

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE
TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI CÔNG TY TNHH
THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC”**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: VÕ THI THU PHƯƠNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030080

KHOÁ HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE
TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI CÔNG TY TNHH
THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC”**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Võ Thị Thu Phương

Mã số sinh viên: 2154030080

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học: 2024-2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Võ Thị Thu Phương
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: : Đại học
- Khoá học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khoá luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK
TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC.”

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

4. Các bảng biểu

5. Giảng viên hướng dẫn:

- ThS. Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khoá luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khoá luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Khoá luận tốt nghiệp này là kết quả của một quá trình học tập, nghiên cứu và trưởng thành kéo dài suốt những năm tháng đại học đầy thử thách nhưng cũng vô cùng ý nghĩa. Trên hành trình ấy, em đã may mắn nhận được sự chỉ dạy, hỗ trợ và đồng hành của rất nhiều người mà em xin được trân trọng gửi lời cảm ơn chân thành nhất.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban giám hiệu **Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng**, quý thầy cô giảng viên Khoa Kinh Tế đã không chỉ truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn quý báu mà còn trang bị cho em những kỹ năng và tư duy cần thiết để bước vào đời. Sự nhiệt huyết, tận tụy và lòng yêu nghề của quý thầy cô chính là nguồn cảm hứng lớn lao giúp em không ngừng nỗ lực và vượt qua những giới hạn của bản thân.

Đặc biệt, em xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc và chân thành nhất đến **Cô Ths. Lê Thị Kim Ngân** – người đã đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khoá luận này. Những góp ý sắc sảo, dự kiên nhẫn lắng nghe, cùng sự chỉ dẫn nhiệt tình của Cô chính là kim chỉ nam giúp em từng bước hoàn thiện đề tài, cũng như rèn luyện được sự nghiêm túc, cẩn trọng trong công việc nghiên cứu.

Bên cạnh đó, em muốn gửi lời cảm ơn đến **Ban lãnh đạo Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic**, đã tạo điều kiện thuận lợi nhất để em được tiếp cận với thông tin, số liệu và dữ liệu thực tế liên quan đến marketing online của công ty. Nhờ có sự đóng góp thông tin của công ty đã giúp em có thêm nhiều góc nhìn khách quan và phong phú hơn cho bài khoá luận.

Mỗi sự hỗ trợ, dù lớn hay nhỏ, đều là một viên gạch quý góp phần xây dựng nên công trình học thuật đầu đời này. Dù đã cố gắng hoàn thiện với tinh thần trách nhiệm cao nhất, em hiểu rằng khoá luận vẫn không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Kính mong nhận được sự góp ý quý báu của quý thầy cô và bạn học để em có thể tiếp tục hoàn thiện bản thân trên con đường học tập và làm việc sau này.

Một lần nữa, em xin được gửi lời tri ân sâu sắc đến tất cả những ai đã đồng hành cùng em trong hành trình ý nghĩa này.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan chuyên đề thực tập với đề tài **“Hoàn thiện hoạt động Marketing online trên nền tảng TikTok tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC”** là do tôi trực tiếp thực hiện dưới sự hướng dẫn của ThS. Lê Thị Kim Ngân. Các số liệu, tài liệu và nội dung được trình bày trong bài khoá luận này được thu thập từ thực tiễn, có sự tham khảo từ các nguồn đáng tin cậy và đã được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực và chính xác của nội dung trong bài khoá luận này. Nếu có bất kỳ sai sót nào, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước nhà trường và các bên liên quan.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Tác giả khoá luận

Võ Thị Thu Phương

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING ONLINE.....	1
1.1 Tổng quan về Marketing	1
1.1.1 Khái niệm về Marketing	1
1.1.2 Vai trò và chức năng của Marketing	1
1.2 Tổng quan về marketing online	5
1.2.1 Khái niệm về Marketing Online.....	5
1.2.2 Vai trò của marketing online.....	5
1.2.3 Các công cụ của Marketing Online	6
1.2.4. Các hoạt động marketing online.....	10
1.3. Marketing mạng xã hội	11
1.3.1. Khái niệm marketing mạng xã hội	11
1.3.2. Những trang mạng xã hội phổ biến	11
1.3.3. Mục đích của marketing mạng xã hội.....	15
1.3.4. Nội dung marketing mạng xã hội	16
1.4. Tiktok và các hoạt động marketing phổ biến trên Tiktok.....	16
1.4.1. Giới thiệu về TikTok.....	16
1.4.2. Thực trạng TikTok hiện nay.....	17
1.4.3. Các hoạt động marketing phổ biến trên TikTok	18
1.4.4. Đánh giá hiệu quả của TikTok	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC.	23
2.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.....	23
2.1.1. Khái quát về Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.....	23
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.	24
2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh	24
2.1.4.Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của công ty.....	25
2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.....	26
2.2.1. Môi trường vi mô (SWOT)	26
2.2.1.1. Khách hàng.....	26

2.2.1.2. Nhà cung cấp	27
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp	29
2.2.1.4. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.....	31
2.2.2. Môi trường vĩ mô	32
2.2.2.1. Môi trường chính trị - pháp luật.....	32
2.2.2.2. Môi trường kinh tế.....	33
2.2.2.3. Môi trường văn hoá – xã hội	33
2.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	35
2.3.1. Sơ đồ tổ chức.....	35
2.3.2 Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận	36
2.4 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.	37
2.4.1 Tình hình sử dụng nguồn nhân lực của công ty	37
2.4.2. Tình hình sử dụng cơ sở vật chất của công ty	38
2.5 Tình hình kinh doanh của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC giai đoạn 2022-2024.....	39
2.5.1 Đặc điểm về nguồn vốn sản xuất kinh doanh của công ty	39
2.5.2 Kết quả thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC giai đoạn 2022-2024	40
2.6. Thực trạng hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.	42
2.6.1.Quy trình truyền thông trên Tiktok	42
2.6.2. Giới thiệu kênh TikTok của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC ...	50
2.6.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online trên nền tảng TikTok tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.....	53
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC.	60
3.1 Định hướng và mục tiêu hoàn thiện hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok tại công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.	60
3.1.1.Định hướng.....	60

3.1.2.Mục tiêu	60
3.2 Đề xuất biện pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.....	61
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trên TikTok.....	62
Kết quả:	70
KẾT LUẬN.....	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	73

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	Ý NGHĨA
1	ADS	Quảng cáo
2	BĐS	Bất động sản
3	CPC	Chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột vào quảng cáo
4	CPM	Chi phí thanh toán cho mỗi 1000 lượt quảng cáo hiển thị trên Google
5	CTR	Tỷ lệ nhấp hay click chuột
6	FDI	Vốn đầu tư nước ngoài
7	GDP	Tổng sản phẩm nội địa
8	GRDP	Tổng sản phẩm trên địa bàn (giá trị sản phẩm)
9	KH	Khách hàng
10	PAS	Vấn đề - Kích thích – Giải pháp
11	SEO	Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm
12	SMM	Marketing mạng xã hội
13	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
14	USD	Đồng đô la Mỹ
15	VNĐ	Việt nam đồng
16	SