai các kế hoạch chiến lược, tổ chức họp nhóm và gặp gỡ khách hàng quan trọng.
- Phòng làm việc của Tổng giám đốc: Phòng được thiết kế sang trọng và riêng tư, thể hiện vai trò lãnh đạo và định hướng chiến lược của công ty.
- 1 nhà vệ sinh: Được đặt ở vị trí thuận tiện, đảm bảo phục vụ tốt cho tầng này.

Ngoài ra, toàn bộ không gian tòa nhà được thiết kế với phong cách hiện đại, lấy ánh sáng tự nhiên làm trọng tâm, kết hợp cùng hệ thống điều hòa và trang thiết bị văn phòng đạt chuẩn. Từng chi tiết trong không gian được bố trí để tối ưu hóa sự tiện lợi và hiệu suất làm việc của nhân viên.

❖ **Máy móc thiết bị**

Với cơ sở vật chất và máy móc thiết bị công ty Long Phi Group trang bị đầy đủ và kỹ lưỡng đáp ứng được nhu cầu của các nhân viên tại công ty cũng như phục vụ tốt trong các hoạt động

Bảng 2.1: Thống kê máy móc thiết bị (Nguồn: kế toán)

THỐNG KÊ MÁY MÓC THIẾT BỊ	
Thiết bị	Số lượng
Máy tính	4
Máy in	1
wifi	3
Bàn làm việc	5
Tủ tài liệu	3
Ghế	40
Máy chiếu	2

Điều hòa	3
Bảng	3
Máy ảnh	1
Tripod	1
Micro kẹp áo	2
Đèn livestream	1

Nhận xét: Dựa trên bảng thống kê về máy móc và thiết bị, có thể nhận thấy rằng Công ty đã trang bị một hệ thống cơ sở vật chất tương đối đầy đủ, đáp ứng tốt các yêu cầu cơ bản cho hoạt động làm việc và vận hành hàng ngày. Quy mô trang bị phù hợp với một văn phòng có quy mô vừa và nhỏ, phản ánh sự tối ưu hóa trong phân bổ nguồn lực. Số lượng máy tính hiện có nhìn chung đáp ứng được nhu cầu làm việc của một số bộ phận chức năng. Tuy nhiên, trong bối cảnh khối lượng công việc và quy mô nhân sự có xu hướng gia tăng, việc đầu tư bổ sung thêm máy tính và các thiết bị liên quan là cần thiết nhằm đảm bảo hiệu quả vận hành lâu dài.

Bên cạnh các thiết bị văn phòng thông dụng, Công ty còn trang bị thêm một số thiết bị chuyên dụng phục vụ cho hoạt động sáng tạo nội dung như: 1 máy ảnh, 1 tripod, 2 micro kẹp áo và 1 đèn livestream. Việc sở hữu các thiết bị này cho thấy Công ty có định hướng rõ ràng trong việc phát triển các hoạt động truyền thông – marketing, đặc biệt là trong bối cảnh xu hướng số hóa và sản xuất nội dung trực tuyến ngày càng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp cận khách hàng và xây dựng thương hiệu.

2.3.2 Nguồn nhân lực của công ty Long Phi Group

Bảng 2.2 Kết cấu lao động của công ty Long Phi Group (nguồn: nhân sự)

KẾT CẤU LAO ĐỘNG CÔNG TY										
Chỉ tiêu	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	+/-	%	+/-	%
Tổng số lao động	10	100	17	100	22	100	7	70	5	29.4
1. Theo giới tính										
Nam	8	80	15	88,2	13	59,1	7	87,5	-2	-13.3

Nữ	2	20	2	11,8	9	40,9	0	0	7	350
2. Theo trình độ học vấn										
Đại học	8	80	15	88,2	18	81,8	7	87,5	3	20
Cao Đẳng	0	0	0	0	1	4,5	0	0	1	
Khác	2	20	2	11,8	3	13,6	0	0	1	50
3. Độ tuổi										
18-30	8	80	10	58,8	8	36,4	2	25	-2	-20
>31	2	20	7	41,2	14	63,6	5	250	7	100

Nhận xét: Qua bảng kết cấu lao động trong 3 năm 2022 – 2024 ta thấy rằng có sự biến động, vào năm 2023 số lao tăng thêm 7 lao động tương ứng tăng 70% so với năm 2022, số lao động tăng tiếp tục vào năm 2024 tăng thêm 5 lao động tương ứng tăng 29,4% so với năm 2023 Sự gia tăng này cho thấy công ty đang mở rộng quy mô hoặc mở thêm lĩnh vực kinh doanh mới. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng chậm lại trong năm 2024, có thể do công ty đạt gần đến giới hạn về nhu cầu nhân sự hoặc tập trung vào tối ưu hóa lao động hiện tại.

Về giới tính thấy rằng lao động nam tăng mạnh năm 2023 tăng 87,5% so với năm 2022, nhưng giảm nhẹ vào năm 2024 giảm 13,3% so với năm 2023, đối với lao động nữ không thay đổi năm 2023 so với năm 2022, nhưng tăng mạnh vào năm 2023 tăng 350% so với 2022. Điều này có thể phản ánh sự thay đổi về yêu cầu công việc, khi có những công việc cần yêu cầu lao động nữ phù hợp hơn lao động nam.

Về Trình độ học vấn thì trình độ đại học vẫn chiếm số lượng nhiều hơn, vào năm 2023 tăng 87,5% so với năm 2022 nhưng chững lại vào năm 2024 chỉ tăng 20% so với năm 2023. Điều này thể hiện công ty ưu tiên tuyển dụng nhân sự trình độ cao để đáp ứng yêu cầu chuyên môn hóa và phát triển bền vững. Trình độ cao đẳng Không có sự hiện diện trong 2 năm đầu, nhưng xuất hiện từ năm 2024, chiếm 4,5%. Điều này cho thấy công ty đang bổ sung thêm lao động ở các vị trí đòi hỏi trình độ trung cấp, có thể liên quan đến công việc thực tiễn hoặc hỗ trợ. Về trình độ khác giữ ổn định trong 2 năm đầu.

Về độ tuổi ta thấy đa số độ tuổi 18 -30 chiếm cao nhất 2 năm đầu, đến năm 2024 độ tuổi trên 31 tăng cao hơn tăng 100% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty không chỉ chiêu mộ những người trẻ, mà còn chiêu mộ những lao động nhiều tuổi có nhiều kinh nghiệm hơn.

2.3.3 Tình hình kinh doanh công ty

❖ Nguồn lực tài chính

Bảng 2.3 Nguồn lực tài chính từ năm 2022 - 2024

TÌNH HÌNH TÀI SẢN VÀ NGUỒN VỐN NĂM 2022 – 2024									
Chỉ tiêu	Thông kê tài sản và nguồn vốn (ĐVT: VNĐ)			Phân tích khối (%)			Phân tích chỉ số (%)		
	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
A. TÀI SẢN									
Tài sản ngắn hạn	10.026.549.356	10.256.793.479	10.364.497.214	56,4	62,2	56	100	102,3	103,4
Tài sản dài hạn	7.742.317.490	6.237.567.560	8.158.137.860	43,6	37,8	44	100	80,6	105,4
TỔNG TÀI SẢN	17.768.866.846	16.494.361.039	18.522.635.074	100	100	100	100	92,8	104,2
B. NGUỒN VỐN									
Nợ phải trả	3.007.811.050	3.205.502.350	4.203.110.000	16,9	19,4	22,7	100	106,6	139,7
Vốn chủ sở hữu	14.761.055.796	13.288.858.689	14.319.525.074	83,1	80,6	77,3	100	90	97
TỔNG NGUỒN VỐN	17.768.866.846	16.494.361.039	18.522.635.074	100	100	100	100	92,8	104,2

(Nguồn: kế toán)

Nhận xét: Dựa trên bảng phân tích khối và phân tích chỉ số tài sản của Công ty Long Phi Group trong giai đoạn 2022–2024, có thể nhận thấy rằng tổng tài sản của Công ty có xu hướng gia tăng theo thời gian. Cụ thể, năm 2023 tổng tài sản giảm 7,2% so với năm 2022; tuy nhiên đến năm 2024, tổng tài sản đã tăng 4,2% so với năm 2022, phản ánh sự phục hồi nhất định trong hoạt động đầu tư và vận hành.

Cơ cấu tài sản của Công ty có những thay đổi đáng chú ý trong giai đoạn này. Tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng cả về giá trị tuyệt đối lẫn tỷ trọng trong tổng tài sản. Cụ thể, năm 2022 tài sản ngắn hạn chiếm 56,4% tổng tài sản; năm 2023 tăng lên 62,2%, tương đương mức tăng khoảng 5,8 điểm phần trăm; đến năm 2024, mặc dù tỷ trọng này giảm nhẹ còn 56%, nhưng vẫn cao hơn so với năm 2022 khoảng 3,4 điểm phần trăm. Ngược lại, tài sản dài hạn giảm tỷ trọng trong năm 2023 (chỉ còn 37,8% so với 43,6% năm 2022), tuy nhiên đến năm 2024 đã tăng trở lại lên mức 44%, cho thấy sự điều chỉnh trong chiến lược đầu tư.

Xu hướng này phản ánh định hướng của Công ty trong việc ưu tiên đầu tư vào tài sản ngắn hạn, nhằm nâng cao tính linh hoạt trong hoạt động tài chính và đáp ứng tốt hơn các nhu cầu vốn lưu động ngắn hạn. Đồng thời, sự gia tăng trở lại của tài sản dài hạn trong năm 2024 cũng thể hiện dấu hiệu Công ty quay lại tập trung vào các khoản đầu tư dài hạn nhằm phát triển bền vững.

=> Điều này cho thấy công ty đầu tư có xu hướng đầu tư nhiều vào tài sản ngắn hạn. Tổng nguồn vốn công ty tăng khá ổn. Trong đó các khoản nợ phải trả có thiên hướng tăng khá cao cụ thể: năm 2022 nợ phải trả chiếm tỷ trọng 16,9% trên tổng nguồn vốn, năm 2023 chiếm tỷ trọng 19,4% trên tổng nguồn vốn tăng 6,6% so với năm 2022, năm 2024 chiếm tỷ trọng 22,7% trên tổng nguồn vốn tăng 39,7% so với 2022. Vì vậy công ty nên giải quyết các khoản nợ 1 cách tốt nhất và sớm nhất có thể

❖ **Tình hình kinh doanh công ty Long Phi Group**

Bảng 2.4: tình hình kinh doanh công ty Long Phi Group trong 3 năm 2022 – 2024 (ĐVT: VNĐ)

THỐNG KÊ TÌNH HÌNH KINH DOANH NĂM 2022-2024							
Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	So sánh 2023/2022		So sánh 2024/2023	
				Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
Doanh thu thuần	15.025.000.000	18.202.231.000,00	22.202.320.000	3.177.231.000,00	21,1	4.000.089.000	21,98
Giá vốn hàng hóa	8.211.252.000	9.502.562.220	11.065.033.350	1.291.310.220	15,7	1.562.471.130	16,4
Chi phí bán hàng	2.203.304.500	2.522.345.600	3.004.503.450	319.041.100	14,5	482.157.850	19,1
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.500.000.000	1.832.245.600	2.259.896.620	332.245.600	22,1	427.651.020	23,3
Thu nhập chịu thuế	3.110.443.500	4.345.077.580	5.872.886.580	1.234.634.080	39,7	1.527.809.000	35,2
Thuế TNDN	703.451.100	845.603.700	116.231.445	142.152.600	20,2	316.710.750	37,5
Lợi nhuận sau thuế	2.406.992.400	3.499.473.880	5.756.655.135	1.092.481.480	45,4	1.211.098.250	34,6

(Nguồn: Kế toán)

Nhận xét: Qua 3 năm gần nhất (2022-2024), hoạt động kinh doanh của công ty cho thấy sự phát triển bền vững. Điều này thể hiện qua việc doanh thu và lợi nhuận sau thuế tăng đều qua từng năm, phản ánh chiến lược kinh doanh đúng đắn cũng như sự thích nghi tốt của công ty trước những biến động của thị trường. Sự ổn định trong hoạt động kinh doanh cũng cho thấy công ty đã xây dựng được uy tín và vị thế nhất định trong ngành. Về cơ cấu chi phí quản lý doanh nghiệp có xu hướng tăng cao cụ thể năm 2023 tăng 22,1% so với năm 2022 và năm 2024 tăng 23,3% so với năm 2023. Việc chi phí quản lý doanh nghiệp tăng có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân, bao gồm mở rộng quy mô hoạt động, gia tăng đầu tư vào các bộ phận quản lý, và cải thiện cơ sở vật chất cũng như công nghệ hỗ trợ. Dù chi phí này tăng, nhưng nếu được kiểm soát hiệu quả và đi kèm với sự tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận, điều này vẫn là tín hiệu tích cực, phản ánh sự đầu tư cho sự phát triển dài hạn.

Về doanh thu công ty ghi nhận sự gia tăng doanh thu liên tục qua các năm, cho thấy hiệu quả của các chiến lược phát triển kinh doanh và khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường. Điều này cũng khẳng định sự gia tăng về thị phần và lòng tin từ khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp., đồng thời tốc độ tăng của lợi nhuận sau thuế tăng qua các năm, năm 2023 tăng 45,4% so với năm 2022 và năm 2024 tăng 34,6% so với năm 2023. Những số liệu này cho thấy công ty đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ, với nền tảng tài chính và hoạt động kinh doanh ổn định. Việc đầu tư vào quản lý, cải thiện hiệu quả vận hành đã mang lại kết quả tích cực.

2.4 Thực trạng hoạt động marketing trên mạng xã hội của công ty Long Phi Group

2.4.1 Mục tiêu hoạt động trên marketing trên mạng xã hội

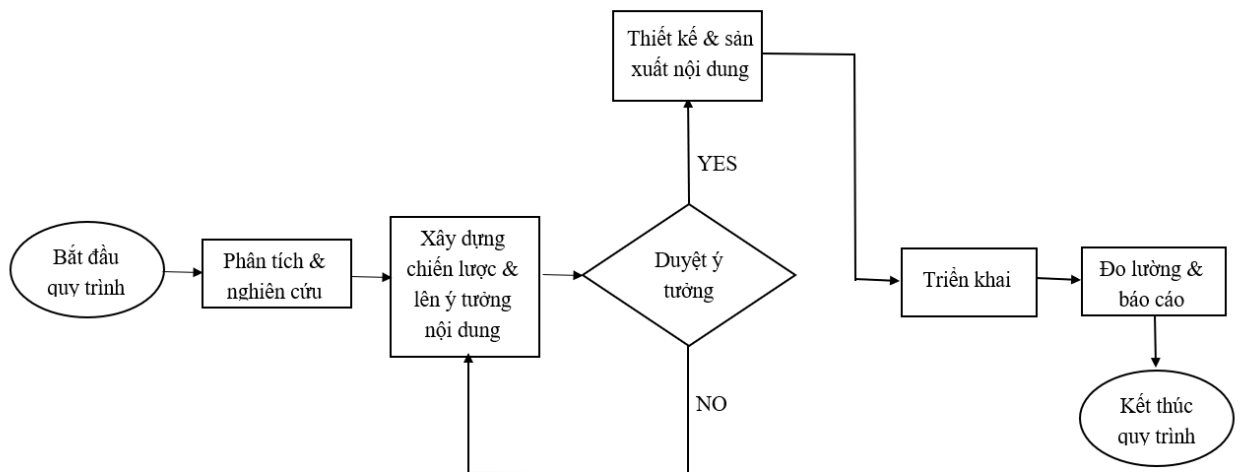
Long Phi Group – một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bất động sản – đã xác định mạng xã hội là một trong những kênh truyền thông chiến lược, đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng và xây dựng hình ảnh thương hiệu trên thị trường. Nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông số, doanh nghiệp đã đề ra một số mục tiêu cụ thể trong hoạt động marketing trên nền tảng mạng xã hội, bao gồm:

- + **Tăng cường nhận diện thương hiệu:** Mục tiêu được thể hiện qua việc gia tăng số lượng người theo dõi, mức độ tương tác và phạm vi tiếp cận của các bài đăng trên các nền tảng như Facebook và TikTok. Cụ thể, Long Phi Group đặt mục tiêu tăng thêm 1.000 lượt theo dõi trong năm 2024.

- + **Thu hút khách hàng tiềm năng:** Nội dung truyền thông được định hướng nhằm tiếp cận đối tượng người dùng đang có nhu cầu hoặc quan tâm đến lĩnh vực bất động sản, đặc biệt là các dự án do Long Phi Group triển khai và phân phối.
- + **Gia tăng tỷ lệ chuyển đổi:** Hướng tới việc chuyển đổi các tương tác trực tuyến thành hành động cụ thể, như lượt inbox tư vấn, để lại thông tin liên hệ hoặc yêu cầu báo giá, từ đó tạo nền tảng cho các hoạt động bán hàng tiếp theo.
- + **Tối ưu hóa ngân sách quảng cáo:** Công ty chú trọng đến việc kiểm soát chi phí quảng cáo ở mức hợp lý, đảm bảo không vượt quá ngân sách dự kiến nhưng vẫn đạt được hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi mong muốn thông qua việc tối ưu hóa nội dung và lựa chọn đúng tệp khách hàng mục tiêu.

2.4.2 Quy trình thực hiện hoạt động marketing trên mạng xã hội của Long Phi Group

Để triển khai hoạt động marketing hiệu quả trên mạng xã hội, Long Phi Group xây dựng một quy trình bài bản theo từng giai đoạn nhằm đảm bảo chiến dịch được thực hiện có hệ thống, bám sát mục tiêu và dễ dàng kiểm soát. Dưới đây là 6 bước trong quy trình thực hiện:



Sơ đồ 2.2: Quy trình thực hiện hoạt động marketing trên mạng xã hội của công ty Long Phi Group (Nguồn: Phòng marketing)

Dựa trên sơ đồ quy trình hoạt động marketing trên nền tảng mạng xã hội của Công ty, có thể nhận thấy rằng doanh nghiệp đã xây dựng một quy trình triển khai nội dung truyền thông khá bài bản, gồm 6 bước chính, cụ thể như sau:

Bước 1: Phân tích và nghiên cứu

Trước khi tiến hành các hoạt động marketing, Công ty luôn thực hiện phân tích thị trường nhằm xác định nhu cầu, xu hướng hành vi người tiêu dùng trên các nền tảng như Facebook và TikTok. Đồng thời, đội ngũ marketing xác định rõ chân dung khách hàng mục tiêu mà nội dung sẽ hướng đến. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh cũng được chú trọng nhằm tìm kiếm điểm khác biệt và tối ưu hóa lợi thế cạnh tranh trong hoạt động truyền thông.

Để thực hiện các phân tích này, Công ty sử dụng tổng hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau. Đối với phân tích thị trường và hành vi người tiêu dùng, Công ty áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu từ các công cụ phân tích nền tảng mạng xã hội như Facebook Insights, TikTok Analytics

Bước 2: Xây dựng chiến lược và lên ý tưởng nội dung

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bộ phận marketing xây dựng kế hoạch nội dung chi tiết bao gồm:

- + Chủ đề nội dung: Các thành viên trong nhóm cùng nhau trao đổi, thống nhất và chốt ý tưởng chủ đạo.
- + Lịch đăng bài: Mỗi tuần thực hiện 3 bài viết trên Facebook và 3 video trên TikTok.
- + Định dạng nội dung: Đa dạng gồm hình ảnh, video, bài viết, story, reel,...

VD: trong chiến dịch truyền thông cho dự án căn villa mới, bộ phận marketing xây dựng kế hoạch nội dung với chủ đề xuyên suốt là “Không gian sống xanh giữa lòng thành phố”. Theo đó, lịch đăng bài Facebook và tiktok bao gồm: bài viết giới thiệu tiện ích nội khu, album hình ảnh phối cảnh dự án. Các định dạng nội dung phong phú như bài viết dài, hình ảnh, video ngắn, story được kết hợp linh hoạt nhằm tăng tính hấp dẫn và phù hợp với hành vi tiêu dùng của từng nhóm khách hàng mục tiêu trên mỗi nền tảng.

Bước 3: Duyệt ý tưởng

Các ý tưởng sau khi được xây dựng sẽ được trình bày trước trưởng bộ phận (leader) để phê duyệt. Nếu ý tưởng chưa đáp ứng yêu cầu, nhóm sẽ quay lại bước 2 để điều chỉnh. Điều này đảm bảo tính kiểm soát chất lượng trước khi đưa vào sản xuất nội dung.

Bước 4: Thiết kế và sản xuất nội dung

Sau khi được duyệt, nhóm thiết kế và content tiến hành:

- + Soạn thảo nội dung, xây dựng kịch bản video, thiết kế hình ảnh theo bộ nhận diện

thương hiệu.

- + Quay và dựng video phục vụ cho nền tảng TikTok.
- + Tận dụng các yếu tố bắt trend, âm nhạc, hiệu ứng thị giác để tăng mức độ tương tác và khả năng lan truyền (viral).

Bước 5: Triển khai và quản lý kênh truyền thông

- + Thực hiện đăng tải nội dung đúng lịch trình đã thiết lập.
- + Sử dụng Facebook Ads và TikTok Ads nhằm mở rộng tệp tiếp cận khách hàng mục tiêu.
- + Quản lý tương tác với người dùng: phản hồi bình luận, tin nhắn kịp thời để duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Bước 6: Đo lường và báo cáo hiệu quả

Hàng tuần và hàng tháng, đội ngũ phụ trách sẽ thực hiện việc thống kê và phân tích các chỉ số như:

- + Lượt tiếp cận (reach), tương tác (engagement), lượt nhấp (click), tỉ lệ chuyển đổi,...
- + Số lượng khách hàng tiềm năng nhắn tin.
- + Hiệu quả theo từng định dạng nội dung và hiệu suất quảng cáo.

❖ **Đánh giá:** Quy trình marketing được Công ty áp dụng là một quy trình có cấu trúc rõ ràng, mang tính khoa học và phù hợp với đặc điểm của môi trường truyền thông số hiện đại. Việc khởi đầu từ khâu phân tích và nghiên cứu giúp đảm bảo sự phù hợp với thị trường và đối tượng mục tiêu. Việc có bước phê duyệt ý tưởng trước khi sản xuất giúp kiểm soát chất lượng nội dung và tiết kiệm chi phí. Bên cạnh đó, quy trình được tổ chức theo vòng lặp phản hồi và cải tiến liên tục, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và tối ưu hoá chiến lược nội dung trong dài hạn.

2.4.3 Các nền tảng mạng xã hội mà công ty đang sử dụng để marketing

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một kênh truyền thông chiến lược giúp doanh nghiệp không chỉ xây dựng thương hiệu mà còn tiếp cận trực tiếp với khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Đối với lĩnh vực bất động sản, nơi mà niềm tin và hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò then chốt trong quá trình ra quyết định của khách hàng, việc tận dụng tốt các nền tảng mạng xã hội là yếu tố mang tính sống còn trong hoạt động marketing hiện đại.

Long Phi Group đã thể hiện sự chủ động và nhạy bén khi lựa chọn triển khai truyền

thông trên hai nền tảng mạng xã hội phổ biến là Facebook và TikTok. Đây là hai kênh có lượng người dùng lớn, khả năng lan tỏa mạnh, phù hợp với nhiều tệp khách hàng khác nhau từ người mua ở thực, nhà đầu tư cá nhân đến các khách hàng tiềm năng trong và ngoài khu vực.

a. Facebook

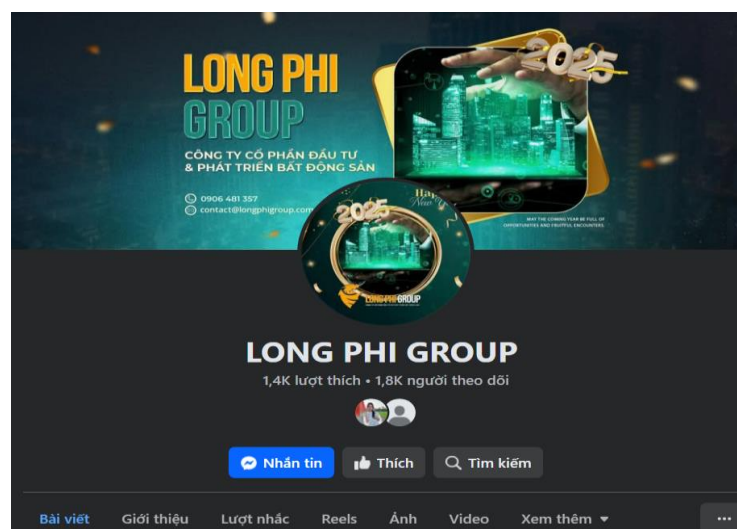
➤ Kênh Fanpage chính: Long Phi Group

- Fanpage Long Phi Group được tạo vào ngày 29/3/2022

- Hiện hoạt động tại địa chỉ tên miền: <https://www.Facebook.com/Longphigroup>.

Tính đến ngày 18/4/2025, Fanpage đã thu hút được 1.800 lượt theo dõi, cho thấy mức độ nhận diện và sự quan tâm nhất định từ phía người dùng mạng xã hội, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực bất động sản.

- Về nhận diện thương hiệu, Fanpage được thiết kế chèn chu với tông màu chủ đạo là xanh ngọc – đen – vàng kim. Sự phối hợp màu sắc này không chỉ mang lại cảm giác sang trọng và đẳng cấp, mà còn phản ánh đúng tinh thần mà Long Phi Group hướng tới: “Uy tín – Phát triển – Bền vững”. Điểm nổi bật trong giao diện trang là việc bố trí số điện thoại và email liên hệ ngay tại góc trái ảnh bìa, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin liên hệ một cách nhanh chóng và thuận tiện. Thiết kế này vừa đảm bảo yếu tố thẩm mỹ, vừa thể hiện tính chuyên nghiệp và minh bạch trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.



Hình 2.6: Fanpage Long Phi Group

Đây là kênh truyền thông chính thức của Long Phi Group trên nền tảng mạng xã hội, đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì kết nối với khách hàng, đối tác và cộng đồng. Fanpage chủ yếu được sử dụng để đăng tải các bài viết liên quan đến sự kiện nội bộ, văn hóa doanh nghiệp và các thông báo quan trọng từ công ty.

Nội dung truyền thông trên Fanpage được xây dựng theo hướng củng cố hình ảnh thương hiệu uy tín và chuyên nghiệp, đồng thời phản ánh sự năng động, gắn kết của đội ngũ nhân sự cũng như các hoạt động nổi bật trong quá trình phát triển của doanh nghiệp. Các bài đăng thường được thiết kế bắt mắt, có tính nhất quán về mặt nhận diện thương hiệu, góp phần nâng cao độ tin cậy và mức độ nhận diện trong tâm trí người dùng.

➤ **Kênh Fanpage: Long Phi Realty**

- Fanpage thứ hai của Long Phi Group trên nền tảng Facebook được tạo vào ngày 3/4/2022

- Có tên miền: <https://www.Facebook.com/profile.php?id=61557674265405>.

- Tính đến thời điểm 18/4/2025, trang đã thu hút được 1.200 lượt theo dõi, cho thấy đây là một kênh truyền thông đang dần tạo dựng được sự quan tâm và tương tác từ cộng đồng mạng. So với Fanpage chính thức của công ty, Fanpage này có số lượng người theo dõi ít hơn, tuy nhiên vẫn giữ vai trò nhất định trong hệ sinh thái truyền thông của Long Phi Group. Tùy theo định hướng vận hành, đây có thể là Fanpage phụ được sử dụng để đăng tải các nội dung chuyên biệt hơn, chẳng hạn như giới thiệu sản phẩm bất động sản, quảng bá dự án, hoặc tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng theo từng chiến dịch cụ thể.

Việc duy trì song song nhiều Fanpage cũng cho thấy nỗ lực mở rộng phạm vi tiếp cận của doanh nghiệp trên nền tảng mạng xã hội, giúp đa dạng hóa nội dung và phân nhóm đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả hơn.



Hình 2.7: Fanpage Long Phi Realty

Đây là kênh Fanpage chuyên biệt của Long Phi Group, tập trung vào việc đăng tải các bài viết liên quan đến sản phẩm bất động sản mà công ty đang phân phối, cũng như cập nhật thông tin thị trường, xu hướng đầu tư và chính sách pháp lý liên quan.

Với định hướng nội dung rõ ràng, Fanpage này đóng vai trò như một kênh truyền thông thương mại, nhằm thu hút khách hàng tiềm năng, cung cấp thông tin minh bạch và hỗ trợ quá trình ra quyết định mua – đầu tư của khách hàng. Nội dung được xây dựng theo hướng thực tế, chuyên sâu và mang tính thị trường cao, giúp người theo dõi dễ dàng tiếp cận các dự án nổi bật, sản phẩm mới, cũng như cơ hội đầu tư hấp dẫn.

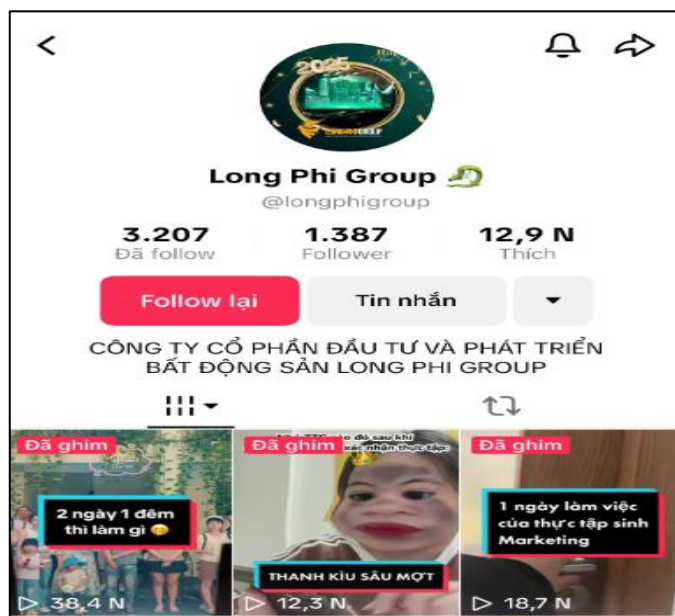
Việc tách biệt Fanpage này khỏi kênh truyền thông chính cho phép Long Phi Group phân hóa đối tượng tiếp cận, đồng thời tăng cường hiệu quả quảng cáo, khi có thể tối ưu nội dung và chiến dịch phù hợp với từng tệp khách hàng. Đây cũng là hướng đi hợp lý, thể hiện sự chuyên nghiệp và chiến lược trong hoạt động truyền thông – marketing của doanh nghiệp.

b. Tiktok

Kênh Tiktok: Long Phi Group Kênh TikTok của Long Phi Group được thành lập vào ngày 24/6/2022, hiện đã thu hút 1.387 người theo dõi – một con số tương đối khả quan, cho thấy doanh nghiệp đã bắt đầu tiếp cận và khai thác hiệu quả nền tảng video ngắn để quảng bá thương hiệu.

Về mặt nhận diện thương hiệu, kênh Tiktok sử dụng ảnh đại diện đồng bộ với Fanpage Facebook, điều này góp phần tạo nên sự nhất quán trong hệ thống nhận diện đa nền tảng, giúp người xem dễ dàng nhận diện thương hiệu Long Phi Group dù tiếp cận từ bất kỳ kênh nào.

Ngoài ra, phần mô tả (bio) của tài khoản ghi rõ: “*Công ty cổ phần đầu tư và phát triển bất động sản Long Phi Group*”, thể hiện rõ tên gọi đầy đủ, lĩnh vực hoạt động và quy mô của doanh nghiệp, góp phần tăng mức độ tin cậy và chuyên nghiệp trong mắt người dùng. Đây là một chi tiết quan trọng trong xây dựng thương hiệu trên nền tảng số, đặc biệt trong lĩnh vực có tính cam kết cao như bất động sản.



Hình 2.8: TikTok Long Phi Group

Đây là kênh TikTok chính thức của Long Phi Group, tập trung vào việc đăng tải các video về văn hóa doanh nghiệp, bao gồm các hoạt động nội bộ, đời sống công sở, sự kiện nhân sự, và các khoảnh khắc gắn kết tập thể. Dù được thành lập sau Fanpage Facebook, nhưng kênh TikTok này đã nhanh chóng thu hút được lượng người xem đáng kể, đặc biệt là từ nhóm đối tượng trẻ tuổi vốn là người dùng chủ đạo của nền tảng này. Điều này cho thấy chiến lược nội dung định hướng vào yếu tố con người, văn hóa và sự gần gũi đã phát huy hiệu quả, góp phần làm tăng độ nhận diện thương hiệu theo hướng tự nhiên, tích cực. Các video mang tính giải trí, bắt trend nhẹ nhàng, kết hợp với hình ảnh nhân sự thân thiện, chuyên nghiệp cũng là yếu tố giúp kênh TikTok này trở nên thu hút.

Có thể khẳng định rằng, đây là một hướng đi đúng đắn trong bối cảnh truyền thông hiện đại, khi xây dựng thương hiệu nội bộ và truyền cảm hứng từ bên trong ngày càng được coi trọng. Đồng thời, việc tạo dấu ấn trên TikTok cũng giúp Long Phi Group mở rộng tệp tiếp cận, tăng khả năng kết nối với thế hệ lao động trẻ những người có thể trở

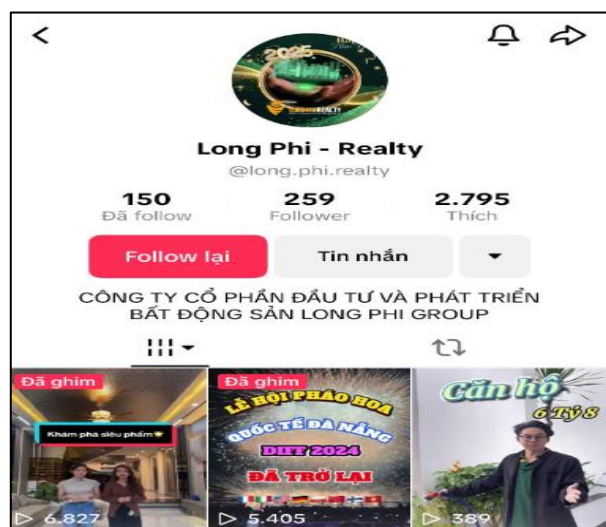
thành ứng viên tiềm năng hoặc khách hàng tương lai.

➤ **Kênh tiktok: Long Phi Realty**

Đây là kênh TikTok phụ của Long Phi Group, được tạo vào ngày 2/3/2024, hiện tại đang có 259 lượt theo dõi. Mặc dù là kênh mới và lượng theo dõi còn khiêm tốn, nhưng vẫn thể hiện sự đầu tư có định hướng về mặt nhận diện thương hiệu.

Cụ thể, kênh sử dụng ảnh đại diện tương đồng với Fanpage Long Phi Realty, đồng thời phần mô tả (bio) cũng được giữ nguyên như trên TikTok chính của Long Phi Group. Điều này tạo ra sự nhất quán trong hình ảnh thương hiệu trên đa nền tảng, giúp người dùng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu hơn khi bắt gặp ở nhiều kênh khác nhau.

Việc phát triển thêm kênh TikTok phụ cho thấy chiến lược mở rộng phạm vi truyền thông số của doanh nghiệp. Nếu được định vị rõ ràng, ví dụ như tập trung vào giới thiệu dự án, cập nhật xu hướng thị trường bất động sản, hoặc hỗ trợ tư vấn kênh này có thể trở thành cánh tay đắc lực bổ sung cho kênh chính, giúp Long Phi Group tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận đến từng nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể.



Hình 2.9: Tiktok Long Phi Realty

Mặc dù kênh được tạo muộn hơn so với các kênh khác và hiện tại số lượt theo dõi chưa cao, nhưng đây vẫn là một kênh tiềm năng, thể hiện sự phân khúc nội dung rõ ràng trong chiến lược truyền thông của công ty.

Thực tế, một số video trên kênh đã đạt được hơn 1.000 lượt xem, chứng minh rằng nếu được tiếp tục đầu tư về mặt nội dung và cách thể hiện, kênh hoàn toàn có thể phát triển tốt trong tương lai. Với sự gia tăng nhu cầu tìm kiếm thông tin bất động sản qua

nền tảng video ngắn, kênh TikTok này hứa hẹn sẽ trở thành một công cụ hữu ích để thu hút và giữ chân khách hàng mục tiêu, đặc biệt là những người trẻ quan tâm đến lĩnh vực đầu tư và nhà đất.

2.5 Đánh giá hiệu quả truyền thông marketing trên mạng xã hội của công ty

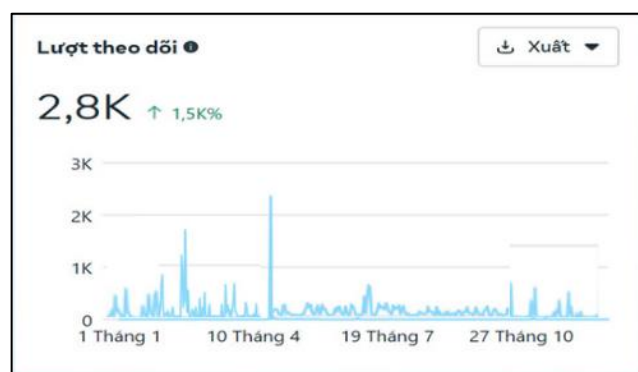
2.5.1 Đánh giá hiệu quả trên Fanpage

Tính đến ngày 31/12/2024, Long Phi Group đã tiến hành hoạt động marketing trên Facebook được 2 năm. Theo anh Nguyễn Ngọc Phi – Tổng giám đốc công ty : “ Long Phi Group là một công ty chuyên về bất động sản mới trên thị trường bất động sản ở Đà Nẵng, khách hàng chưa biết nhiều về công ty vì vậy Long Phi group đang hướng đến xây dựng thương hiệu trên công cụ Fanpage của Facebook, Facebook là nền tảng mạng xã hội lớn nhất thế giới, dựa vào ưu thế riêng của mình, quảng bá thương hiệu trên Facebook dường như đã và đang thu hút nhiều cá nhân, tổ chức tham gia. Đồng thời chiến lược khai thác từ khóa liên quan đến lĩnh vực bất động sản trên Facebook sẽ giúp khách hàng biết đến công ty nhiều hơn. Chính vì vậy, trong hoạt động content marketing những từ khóa được Long Phi Group rất chú trọng. Đối với các chỉ số tiếp cận và tương tác bài đăng trên Fanpage là vô cùng quan trọng. Nó thể hiện hiệu quả truyền thông từ nội dung do công ty thực hiện. Có thể nói đây không chỉ là các chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động của bài viết mà còn đánh giá được năng lực của người làm marketing”

Đối với việc đánh giá hiệu quả marketing, dựa vào số liệu do Facebook insights cung cấp, dễ dàng đánh giá được hiệu quả truyền thông trên Facebook

a) Kênh Fanpage Long Phi Group

Trong khoảng thời gian từ ngày 01/01/2024 đến ngày 31/12/2024, Fanpage của Công ty ghi nhận mức tăng trưởng đáng kể về số lượng người theo dõi, với tổng cộng 2.800 lượt theo dõi mới, tương ứng với mức tăng 1.500% so với giai đoạn trước đó. Đáng chú ý, tháng 4/2024 là thời điểm đạt mức tăng trưởng cao nhất



Hình 2.10: lượt theo dõi của Fanpage long Phi Group năm 2024 ((Nguồn: Facebook insights)

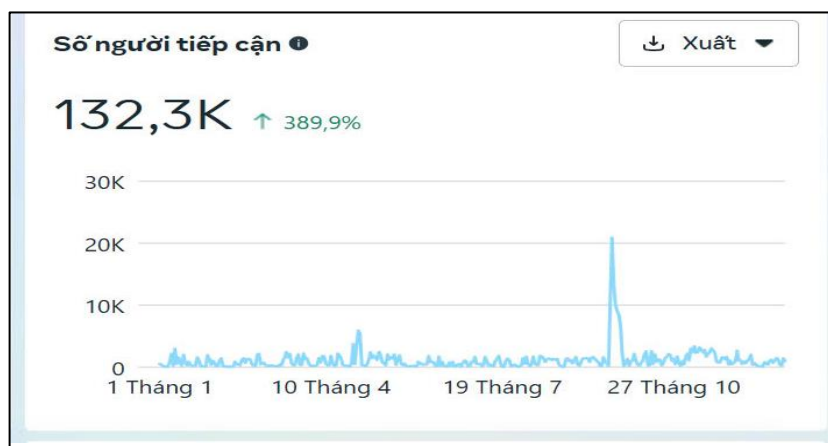
Qua ảnh thể hiện, có thể nhận thấy Fanpage của công ty đã bước đầu xây dựng được sự quan tâm và gắn kết nhất định từ phía người dùng, góp phần tạo dựng hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng tiềm năng.

Mức tăng trưởng 1,5% tuy không quá nổi bật nhưng vẫn thể hiện sự ổn định và đà phát triển tích cực của kênh. Điều này cho thấy các hoạt động truyền thông vẫn đang duy trì được mức độ quan tâm nhất định, là nền tảng để mở rộng trong giai đoạn tiếp theo.

Điểm nổi bật nhất trong biểu đồ là đợt tăng trưởng đột phá vào đầu tháng 4/2024, khi lượng người theo dõi tăng vọt lên hơn 2.000 lượt trong thời gian ngắn. Sự gia tăng đột biến này nhiều khả năng đến từ các bài viết trong tháng 4 tập trung vào việc vinh danh thành tựu của nhân viên, một dạng nội dung mang tính gắn kết nội bộ cao, đồng thời tạo dựng niềm tin và thiện cảm đối với khách hàng. Những câu chuyện người thật – việc thật không chỉ tăng tính minh bạch mà còn dễ tạo cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy người xem nhấn theo dõi để tiếp tục cập nhật.

Qua đó có thể thấy rằng: nội dung hướng đến con người, những thành tựu, đặc biệt trong ngành bất động sản – nơi sự tin tưởng đóng vai trò then chốt trong hành vi mua hàng. Đây là một gợi ý chiến lược cho Fanpage tiếp tục duy trì và phát triển tệp người theo dõi trong tương lai.

➤ **Reach (lượt tiếp cận)**



Hình 2.11: lượt tiếp cận năm 2024 Fanpage Long Phi Group (Nguồn: Facebook insights)

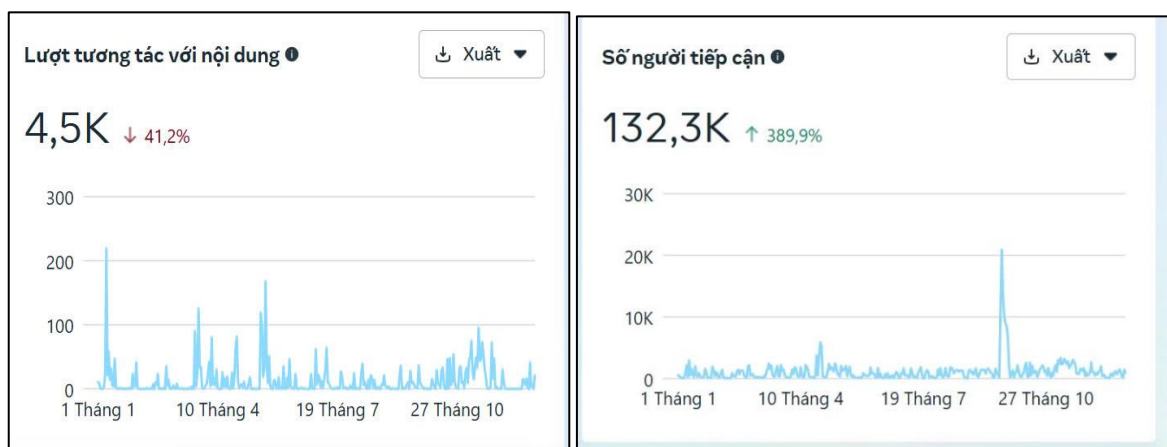
Dựa vào ảnh, có thể thấy tỷ lệ tăng trưởng lượt tiếp cận đạt tới 389,9% so với giai đoạn trước đó một con số ấn tượng, cho thấy nỗ lực marketing gần đây của Long Phi Group đã mang lại hiệu quả rõ rệt.

Trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 10, lượng tiếp cận được duy trì ở mức ổn định, phản ánh chiến lược nội dung có tính đều đặn và giữ được nhịp độ tương tác cơ bản. Tuy nhiên, điểm nhấn đáng chú ý nằm ở cuối tháng 9, khi biểu đồ ghi nhận một đỉnh tăng trưởng đột biến, với số người tiếp cận vượt ngưỡng 20.000 lượt chỉ trong thời gian ngắn.

Sự bùng nổ này trùng khớp với thời điểm công ty triển khai các chiến dịch quảng cáo cho dự án bất động sản, cho thấy hiệu quả rõ rệt của việc đầu tư truyền thông có trọng tâm. Không chỉ giúp tăng mạnh khả năng hiển thị, mà còn khẳng định Fanpage có tiềm năng tiếp cận lớn khi nội dung và ngân sách được phân bổ hợp lý.

Từ đó có thể rút ra kết luận rằng: nội dung chất lượng kết hợp với chiến dịch quảng cáo bài bản là yếu tố then chốt để mở rộng độ phủ thương hiệu, đồng thời nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả và bền vững.

➤ **Engagement rate by reach (Tỷ lệ tương tác theo phạm vi tiếp cận – ERR)**



Hình 2.12: Lượt tương tác và tiếp cận của Fanpage Long Phi Group năm 2024
(Nguồn: Facebook insights)

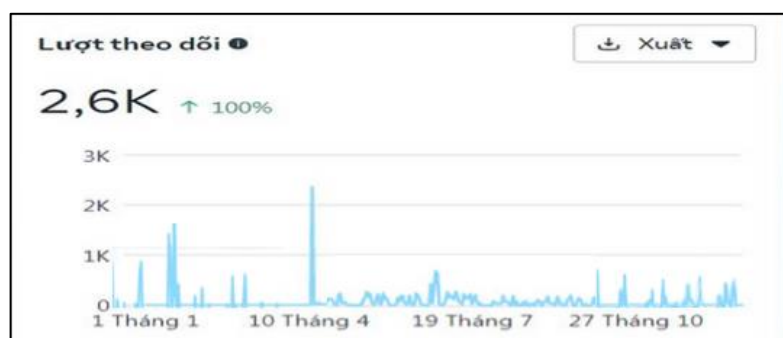
Dựa trên số liệu thể hiện trong ảnh, tổng số lượt tương tác của Fanpage Long Phi Group trong năm 2024 đạt khoảng 4.500 lượt, tuy giảm 41,2% so với năm trước, nhưng vẫn duy trì được mức độ quan tâm đáng kể từ người dùng. Tổng lượt tiếp cận trong cùng kỳ đạt 132.300, cho thấy nội dung vẫn tiếp cận được tệp khách hàng tiềm năng ở quy mô tương đối lớn.

$$ER = \left(\frac{\text{Tổng tương tác}}{\text{Lượt tiếp cận}} \right) \times 100 = \left(\frac{4500}{132.300} \right) \times 100 = 3,4\%$$

Mức 3,4% là con số rất khả quan, cao hơn nhiều so với ngưỡng trung bình của các Fanpage thông thường (>1% được xem là tốt). Điều này cho thấy mặc dù lượng tương tác tổng thể có sụt giảm, nhưng tỷ lệ tương tác trên mỗi lượt tiếp cận vẫn ở mức cao, phản ánh chất lượng tương tác với người xem vẫn được giữ vững. Đây là tín hiệu tích cực về mức độ gắn kết của người dùng với nội dung của Fanpage, và là cơ sở để tiếp tục phát triển các chiến dịch nội dung hướng đến chất lượng và sự đồng cảm với khách hàng mục tiêu.

➤ Kênh Fanpage Long Phi Realty

Tính từ ngày 1/1/2024 – 31/12/2024 kênh Fanpage này thu về 2,6k lượt theo dõi tăng 100% tăng cao nhất vào tháng 4/2024



Hình 2.13: lượt theo dõi của Fanpage long Phi Realty năm 2024 ((Nguồn: Facebook insights))

Dựa trên ảnh, có thể nhận thấy Fanpage của Long Phi Realty đã thu hút được một lượng người theo dõi đáng kể đây là những người quan tâm trực tiếp đến các sản phẩm bất động sản mà công ty đang cung cấp. Mức tăng trưởng 100% trong năm cho thấy kênh vẫn đang duy trì được đà phát triển ổn định và hiệu quả.

Đáng chú ý nhất là đợt tăng trưởng đột biến vào khoảng đầu tháng 4, khi số lượt theo dõi tăng vọt lên hơn 2.000 lượt trong thời gian ngắn. Hiện tượng này nhiều khả năng bắt nguồn từ một số yếu tố tích cực như:

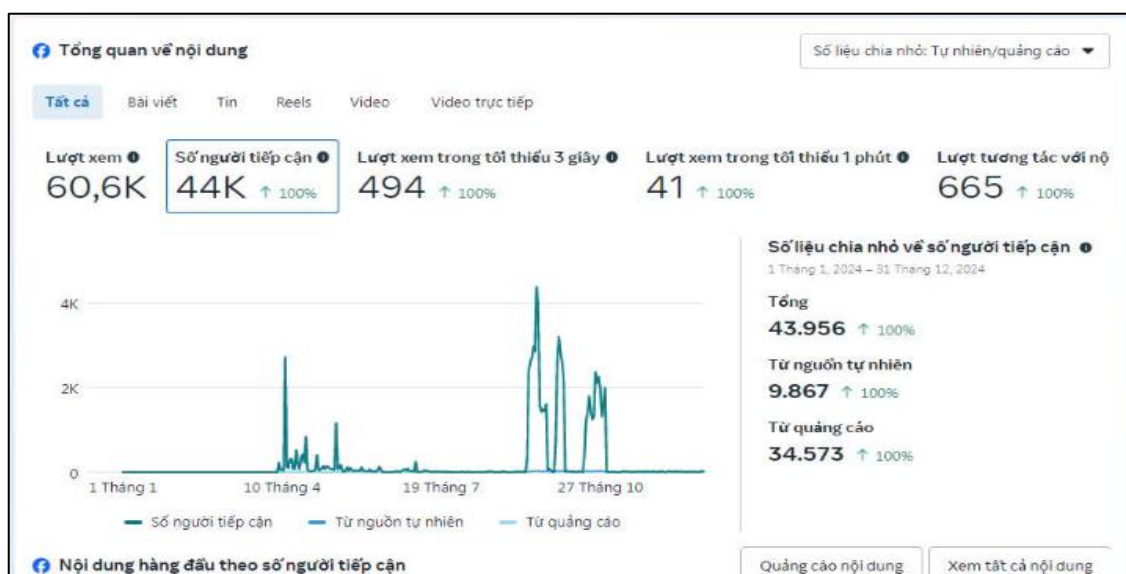
- Các bài viết có nội dung hấp dẫn, tập trung vào những dự án bất động sản được nhiều người quan tâm.
- Chiến dịch quảng cáo hiệu quả, được triển khai đồng bộ với thời điểm bài viết lan tỏa mạnh.

Từ đó cho thấy, khi có sự kết hợp giữa nội dung phù hợp với nhu cầu thị trường và chiến lược truyền thông đúng thời điểm, Fanpage hoàn toàn có khả năng tạo ra mức tăng trưởng vượt bậc trong thời gian ngắn. Đây cũng là cơ sở để Long Phi Realty tiếp tục phát triển Fanpage như một kênh thu hút khách hàng tiềm năng hiệu quả trong tương lai.

➤ Reach (lượt tiếp cận)

Từ ngày 01/01/2024 đến ngày 31/12/2024, tổng số người dùng đã nhìn thấy bài đăng hoặc quảng cáo của Fanpage Long Phi Realty ít nhất một lần đạt 44.000, tăng 100% so với cùng kỳ năm trước. Đây là một tín hiệu tích cực cho thấy phạm vi tiếp cận của Fanpage đã được mở rộng đáng kể. Cụ thể:

- **Lượng tiếp cận không trả phí (tự nhiên)** đạt 9.867 người, chiếm khoảng 22,4% tổng số lượt tiếp cận.
- **Lượng tiếp cận có trả phí (thông qua quảng cáo)** là 34.573 người, chiếm tỷ lệ lớn hơn với khoảng 77,6%.

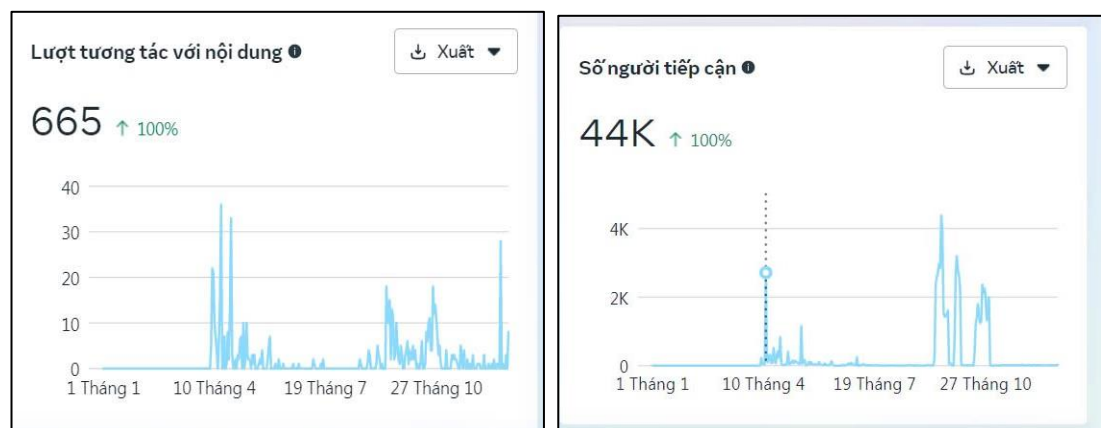


Hình 2.14: lượt tiếp cận năm 2024 Fanpage Long Phi Realty (Nguồn: Facebook insights)

Dựa trên thông tin từ ảnh, ta có thể nhận thấy sự chênh lệch rõ rệt giữa lượng tiếp cận từ nguồn tự nhiên và quảng cáo. Điều này cho thấy hoạt động quảng cáo đang đóng vai trò chủ đạo trong việc đưa nội dung tiếp cận đến người dùng. Lượng tiếp cận từ quảng cáo rõ ràng chiếm ưu thế, điều này chứng tỏ chiến lược quảng cáo đang phát huy hiệu quả trong việc gia tăng tầm nhìn và tiếp cận mục tiêu.

Tuy nhiên, lượng tiếp cận tự nhiên lại khá khiêm tốn, điều này chỉ ra rằng nội dung hiện tại chưa thực sự đủ hấp dẫn để người dùng tự động chia sẻ hoặc lan truyền, hoặc có thể chiến lược nội dung tự nhiên chưa được xây dựng một cách bài bản và dài hạn. Điều này cũng có thể là dấu hiệu cho thấy cần có một chiến lược nội dung mạnh mẽ hơn, nhằm cải thiện sự tương tác tự nhiên và giảm phụ thuộc vào các chiến dịch quảng cáo.

➤ **Engagement rate by reach (Tỷ lệ tương tác theo phạm vi tiếp cận – ERR)**



Hình 2.15: Lượt tương tác và tiếp cận của Fanpage Long Phi Realty năm 2024
(Nguồn: Facebook insights)

Dựa trên thông tin từ ảnh, ta có thể thấy rằng tổng số lượt tương tác trong năm 2024 của Fanpage Long Phi Realty là 665, tăng 100% so với năm trước. Lượt tương tác này trải dài từ tháng 4 đến cuối tháng 12, cho thấy sự tăng trưởng ổn định và bền vững trong suốt cả năm. Số lượt tiếp cận là 44.000, cho thấy Fanpage đã tiếp cận được một lượng lớn người dùng.

Tính toán tỷ lệ tương tác (Engagement Rate - ER) theo công thức:

$$ER = \left(\frac{\text{Tổng tương tác}}{\text{Lượt tiếp cận}} \right) \times 100 = \left(\frac{665}{44.000} \right) \times 100 = 1,5\%$$

Tỷ lệ tương tác của Fanpage Long Phi Realty là 1,5%, cao hơn mức trung bình ngành (thường dao động từ 1% trở xuống), cho thấy tỷ lệ tương tác của Fanpage này khá tốt và hiệu quả. Đây là một tín hiệu tích cực, chứng tỏ Fanpage có khả năng duy trì và tạo ra sự gắn kết tốt với người theo dõi.

2.5.2 Đánh giá hiệu quả quảng cáo Facebook

a. Fanpage Long Phi Group

Trong năm 2024 Fanpage Long Phi Group chạy tổng cộng 2 bài chạy quảng cáo

Bảng 2.5: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 20/9/2024(Nguồn: Phòng Marketing)

Tên bài	Tuyển dụng – nhân viên kinh doanh
Link chạy	https://www.Facebook.com/share/p/1AHd5dkA5S/
Mục đích chạy	Tăng lượt click vào bài
Ngân sách	500.000 VNĐ
Đã chi	500.000 VNĐ
Lượt hiển thị	4.174
Lượt tiếp cận	64.585
Số lần nhấn click	94
Tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo (CTR)	2,25%
Chi phí trả số lượt hiển thị quảng cáo cho 1000 lượt hiển thị (CPM)	119.789 VNĐ

Dựa trên bảng phân tích, chiến dịch quảng cáo đã đạt được một số kết quả khả quan, đặc biệt là tỷ lệ nhấp chuột (CTR) đạt 2,25%, cao hơn mức trung bình của ngành tuyển dụng (thường dao động từ 1% đến 2%). Điều này cho thấy nội dung quảng cáo đã đủ hấp dẫn và phù hợp với tệp đối tượng mục tiêu, tạo ra sự quan tâm từ người xem.

Với 94 lượt click và ngân sách chi tiêu 500.000 VNĐ, chi phí trung bình cho mỗi lượt click khoảng 5.319 VNĐ. Đây là mức chi phí hợp lý trong ngành tuyển dụng, đặc biệt khi đối tượng mục tiêu đã được chọn đúng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng chỉ số reach rất cao, đạt 64.585 người, nhưng số lượt hiển thị lại khá thấp (4.174). Điều này có thể do chiến dịch được tối ưu hóa theo lượt click, khiến Facebook phân phối quảng cáo đến nhiều người nhưng không lặp lại quá nhiều lần, từ đó mở rộng tệp tiếp cận nhưng làm giảm tần suất hiển thị. Mặc dù quảng cáo có được phân phối rộng, nhưng mức độ đi sâu vào hành vi chuyển đổi vẫn chưa rõ ràng.

Chỉ số CPM đạt 119.789 VNĐ, là mức cao so với mức trung bình của ngành (khoảng 20.000 – 50.000 VNĐ). Điều này phản ánh một số vấn đề có thể gặp phải trong chiến dịch, bao gồm:

- Tập đối tượng mục tiêu có thể đang đối mặt với sự cạnh tranh cao.
- Chiến dịch có thể thiếu sự tối ưu về thời điểm hoặc nội dung chưa đủ thu hút và thuyết phục người xem.
- Quảng cáo có thể đang được phân phối vào các khung giờ đắt đỏ, làm tăng chi phí mà không đạt hiệu quả chuyển đổi mong muốn.

Tóm lại, mặc dù chiến dịch đã đạt được kết quả tích cực về tỷ lệ nhấp chuột và mở rộng tệp tiếp cận, nhưng vẫn còn một số vấn đề về tối ưu chi phí, tần suất hiển thị và khả năng chuyển đổi. Long Phi Group có thể xem xét điều chỉnh các yếu tố này trong các chiến dịch quảng cáo tiếp theo, dự kiến tiếp tục triển khai vào ngày 6/11/2024.

Bảng 2.6: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 6/11/2024(Nguồn: Phòng Marketing)

Tên bài	Khám phá cơ hội đầu tư đỉnh cao tại Long Phi
Link chạy	https://www.Facebook.com/share/p/165qQryrPq/
Mục đích chạy	Tăng lượt tương tác bài viết
Ngân sách	1.000.000 VNĐ
Đã chi	999.969VNĐ
Lượt hiển thị	27.450
Lượt tiếp cận	16.510
Lượt tương tác	1.079
Chi Phí mỗi lượt tương tác	926,75VNĐ
Chi phí trả số lượt hiển thị quảng cáo cho 1000 lượt hiển thị (CPM)	36.428VNĐ

Dựa trên bảng phân tích, có thể thấy rằng bài quảng cáo đã thu hút 1.079 lượt tương tác từ hơn 16.000 lượt tiếp cận, điều này là tín hiệu tích cực, chứng tỏ bài viết có khả năng thu hút sự chú ý và kích thích người dùng phản hồi, thể hiện sự quan tâm đối với nội dung liên quan đến đầu tư.

Với chỉ số CPM đạt 36.438 VNĐ cho mỗi 1.000 lượt hiển thị, đây là mức chi phí chấp nhận được trong bối cảnh hiện tại, đặc biệt khi so với mức trung bình của thị trường

bất động sản (dao động từ 30.000 đến 50.000 VNĐ). Điều này cho thấy Facebook đã thực hiện việc phân phối quảng cáo một cách tối ưu, đảm bảo chi phí không bị đội lên quá cao.

Tuy nhiên, chi phí cho mỗi lượt tương tác đạt 926,75 VNĐ, một mức chi phí tương đối cao so với mục tiêu tối ưu hóa chi phí. Thông thường, chi phí mỗi lượt tương tác kỳ vọng sẽ dao động trong khoảng từ 500 đến 700 VNĐ, vì vậy vẫn còn cơ hội để cải thiện hiệu quả chi phí trong các chiến dịch tiếp theo.

b. Fanpage Long Phi Realty

Trong năm 2024 Fanpage Long Phi Realty chạy tổng cộng 3 bài chạy quảng cáo

Bảng 2.7: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 30/9/2024(Nguồn: Phòng Marketing)

Tên bài	Cho thuê văn phòng - Địa điểm vàng cho doanh nghiệp
Link chạy	https://www.Facebook.com/share/p/15HSxxSN9t/
Mục đích chạy	Tăng lượt click
Ngân sách	400.000VNĐ
Đã chi	277.349VNĐ
Lượt hiển thị	9.854
Lượt tiếp cận	4.265
Lượt click	90
Tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo (CTR)	0,9%
Chi phí trả số lượt hiển thị quảng cáo cho 1000 lượt hiển thị (CPM)	28.145,8VNĐ

Dựa trên bảng phân tích, chiến dịch quảng cáo này có hiệu quả không cao, thể hiện qua những điểm hạn chế rõ ràng. Cụ thể, tỷ lệ nhấp chuột (CTR) đạt được mục tiêu mà công ty đề ra là 0,9% cho thấy nội dung quảng cáo đủ hấp dẫn để thúc đẩy hành động từ người xem. Đây là dấu hiệu rõ ràng cho thấy quảng cáo hoàn thành mục tiêu chính là gia tăng lượt click vào bài viết.

Ngân sách chiến dịch là 400.000 VNĐ, nhưng đã chi hết 277.349 VNĐ. Chi phí CPM (chi phí cho mỗi 1.000 lượt hiển thị) là 28.145,8 VNĐ, một mức chi phí hợp lý trong ngành với những yếu tố này, vào ngày 26/09/2024, Long Phi Group tiếp tục triển khai

chiến dịch quảng cáo mới, hy vọng sẽ cải thiện được hiệu quả và tối ưu chi phí quảng cáo trong các chiến dịch tiếp theo.

Bảng 2.8: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 26/9/2024(Nguồn: Phòng Marketing)

Tên bài	Royal Mansion Boutique Hoi An Hotel & Spa - Hội An
Link chạy	https://www.Facebook.com/share/p/1ED8hmGSEb/
Mục đích chạy	Tăng lượt click
Ngân sách	700.000VNĐ
Đã chi	484.328VNĐ
Lượt hiển thị	7.760
Lượt tiếp cận	4.459
Lượt click	85
Tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo (CTR)	0,07%
Chi phí trả số lượt hiển thị quảng cáo cho 1000 lượt hiển thị (CPM)	62.413VNĐ

Dựa trên bảng phân tích, có thể nhận thấy rằng chiến dịch quảng cáo này chưa đạt được kỳ vọng đề ra, khi tỷ lệ CTR (Click-Through Rate) chỉ đạt mức rất thấp là 0,07%. Điều này cho thấy quảng cáo chưa thực sự thu hút được sự chú ý của người dùng, dẫn đến việc số lượt click vào bài viết chỉ vỏn vẹn 6 lượt, dù tổng số lượt hiển thị là 7.760. Với tỷ lệ chuyển đổi cực kỳ thấp như vậy, quảng cáo rõ ràng chưa hoàn thành mục tiêu chính là thu hút lượt truy cập vào bài viết, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả chiến dịch.

Chỉ số CPM (chi phí mỗi 1.000 lượt hiển thị) lại ở mức cao (62.413 VNĐ), vượt xa so với mức trung bình trong ngành. Đây là một dấu hiệu cho thấy chiến dịch chưa tối ưu được chi phí phân phối, và có thể cần điều chỉnh về nội dung quảng cáo, đối tượng mục tiêu hoặc chiến lược bidding để cải thiện hiệu quả chi phí.

Vào ngày 22/10/2024, Long Phi Group tiếp tục triển khai chiến dịch quảng cáo mới

Bảng 2.9: Kết quả chạy quảng cáo bài viết 22/10/2024(Nguồn: Phòng Marketing)

Tên bài	Quận Hải Châu - Cập Nhật Nhà
---------	------------------------------

Link chạy	https://www.Facebook.com/share/p/15n61RDBE7/
Mục đích chạy	Tăng lượt nhấn tin
Ngân sách	1.500.000 VNĐ
Đã chi	1.500.000VNĐ
Lượt hiển thị	17.911
Lượt tiếp cận	7.982
Lượt nhấn tin	75
Chi Phí mỗi lượt nhấn tin	20.000VNĐ
Chi phí trả số lượt hiển thị quảng cáo cho 1000 lượt hiển thị (CPM)	83.747VNĐ

Qua bảng phân tích, ta có thể nhận thấy chiến dịch quảng cáo đã đạt được mục tiêu rõ ràng và hiệu quả, đặc biệt trong việc nhắm đúng hành vi của đối tượng tiềm năng. Mục tiêu chính là gia tăng lượt nhấn tin, một phương thức tiếp cận trực tiếp và mang lại hiệu quả cao đối với ngành bất động sản, nơi mà việc chuyển đổi từ tương tác qua tin nhắn thành khách hàng tiềm năng đóng vai trò quan trọng trong quy trình kinh doanh.

Với số lượng tin nhắn đạt được là 75, đây là kết quả khá khả quan, đặc biệt khi ngân sách chiến dịch chỉ ở mức 1.5 triệu VNĐ. Điều này cho thấy tỷ lệ chuyển đổi thực tế tốt và quảng cáo đã tiếp cận đúng nhóm đối tượng có nhu cầu.

Tuy nhiên, chi phí mỗi lượt nhấn tin vẫn ở mức trung bình – khá (20.000 VNĐ), mặc dù đây là mức chi phí chấp nhận được trong ngành bất động sản. Tuy vậy, vẫn còn tiềm năng tối ưu chi phí này xuống mức thấp hơn, khoảng 10.000–15.000 VNĐ/tin, nếu có sự cải tiến trong việc tối ưu nội dung và nhóm đối tượng mục tiêu.

Chỉ số CPM (chi phí mỗi 1.000 lượt hiển thị) khá cao (83.747 VNĐ), cho thấy chiến dịch phải chi một khoản đáng kể để tiếp cận mỗi 1.000 người. Nguyên nhân có thể đến từ một số yếu tố như: nội dung quảng cáo chưa đủ hấp dẫn để gia tăng mức độ tương tác tự nhiên, hoặc nhóm đối tượng mục tiêu quá hạn chế và có sự cạnh tranh cao trong quảng cáo vào thời điểm chiến dịch được triển khai..

2.5.3 Đánh giá hiệu quả trên tiktok

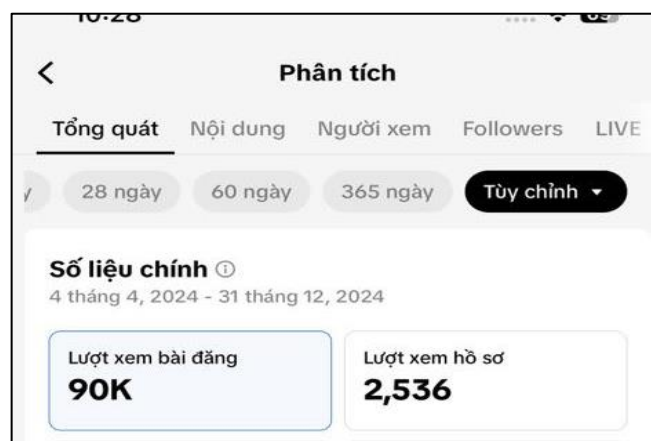
Theo chia sẻ của Tổng Giám đốc Nguyễn Ngọc Phi “TikTok đang ngày càng khẳng định vai trò là một nền tảng truyền thông quan trọng trong chiến lược marketing của

hiều doanh nghiệp bất động sản, và Long Phi Group cũng không nằm ngoài xu hướng này. Việc triển khai kênh TikTok được xác định là một phần trong mục tiêu tổng thể nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu, kết nối với khách hàng tiềm năng và lan tỏa thông tin dự án một cách sinh động, trực quan”.

Trong quá trình triển khai, Long Phi Group đã bước đầu xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp và đồng bộ thông qua các video ngắn mang tính trải nghiệm thực tế, dễ tiếp cận với người xem. Hiệu quả truyền thông trên TikTok được đánh giá dựa trên các chỉ số phân tích từ TikTok Analytics như: lượt xem video, số lượng người theo dõi, tỷ lệ tương tác (gồm lượt thích, chia sẻ và bình luận). Những dữ liệu này không chỉ phản ánh mức độ tiếp cận nội dung, mà còn là căn cứ quan trọng để đo lường hiệu quả của chiến lược marketing trên nền tảng số, đồng thời thể hiện mức độ sáng tạo và khả năng tối ưu hóa nội dung của đội ngũ truyền thông.

a. Kênh Tiktok Long Phi Group

➤ Lượt xem bài đăng



Hình 2.16: Lượt xem bài đăng tiktok Long Phi Group từ ngày 4/4/2024-31/12/2024 (Nguồn tiktok Analytics)

Theo dữ liệu từ ngày 04/4/2024 đến 31/12/2024, kênh TikTok của Long Phi Realty đã ghi nhận tổng cộng khoảng 90.000 lượt xem bài đăng trong vòng 9 tháng. Đây là một con số ấn tượng đối với một tài khoản doanh nghiệp bất động sản mới được triển khai trên nền tảng này. Trung bình mỗi tháng đạt khoảng 10.000 lượt xem, cho thấy nội dung đã bước đầu thu hút được sự chú ý từ người dùng, đồng thời khẳng định tiềm năng phát triển của kênh trong chiến lược truyền thông đa nền tảng của Long Phi Group.

➤ Người theo dõi (Follower)



Hình 2.17: Lượt followers Tiktok Long Phi Group từ ngày 4/4/2024-31/12/2024
(Nguồn: Tiktok Analytics)

Theo số liệu thống kê từ ngày 04/4/2024 đến ngày 31/12/2024, tổng số người theo dõi đạt 1.375 follower, trong đó có 254 follower rời. Kết quả này cho thấy mức độ tăng trưởng ổn định về lượng người theo dõi trong giai đoạn khảo sát. Về giới tính, nam giới chiếm tỷ lệ cao nhất với 61%, nữ giới chiếm 38% và 1% thuộc nhóm giới tính khác, phản ánh cơ cấu người theo dõi phù hợp với nhóm đối tượng mục tiêu mà Long Phi Group hướng đến.

Đáng chú ý, đồ thị tăng trưởng follower theo thời gian thể hiện xu hướng tăng đều, không ghi nhận sự sụt giảm đột biến. Điều này cho thấy các hoạt động truyền thông đã duy trì được sự ổn định và giữ chân được sự quan tâm từ phía người dùng trong suốt giai đoạn triển khai.

➤ Tỷ lệ tương tác



Hình 2.18: Lượt tương tác tiktok Long Phi Group từ ngày 4/4/2024 – 31/12/2024
(Nguồn Tiktok Analytics)

Theo số liệu thống kê từ ngày 4/4/2024 – 31/12/2024, ta thu thập được lượt tương tác như sau: 4.589 lượt thích, 378 lượt bình luận và 206 lượt chia sẻ, ta có công thức tính tỷ lệ tương tác như sau:

$$ER = \frac{4.589+378+206}{90.000} \times 100 = 5,75\%$$

Tỷ lệ tương tác kênh TikTok của Long Phi Group đạt 5,75%, cao hơn mức trung bình của ngành bất động sản là 5,2%. Điều này cho thấy nội dung mà Long Phi Group đăng tải trên nền tảng TikTok có khả năng thu hút sự quan tâm và tương tác của người xem tốt hơn so với mặt bằng chung của ngành. Việc đạt được tỷ lệ tương tác cao phản ánh hiệu quả bước đầu trong chiến lược truyền thông, đặc biệt trong việc tiếp cận và giữ chân đối tượng mục tiêu. Đồng thời, đây cũng là cơ sở cho thấy tiềm năng phát triển kênh TikTok như một công cụ hỗ trợ truyền thông và marketing hiệu quả đối với thương hiệu trong thời gian tới.

b. Kênh Tiktok Long Phi Realty

➤ Lượt xem bài đăng

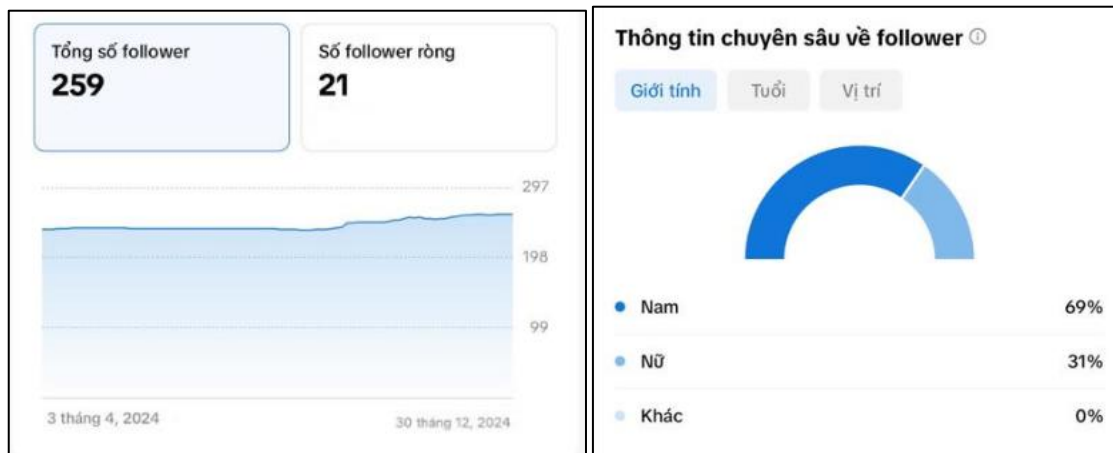


Hình 2.19: Lượt xem bài đăng Long Phi Realty (Nguồn: Tiktok Analytics)

Dữ liệu từ ngày 03/4/2024 đến 31/12/2024 cho thấy mặc dù kênh TikTok Long Phi Realty được triển khai muộn hơn hai năm so với các nền tảng khác, nhưng đã ghi nhận tổng cộng hơn 48.000 lượt xem, với mức đỉnh điểm đạt hơn 2.000 lượt xem cho một bài đăng vào cuối tháng 12. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh tiềm năng tiếp cận người dùng của kênh. Tuy nhiên, để duy trì và gia tăng hiệu quả, Long Phi Group cần tập trung đầu tư vào việc sản xuất các video có nội dung hấp dẫn, chất lượng cao và phù hợp với

thị hiếu người dùng, nhằm tăng số lượt xem cũng như khả năng lan tỏa trong thời gian tới.

➤ **Người theo dõi (follower)**



Hình 2.20: Lượt followers Tiktok Long Phi Group từ ngày 3/4/2024-30/12/2024
(Nguồn: Tiktok Analytics)

Dựa trên số liệu thống kê từ ngày 03/4/2024 đến ngày 30/12/2024, tổng số người theo dõi trên nền tảng đạt 259 follower, trong đó số lượng follower rỗng là 21. Điều này phản ánh mức tăng trưởng tương đối ổn định về lượng người theo dõi trong giai đoạn khảo sát. Tuy nhiên, con số này vẫn còn khá khiêm tốn so với mục tiêu ban đầu của Long Phi Group là đạt mốc 1.000 follower, cho thấy hiệu quả thu hút người theo dõi vẫn còn hạn chế.

Nguyên nhân có thể đến từ việc nội dung trên kênh chưa thực sự tạo được sức hút lớn với đối tượng người xem phổ thông. Phần lớn các video được đăng tải mang tính chất giới thiệu, review nhà đất – một dạng nội dung thiên về chuyên môn, phù hợp với nhóm đối tượng có mối quan tâm trực tiếp đến lĩnh vực bất động sản. Điều này phần nào làm thu hẹp phạm vi tiếp cận và giảm khả năng lan tỏa tự nhiên của kênh.

Về đặc điểm nhân khẩu học, dữ liệu cho thấy tỷ lệ người theo dõi là nam giới chiếm ưu thế với 69%, trong khi nữ giới chiếm 31%. Đây là một tín hiệu tích cực, khi nhóm đối tượng mục tiêu mà Long Phi Group hướng tới trong các chiến dịch truyền thông là nam giới – những người thường có nhu cầu tìm hiểu và đầu tư vào lĩnh vực bất động sản ở mức độ cao hơn.

➤ **Tỷ lệ tương tác**



Hình 2.21: Lượt tương tác tiktok Long Phi Realty từ ngày 4/4/2024 – 31/12/2024
(Nguồn TikTok Analytics)

Theo số liệu thống kê từ ngày 4/4/2024 – 31/12/2024, ta thu thập được lượt tương tác như sau: 2.534 lượt thích, 132 lượt bình luận và 138 lượt chia sẻ, ta có công thức tính tỷ lệ tương tác như sau:

$$ER = \frac{2.534 + 132 + 138}{48.000} \times 100 = 5,8\%$$

Tỷ lệ tương tác kênh TikTok của Long Phi Realty đạt 5,8%, cao hơn mức trung bình của ngành bất động sản là 5,2%. Điều này cho thấy các nội dung được đăng tải trên kênh TikTok của doanh nghiệp đã bước đầu tạo được sự thu hút và gắn kết với người xem, vượt trên mặt bằng chung của ngành. Tỷ lệ tương tác cao không chỉ phản ánh mức độ quan tâm của người dùng mà còn cho thấy hiệu quả trong việc xây dựng chiến lược nội dung phù hợp với đặc điểm của nền tảng TikTok. Đồng thời, đây cũng là một tín hiệu tích cực cho thấy TikTok có thể trở thành một kênh truyền thông tiềm năng, góp phần hỗ trợ Long Phi Realty tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn trong lĩnh vực bất động sản.

2.6 Đánh giá chung

Qua các chỉ số đánh giá hiệu quả phân tích trên chúng ta thấy rằng Facebook là kênh Facebook hiện là kênh truyền thông chủ lực của Long Phi Group, được triển khai bài bản và duy trì thường xuyên. Nội dung đăng tải trên các Fanpage chủ yếu bao gồm: giới thiệu dự án, phân tích thị trường, chia sẻ kiến thức đầu tư bất động sản, cùng các hoạt động nội bộ.

2.6.1 Ưu điểm

Ưu điểm nổi bật là cả hai Fanpage đều ghi nhận mức tăng trưởng tích cực về lượt

theo dõi và tiếp cận, đặc biệt nhờ vào các chiến dịch quảng cáo trả phí. Tỷ lệ tương tác duy trì ở mức tốt ($>1\%$), phản ánh mức độ quan tâm và sự hấp dẫn nhất định của nội dung. Một số chiến dịch quảng cáo điển hình như ngày 20/9, 22/10 và 6/11 đã đạt kết quả tích cực, đặc biệt trong việc thúc đẩy lượt tương tác và tin nhắn từ khách hàng tiềm năng.

2.6.2 Hạn chế

Hoạt động truyền thông trên Facebook vẫn còn tồn tại một số hạn chế, bao gồm: nội dung tự nhiên chưa đủ lan tỏa, vẫn phụ thuộc nhiều vào quảng cáo trả phí; một số chiến dịch có chỉ số CTR thấp và CPM cao, cho thấy cần tối ưu hơn về nội dung, thời điểm triển khai cũng như đối tượng mục tiêu. Ngoài ra, xu hướng giảm về tổng lượng tương tác cho thấy Long Phi Group cần tái cấu trúc chiến lược nội dung theo hướng dài hạn và bền vững hơn.

Đối với nền tảng TikTok, đây là kênh truyền thông mới được Long Phi Group khai thác, với mục tiêu tiếp cận nhóm khách hàng trẻ tuổi và xây dựng hình ảnh thương hiệu hiện đại, thân thiện. Mặc dù chưa trở thành kênh chủ lực, nhưng các nội dung video ngắn như trải nghiệm thực tế tại dự án, chia sẻ kiến thức tài chính, review bất động sản đã bước đầu thu hút được sự chú ý của người dùng. Tuy nhiên, TikTok vẫn còn một số hạn chế, trong đó đáng kể là lượng người theo dõi còn thấp so với kỳ vọng, và nội dung đăng tải chưa thực sự hấp dẫn hoặc chưa bắt kịp với các xu hướng thịnh hành trên nền tảng này.

2.6.3 Nguyên nhân

Nguyên nhân của những hạn chế nêu trên xuất phát từ việc chưa có chiến lược nội dung phù hợp với đặc thù của TikTok, chưa tận dụng hiệu quả các yếu tố định dạng như âm thanh, hiệu ứng và các xu hướng mạng xã hội. Ngoài ra, chất lượng sản xuất video còn ở mức cơ bản, chưa tạo được sự khác biệt để cạnh tranh với các nhà sáng tạo nội dung khác trên nền tảng. Cũng như công ty cũng chưa có kế hoạch chạy quảng cáo như nền tảng facebook nên hiệu quả chưa cao.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ, TỐI ƯU HÓA MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY LONG PHI GROUP TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Mục tiêu định hướng trong tương lai của công ty

Trong bối cảnh nền kinh tế đang có những chuyển biến nhanh chóng và yêu cầu ngày càng cao từ thị trường, Công ty Long Phi Group xác định rõ mục tiêu chiến lược trong tương lai là phát triển theo hướng bền vững, chuyên nghiệp và thích ứng linh hoạt với xu thế chuyển đổi số. Trên nền tảng phát huy thế mạnh cốt lõi trong lĩnh vực bất động sản, công ty hướng đến mục tiêu mở rộng quy mô hoạt động, đa dạng hóa danh mục sản phẩm, đồng thời tăng cường ứng dụng công nghệ trong toàn bộ quá trình quản lý và tiếp cận khách hàng.

Cụ thể, trong giai đoạn sắp tới, Long Phi Group đặt trọng tâm vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách chuẩn hóa quy trình vận hành, xây dựng đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn cao, và đẩy mạnh hoạt động truyền thông – marketing, đặc biệt là trên các nền tảng mạng xã hội. Mục tiêu không chỉ là gia tăng độ nhận diện thương hiệu trên thị trường mà còn từng bước khẳng định vị thế là một doanh nghiệp bất động sản uy tín, năng động và đổi mới.

Song song với đó, công ty cũng định hướng đầu tư vào các dự án bất động sản có tính khả thi cao, đáp ứng nhu cầu của thị trường, góp phần thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và gia tăng giá trị thương hiệu trong dài hạn.

3.1.2 Nguyên nhân đề xuất

Một trong những mục tiêu chính của nguyên đề xuất giải pháp là tăng doanh số bán hàng, được khách hàng tin tưởng biết đến công ty nhiều hơn thông qua các hoạt động marketing, đặc biệt là marketing trên mạng xã hội. Mặc dù Công ty Long Phi Group đã triển khai hoạt động marketing trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok, song hiệu quả mang lại vẫn còn chưa thực sự tương xứng với tiềm năng. Một số nguyên nhân chủ yếu có thể kể đến bao gồm: nội dung truyền thông chưa đồng đều về chất lượng và tần suất; nội dung còn phụ thuộc vào quảng cáo; công cụ hỗ trợ và phần mềm phân tích hiệu quả chưa được khai thác triệt để; đội ngũ thực hiện còn thiếu kinh nghiệm chuyên sâu trong lĩnh vực digital marketing.

Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của các thuật toán mạng xã hội, cùng với hành vi người dùng liên tục thay đổi, tạo ra nhiều thách thức trong việc giữ chân và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng. Việc không theo kịp xu hướng sẽ khiến doanh nghiệp dễ rơi vào tình trạng tụt hậu trong cuộc đua truyền thông. Chính vì vậy, việc đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa hoạt động marketing trên mạng xã hội không chỉ là nhu cầu cấp thiết trong ngắn hạn, mà còn là chiến lược lâu dài nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh, nâng cao hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy doanh số cho Long Phi Group trong tương lai.

3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trên mạng xã hội tại công ty cổ phần Long Phi Group

3.2.1 Giải pháp tối ưu hóa nội dung và chiến lược truyền thông

3.2.1.1 Xây dựng nội dung chất lượng và phù hợp với khách hàng mục tiêu

a) Mục tiêu đề xuất giải pháp

Mục tiêu của việc đề xuất giải pháp xây dựng nội dung chất lượng và phù hợp với khách hàng mục tiêu là nhằm nâng cao hiệu quả của các hoạt động truyền thông marketing, thông qua việc định hướng nội dung một cách chiến lược, bám sát nhu cầu, sở thích và đặc điểm nhân khẩu học của nhóm khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến.

Giải pháp này hướng tới việc tạo ra những nội dung mang tính giá trị, dễ tiếp cận và có khả năng tác động tích cực đến nhận thức, cảm xúc cũng như hành vi tiêu dùng của khách hàng. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể cải thiện mức độ tương tác trên các nền tảng truyền thông xã hội, gia tăng độ nhận diện thương hiệu, đồng thời xây dựng mối quan hệ bền vững và lâu dài với khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, việc tối ưu hóa nội dung còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số ngày càng phát triển mạnh mẽ và người tiêu dùng ngày càng có xu hướng lựa chọn thương hiệu dựa trên trải nghiệm nội dung mà họ tiếp nhận.

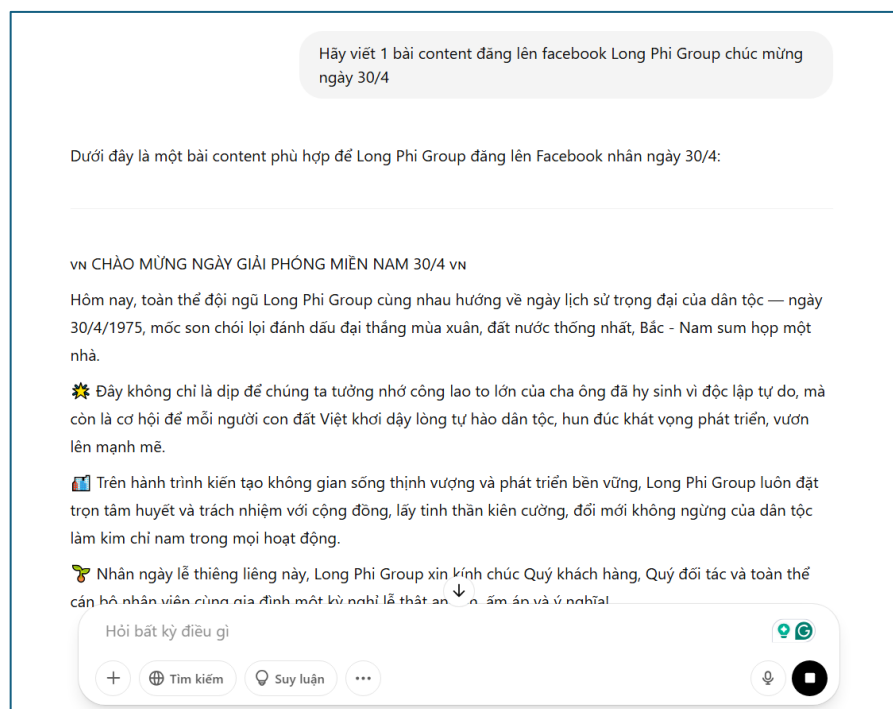
b) Nội dung giải pháp

Thứ nhất, nghiên cứu và phân tích khách hàng mục tiêu một cách chi tiết. Doanh nghiệp cần tiến hành thu thập và phân tích dữ liệu liên quan đến hành vi, thói quen, nhu cầu, động lực tiêu dùng cũng như các đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, giới tính, nghề

nghiệp, thu nhập, khu vực sinh sống, v.v.) của nhóm khách hàng mục tiêu, thông qua các công cụ hỗ trợ trên mạng xã hội như Facebook insight, tiktok analytics

Thứ hai, xây dựng nội dung thông qua AI, Trong bối cảnh công nghệ số phát triển Trong thời đại công nghệ số, việc sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để xây dựng nội dung truyền thông đang ngày càng trở nên phổ biến. Các công cụ AI như ChatGPT, Jasper, hay Copy.ai giúp doanh nghiệp tạo ra bài viết nhanh chóng chỉ với vài câu lệnh trong vòng vài giây sẽ cho ra nội dung, đồng thời tối ưu hóa nội dung phù hợp với nhu cầu khách hàng mục tiêu. AI có thể hỗ trợ trong việc sáng tạo tiêu đề hấp dẫn, cải thiện cấu trúc bài viết và tối ưu từ khóa chuẩn SEO.

Việc ứng dụng AI không chỉ tiết kiệm thời gian và chi phí, mà còn cho phép doanh nghiệp thử nghiệm nhiều phong cách nội dung khác nhau để tìm ra lựa chọn phù hợp nhất. Tuy nhiên, cần đảm bảo rằng nội dung do AI tạo ra được kiểm duyệt và cá nhân hóa để duy trì chất lượng và bản sắc thương hiệu.



Hình 3.1: Dùng chat gpt để viết content

Thứ ba, đa dạng hóa hình thức và kênh truyền tải nội dung. Việc kết hợp nhiều định dạng nội dung như hình ảnh, video, infographic, bài viết chuyên sâu, cũng như đa dạng các nền tảng truyền thông giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng hơn. VD: một khách hàng có thể biết về sản phẩm từ nhiều nguồn như: quảng cáo in, quảng cáo hiển thị trực tuyến, trung tâm liên lạc và nhân viên kinh doanh. Tương tự, một kênh có

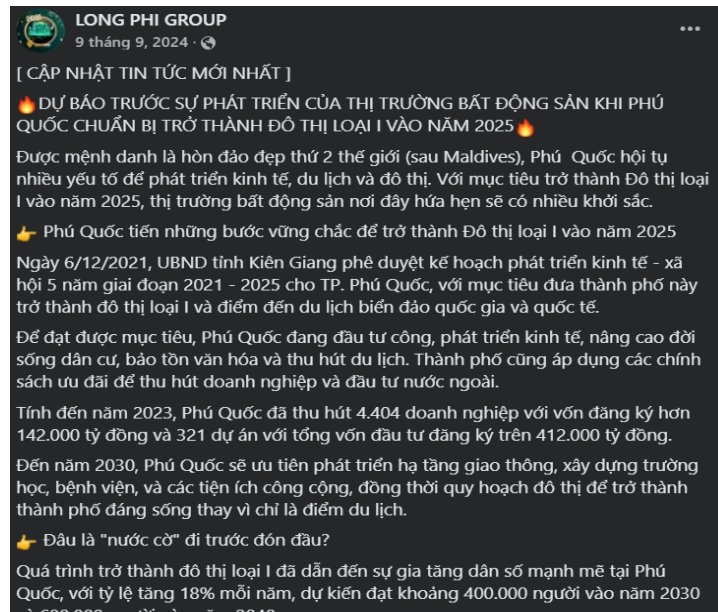
thể phục vụ nhiều điểm tiếp xúc. Đối với người làm marketing, càng nhiều điểm tiếp xúc và nhiều kênh sẽ dẫn đến việc bao phủ thị trường tốt hơn cho thương hiệu của mình. Nhưng điều này cũng có nghĩa là sẽ phức tạp hơn trong việc thiết kế ra một chiến lược marketing đa kênh một cách liền mạch. Người làm marketing cần tìm được sự cân bằng hợp lý giữa việc bao phủ thị trường và tính đơn giản trong việc hoạch định chiến lược marketing đa kênh của mình

Thứ tư, đo lường hiệu quả và liên tục điều chỉnh nội dung. Doanh nghiệp cần theo dõi các chỉ số hiệu suất (KPIs) của từng nội dung như lượt tiếp cận, tương tác, thời gian xem, tỉ lệ chuyển đổi... để đánh giá mức độ phù hợp và hiệu quả. Từ đó, tiến hành điều chỉnh, cải tiến nội dung nhằm đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng và mục tiêu truyền thông đã đề ra.

Thứ năm, đầu tư vào những content mang tính chất thời sự và theo xu hướng. Việc cập nhật và khai thác các xu hướng nội dung đang thịnh hành trên mạng xã hội như Facebook và TikTok giúp doanh nghiệp gia tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng. Nội dung theo trend, gắn với các sự kiện thời sự hoặc trào lưu phổ biến, thường được các nền tảng ưu tiên hiển thị và dễ tạo hiệu ứng lan truyền.

Doanh nghiệp cần theo dõi xu hướng thông qua các công cụ hỗ trợ (TikTok Creative Center, Google Trends...) và nhanh chóng điều chỉnh nội dung theo hướng phù hợp với thông điệp thương hiệu. Việc đầu tư đúng lúc vào các nội dung thời sự không chỉ giúp thương hiệu trở nên linh hoạt, hiện đại mà còn nâng cao hiệu quả truyền thông trong ngắn hạn.

VD: Đối với ngành bất động sản có thể lên các bài viết mang tính thời sự gây như: thị trường bất động sản Đà Nẵng vẫn “Nghỉ tết”, bất động sản Đà Nẵng bước vào giai đoạn mới,...



Hình 3.2: bài đăng trên Fanpage Long Phi Group mang tính thời sự (Nguồn: Long Phi Group)

3.2.1.2 Tối ưu hóa cách thức đăng bài, sử dụng video, hình ảnh hấp dẫn hơn

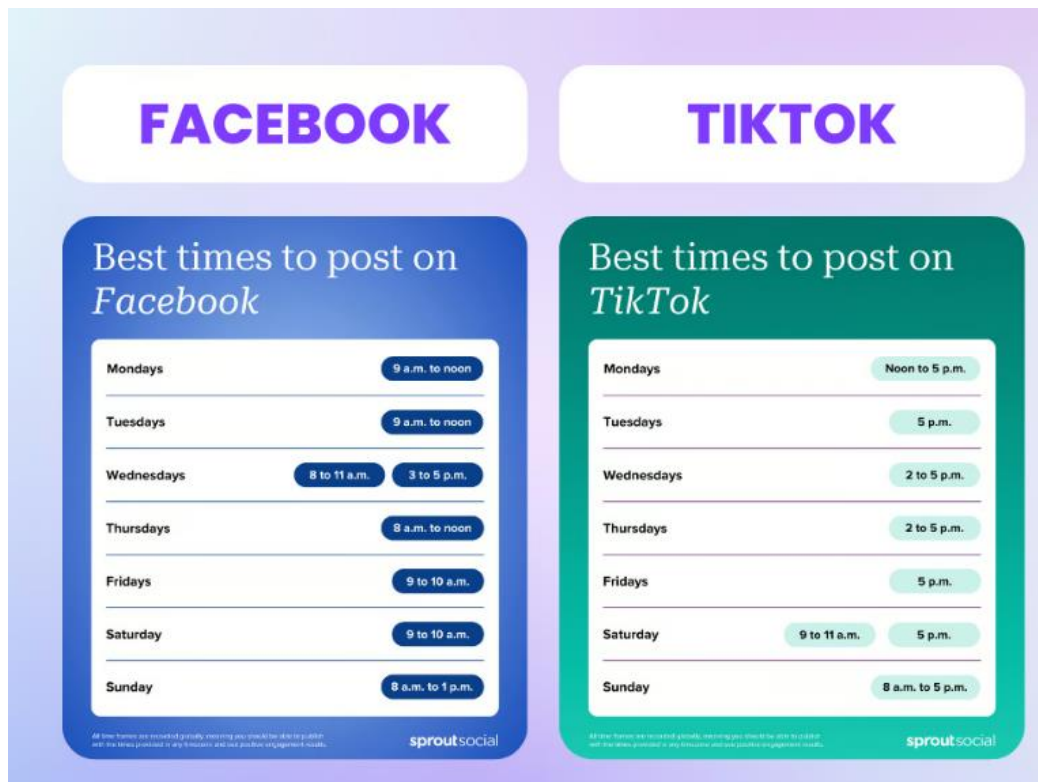
a) Mục tiêu đề xuất giải pháp

Giải pháp tối ưu hóa cách thức đăng bài và sử dụng hình ảnh, video hấp dẫn nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trên các nền tảng số. Mục tiêu chính là tăng khả năng thu hút, giữ chân người xem và thúc đẩy tương tác với nội dung thương hiệu.

Giải pháp nhằm tăng cường mức độ tương tác giữa thương hiệu và khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội bằng cách cải thiện cả về mặt hình thức lẫn kỹ thuật trong quá trình đăng tải nội dung.

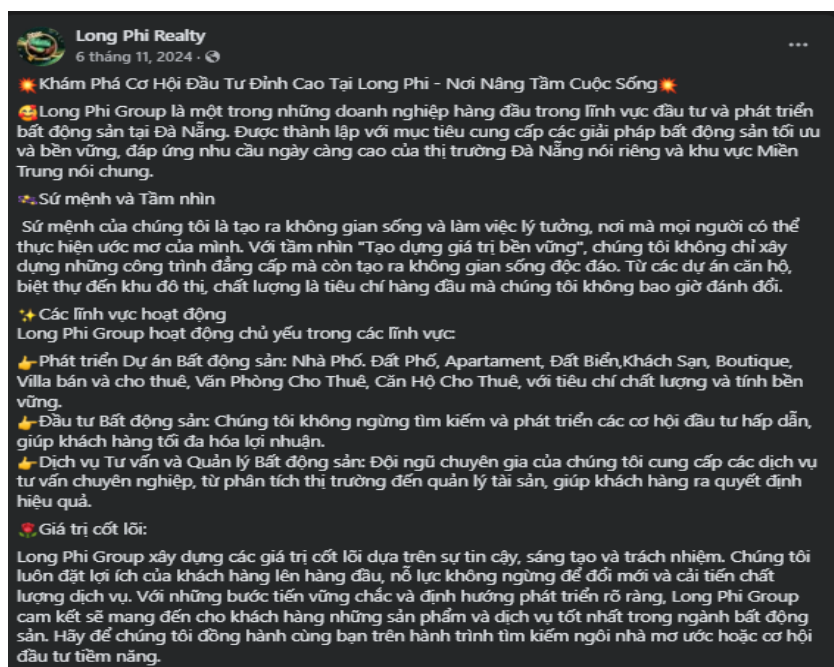
b) Nội dung giải pháp

Thứ nhất, lựa chọn khung giờ đăng bài hợp lý. Việc xác định các khung giờ “vàng” thời điểm người dùng hoạt động nhiều trên mạng xã hội sẽ giúp tăng khả năng tiếp cận và tương tác tự nhiên. Điều này nên được thực hiện dựa trên phân tích hành vi người dùng và thử nghiệm thực tế qua các chiến dịch trước đó.



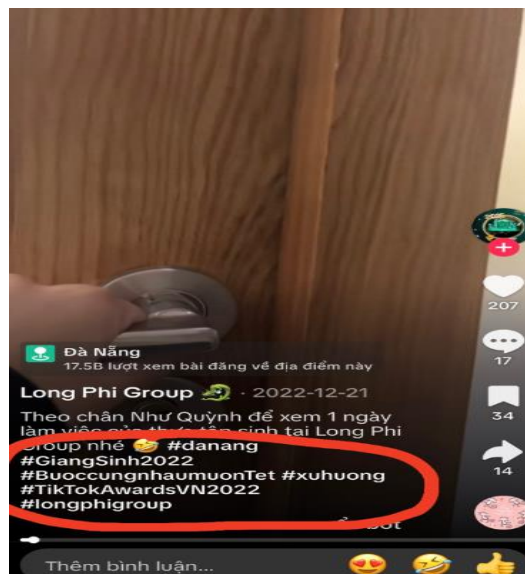
Hình 3.3: Khung giờ vàng để đăng bài trên Facebook và tiktok
(Nguồn: Advertising Vietnam)

Thứ hai, xây dựng bố cục bài đăng khoa học và thu hút. Một bài viết hiệu quả cần đảm bảo tiêu đề hấp dẫn, nội dung ngắn gọn, súc tích và kêu gọi hành động rõ ràng (CTA – Call to Action). Việc sử dụng biểu tượng cảm xúc, hashtag phù hợp cũng giúp tăng khả năng lan tỏa và thu hút sự chú ý của người xem.



Hình 3.4: một bài viết trên kênh Fanpage Long Phi Realty

Thứ ba, đầu tư vào hình ảnh và video chất lượng cao. Các yếu tố trực quan đóng vai trò quan trọng trong việc gây ấn tượng ban đầu. Hình ảnh cần rõ nét, có màu sắc hài hòa, đúng chủ đề và mang tính nhận diện thương hiệu cao. Video nên ngắn gọn, truyền tải thông điệp rõ ràng trong những giây đầu tiên, đồng thời sử dụng phụ đề để người xem dễ theo dõi trong mọi tình huống, ngoài ra để video trên tiktok lên xu hướng thu hút người xem hơn mỗi video đi nên kèm thêm vài hashtag, và sử dụng những nhạc nền đang trending giúp video của bạn được tiktok đẩy lên hơn



Hình 3.5: video đăng trên tiktok công ty (Nguồn: tiktok Long Phi Group)

Thứ tư, sử dụng hình ảnh có chứa các câu tiêu đề gây tò mò, giật tít, tiêu đề là yếu tố quan trọng quyết định người dùng có tiếp tục tiếp cận nội dung hay không. Các tiêu đề dạng câu hỏi, so sánh, danh sách (“Top 5 lý do...”, “Bạn đã biết điều này chưa?”), “Sự thật về...”), hoặc nhấn mạnh vào yếu tố thời sự, cảm xúc đang được chứng minh là có hiệu quả cao trong việc thu hút người xem trên các nền tảng như Facebook và TikTok. Tuy nhiên, cần đảm bảo tiêu đề phản ánh đúng nội dung, tránh tình trạng “giật tít” gây hiểu nhầm, làm giảm uy tín thương hiệu. Nếu được sử dụng hợp lý, tiêu đề hấp dẫn sẽ là công cụ hỗ trợ đắc lực trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội.



Hình 3.6: Các tiêu đề trong video về review bất động sản (Nguồn: Tiktok)

Thứ năm, sử dụng công nghệ AI để biến hình ảnh thành video, Trong bối cảnh nội dung video ngày càng chiếm ưu thế trên các nền tảng như Facebook và TikTok, việc ứng dụng công nghệ AI để chuyển đổi hình ảnh tĩnh thành video động là một giải pháp hiệu quả giúp nâng cao khả năng tiếp cận và thu hút người xem. Các công cụ AI hiện đại cho phép tự động thêm chuyển động, hiệu ứng, âm thanh và lời thoại vào hình ảnh, tạo nên những video ngắn sinh động mà không cần đầu tư lớn về nhân sự hay thiết bị quay dựng.

Giải pháp này đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp có ngân sách hạn chế hoặc muốn tái sử dụng kho hình ảnh sẵn có để tạo nội dung mới. Đồng thời, việc tận dụng AI còn giúp tăng tốc quá trình sản xuất nội dung, đáp ứng nhu cầu đăng tải liên tục trong môi trường truyền thông số hiện nay.

3.2.1.3 Tăng cường tương tác với khách hàng

a) Mục tiêu đề xuất giải pháp

Mục tiêu của việc tăng cường tương tác với khách hàng là nhằm xây dựng mối quan hệ hai chiều giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, từ đó nâng cao mức độ gắn kết, sự trung thành và lòng tin đối với thương hiệu.

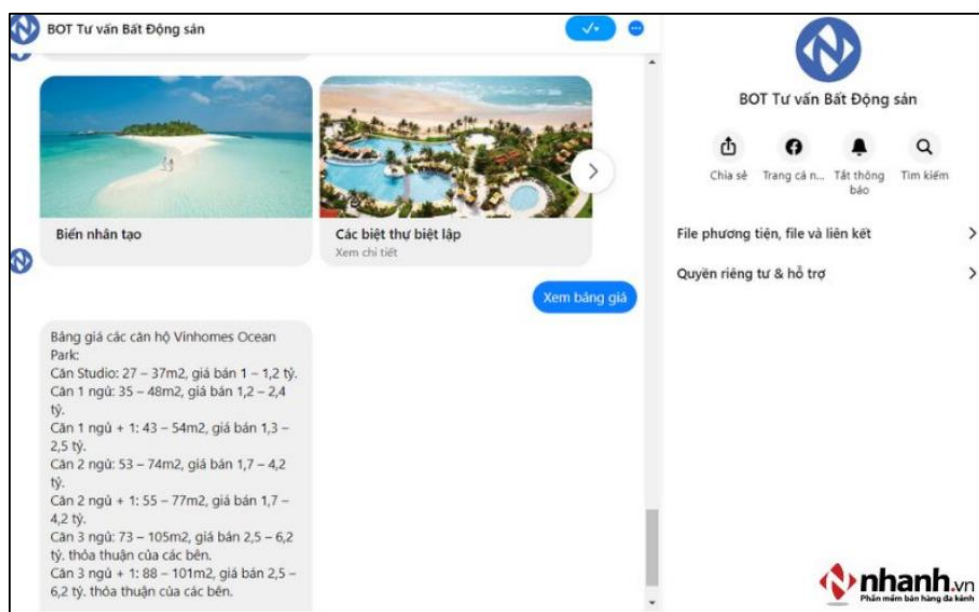
Tương tác hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp thấu hiểu nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng mà còn tạo điều kiện để điều chỉnh nội dung, sản phẩm hoặc dịch vụ sao cho phù hợp hơn. Giải pháp này hướng đến việc biến khách hàng từ người tiêu dùng thụ động

thành những người tham gia tích cực vào hoạt động truyền thông, giúp lan tỏa thông điệp thương hiệu một cách tự nhiên và hiệu quả hơn.

b) Nội dung giải pháp

Thứ nhất, phản hồi khách hàng kịp thời và có thiện chí. Doanh nghiệp cần xây dựng đội ngũ quản trị viên có khả năng phản hồi nhanh chóng và chuyên nghiệp các bình luận, tin nhắn hay phản hồi từ khách hàng. Việc duy trì sự hiện diện thường xuyên giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm, từ đó gia tăng thiện cảm và sự gắn kết với thương hiệu.

Thứ hai, sử dụng phần mềm chat box AI: Việc tích hợp chatbot AI vào nền tảng mạng xã hội giúp doanh nghiệp tự động hóa quá trình tư vấn, phản hồi tin nhắn và chăm sóc khách hàng 24/7. Các phần mềm như ManyChat, Chatfuel hay tích hợp chatbot với nền tảng Messenger, Zalo OA, tiktok cho phép tạo kịch bản hội thoại linh hoạt, đồng thời cá nhân hóa nội dung dựa trên thông tin người dùng. Giải pháp này không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn giảm tải khối lượng công việc cho bộ phận chăm sóc khách hàng, tăng tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong giao tiếp.



Hình 3.7: Chat box AI của 1 công ty tư vấn bất động sản (Nguồn: Vpage)

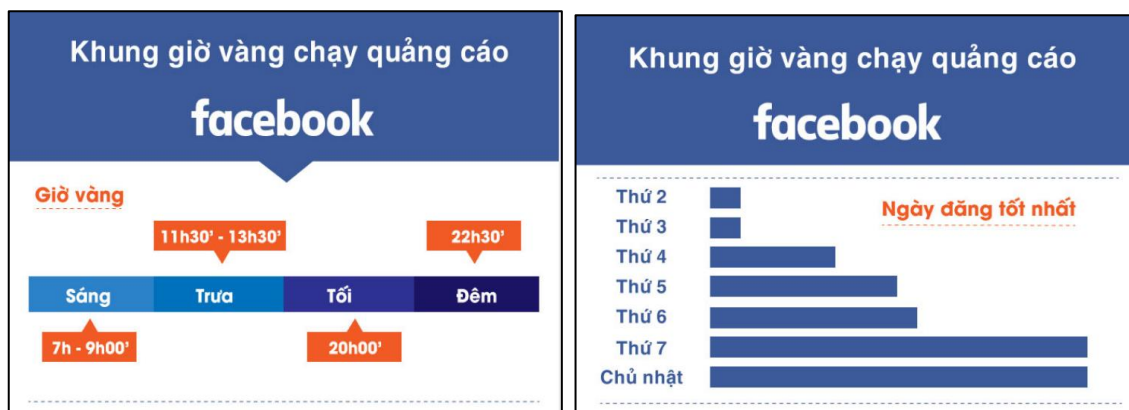
3.2.2 Tối ưu hóa ngân sách

Để tối ưu hóa hiệu quả sử dụng ngân sách marketing, Long Phi Group cần xác định chi phí đầu tư marketing trên từng khách hàng, từ đó xây dựng chính sách phân bổ ngân sách hợp lý và hiệu quả.

Long Phi Group cần tiến hành đánh giá kết quả của các chiến dịch truyền thông đã triển khai, xác định mức độ thành công thông qua các chỉ số như tỷ lệ tiếp cận, mức độ tương tác và tỉ lệ chuyển đổi thông qua các báo cáo ngân sách so với kết quả hằng tuần và hằng tuần. Việc phân tích này giúp công ty loại bỏ những chiến dịch kém hiệu quả và ưu tiên đầu tư vào các hoạt động có khả năng tạo ra giá trị cao, từ đó tối ưu hóa chi phí marketing.

Doanh nghiệp cần xác định nhóm khách hàng mục tiêu thông có khả năng mang lại doanh thu và lợi nhuận lớn thông qua thu thập số liệu trên Facebook insights, đồng thời tập trung nguồn lực truyền thông vào các phân khúc này.

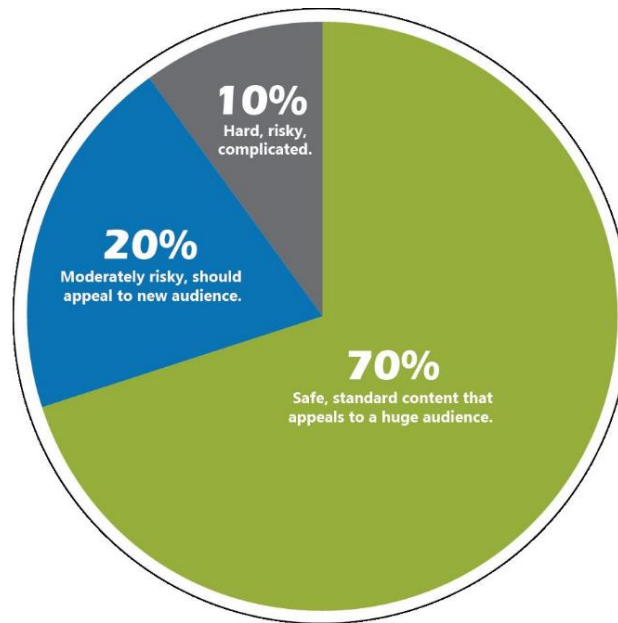
Để khắc phục việc chi tiền mà chạy quảng cáo không hiệu quả doanh nghiệp cần xác định khung giờ chạy quảng cáo hiệu quả



Hình 3.8: khung giờ vàng chạy quảng cáo facebook (Nguồn: Facebook)

Ngoài ra có thể phân phối ngân sách cho các kênh truyền thông của mình theo quy tắc phân phối 70-20-10 với:

- **70%** ngân sách dành cho các kênh đã được kiểm chứng về hiệu quả và mang lại sự tin tưởng cao dựa trên dữ liệu nghiên cứu hiệu suất trong quá khứ.
- **20%** ngân sách dành cho các kênh tiềm năng đang trong quá trình thử nghiệm và tìm hiểu, thường được xác định thông qua phân tích thị trường cũng như hoạt động của đối thủ cạnh tranh.
- **10%** ngân sách dành cho những ý tưởng mới mà bạn muốn thử nghiệm hoặc kiểm tra mức độ hiệu quả, kể cả những lĩnh vực mà bạn chưa từng thực hiện.



Hình 3.9: sơ đồ phân phối ngân sách (Nguồn: aim academy)

3.2.3 Phát triển nguồn nhân lực trong bộ phận

Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong việc triển khai và tối ưu hóa hoạt động marketing trên mạng xã hội tại Công ty Cổ phần Long Phi Group. Để nâng cao hiệu quả, Công ty cần chú trọng một số giải pháp liên quan đến phát triển nguồn nhân lực trong bộ phận marketing như sau:

Thứ nhất, nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ nhân sự marketing số. Công ty nên tổ chức các khóa đào tạo định kỳ về kỹ năng vận hành và khai thác hiệu quả các nền tảng mạng xã hội (ví dụ: quảng cáo Facebook Ads, TikTok Ads), kỹ năng xây dựng nội dung số (content marketing), kỹ năng phân tích dữ liệu (data analytics), và cập nhật xu hướng truyền thông mới (social trends). Việc này giúp đội ngũ marketing bắt kịp sự thay đổi nhanh chóng của môi trường số và áp dụng linh hoạt vào thực tiễn.

Thứ hai, phát triển đội ngũ sáng tạo nội dung chuyên biệt. Công ty có thể xem xét tuyển dụng thêm hoặc hợp tác với các chuyên gia nội dung (content creator), nhà quay dựng video (videographer), hoặc nhà thiết kế đồ họa (graphic designer) để nâng cao chất lượng nội dung hình ảnh, video và bài viết trên các nền tảng.

Ví dụ: đối với các chiến dịch bất động sản cao cấp, đội ngũ sáng tạo cần có khả năng xây dựng nội dung chuyên sâu, hình ảnh chuyên nghiệp và video mang tính thẩm mỹ cao nhằm tạo dựng hình ảnh thương hiệu uy tín và thu hút khách hàng mục tiêu.

Thứ ba, khuyến khích tinh thần học hỏi và đổi mới sáng tạo trong đội ngũ marketing. Công ty nên xây dựng môi trường làm việc linh hoạt, khuyến khích nhân viên chủ động đề xuất ý tưởng mới, thử nghiệm các hình thức nội dung và công cụ truyền thông mới. Điều này không chỉ giúp đa dạng hóa cách thức tiếp cận khách hàng mà còn tạo động lực phát triển năng lực cá nhân của nhân viên.

3.2.4 Áp dụng công nghệ mới trong hoạt động marketing

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, việc ứng dụng các công nghệ mới vào hoạt động marketing đã trở thành một xu hướng tất yếu nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và tối ưu hóa hiệu suất truyền thông. Các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), thực tế tăng cường (AR), đang được các doanh nghiệp triển khai rộng rãi để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, phân tích hành vi tiêu dùng, và xây dựng chiến lược nội dung hiệu quả hơn.

trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phân tích dữ liệu hành vi người tiêu dùng, từ đó dự đoán nhu cầu và đưa ra các đề xuất nội dung hoặc sản phẩm phù hợp với từng cá nhân.

Dữ liệu lớn (Big Data) cho phép thu thập và xử lý khối lượng thông tin khổng lồ từ nhiều nguồn khác nhau như mạng xã hội, lịch sử mua hàng, hoặc phản hồi của khách hàng, giúp doanh nghiệp xây dựng chân dung khách hàng chính xác hơn.

Thực tế tăng cường (AR), Trong marketing bất động sản, việc sử dụng công nghệ và hình ảnh đồ họa chất lượng cao là rất quan trọng. AR trong bất động sản áp dụng thực tế tăng cường và hình ảnh trực quan tiên tiến để thể hiện môi trường thực tế, chẳng hạn như căn hộ. Nói cách khác, việc sử dụng AR cho phép người mua bất động sản tiềm năng đến thăm bất động sản ở dạng 3D. Cách tiếp cận này giúp các công ty bất động sản và khách hàng quan tâm tiết kiệm thời gian và tiền bạc



Hình 3.10: Sử dụng AR trong thị trường bất động sản (Nguồn: zealar)

3.3 Một số kiến nghị

3.3.1 Đối với nhà nước

Để hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty hoạt động trong lĩnh vực bất động sản như Long Phi Group, nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên nền tảng số, các cơ quan nhà nước cần thực hiện một số giải pháp sau:

- + Hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến truyền thông và quảng cáo trực tuyến: Cần ban hành các hướng dẫn rõ ràng, minh bạch liên quan đến việc quảng cáo bất động sản trên các nền tảng mạng xã hội, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động hợp pháp, tránh rủi ro pháp lý.
- + Tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số: Nhà nước nên xây dựng các chương trình đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật và tài chính nhằm giúp doanh nghiệp tiếp cận và ứng dụng các công cụ truyền thông hiện đại như AI, phần mềm CRM, nền tảng quảng cáo đa kênh,...
- + Tạo điều kiện tiếp cận các nguồn dữ liệu chính thống: Các cơ quan chức năng nên mở rộng quyền truy cập hợp pháp vào các cơ sở dữ liệu về dân cư, quy hoạch, thị trường,... giúp doanh nghiệp có thông tin đáng tin cậy phục vụ phân tích hành vi khách hàng và xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp.
- + Tăng cường hoạt động truyền thông định hướng: Cơ quan quản lý truyền thông cần chủ động tuyên truyền, hướng dẫn người dân tiếp cận thông tin bất động sản chính thống, hạn chế tình trạng thông tin sai lệch tràn lan trên mạng xã hội, gây khó khăn cho các doanh nghiệp truyền thông trung thực và chuyên nghiệp.

3.3.2 Đối với công ty Long Phi Group

Để nâng cao hiệu quả truyền thông marketing trên nền tảng số, đặc biệt là mạng xã hội Facebook, Long Phi Group cần chú trọng thực hiện một số định hướng và giải pháp cụ thể như sau:

- + Xây dựng chiến lược truyền thông bài bản và dài hạn: Công ty cần xác định rõ mục tiêu truyền thông, đối tượng khách hàng mục tiêu và thông điệp cốt lõi cần truyền tải. Từ đó xây dựng kế hoạch nội dung phù hợp với từng giai đoạn phát triển và mục tiêu kinh doanh.

- + Đầu tư vào đội ngũ chuyên môn và công nghệ: Việc đào tạo đội ngũ nhân sự truyền thông có kỹ năng viết nội dung, thiết kế hình ảnh, vận hành quảng cáo và phân tích dữ liệu là rất cần thiết. Bên cạnh đó, công ty cũng nên ứng dụng các công cụ AI, phần mềm quản lý chiến dịch, và nền tảng đo lường hiệu quả truyền thông để tối ưu hóa hoạt động.
- + Tăng cường hoạt động tương tác với khách hàng: Long Phi Group cần đẩy mạnh hoạt động phản hồi, tư vấn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng trên các nền tảng trực tuyến. Việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng sẽ góp phần nâng cao mức độ tin tưởng và hình ảnh thương hiệu.
- + Định kỳ đánh giá hiệu quả truyền thông: Công ty nên tổ chức kiểm tra, đo lường hiệu quả các chiến dịch truyền thông theo từng giai đoạn để rút kinh nghiệm và điều chỉnh kịp thời. Các chỉ số cần quan tâm bao gồm lượng tiếp cận, tỷ lệ tương tác, chi phí quảng cáo và tỷ lệ chuyển đổi.
- + Phối hợp với các đối tác truyền thông chuyên nghiệp: Trong một số giai đoạn hoặc chiến dịch quan trọng, công ty có thể hợp tác với các agency chuyên nghiệp để hỗ trợ về ý tưởng, kỹ thuật và công nghệ, góp phần nâng cao chất lượng truyền thông và hiệu quả quảng bá dự án bất động sản.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp nói chung và Công ty Cổ phần Đầu tư & Phát triển Bất động sản Long Phi Group nói riêng luôn phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, tiếp cận và thu hút khách hàng. Nhận thức được vai trò quan trọng của truyền thông marketing trên mạng xã hội, đặc biệt là nền tảng Facebook và Tiktok, công ty đã không ngừng đầu tư và đổi mới trong công tác truyền thông, nhằm gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hiệu quả kinh doanh.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài “Đánh giá hiệu quả truyền thông marketing trên mạng xã hội của Công ty Cổ phần Đầu tư & Phát triển Bất động sản Long Phi Group”, em đã cố gắng tìm hiểu, thu thập những cơ sở lý luận liên quan đến truyền thông marketing trên mạng xã hội, đồng thời khảo sát thực tế hoạt động truyền thông của công ty trong thời gian qua. Thông qua việc phân tích, đánh giá hiện trạng, những kết quả đạt được cũng như những tồn tại, hạn chế, em đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên Facebook của công ty trong thời gian tới.

Tuy đã nỗ lực thực hiện đề tài một cách nghiêm túc và có hệ thống, song do thời gian và năng lực bản thân còn hạn chế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý, nhận xét từ các thầy cô để hoàn thiện hơn nội dung nghiên cứu.

Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô giảng dạy tại Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy và tạo điều kiện cho em trong suốt quá trình học tập. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Lê Thị Kim Ngân giảng viên hướng dẫn, cùng các anh chị trong phòng Marketing của công ty Long Phi Group đã hỗ trợ và giúp đỡ em hoàn thành kỳ thực tập và bài khóa luận này.

Tài liệu tham khảo:

1. Philip Kotler (2006). *Quản trị marketing*. Nhà xuất bản lao động xã hội
2. Tracy L.Tulen (2020). Social media marketing.
3. Kristen Baker (2024). *Social Media Marketing Mastery: How to Turn Likes into Loyal Customers*. Blog.hubspot marketing. Truy cập 01/03/2024
<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
4. AMA- American marketing association (2024). *Social Media Marketing Platforms to Consider for Businesses in 2024*. Ama.org. Truy cập 01/03/2024
<https://www.ama.org/marketing-news/social-media-marketing-platforms/>
5. Tạp chí nghiên cứu thanh niên argentina (2020). Khoa báo chí và truyền thông xã hội
6. Sách Tiếp thị 4.0 (2017). Nhà xuất bản trẻ
7. Sách tiếp thị 5.0 (2021). Nhà xuất bản trẻ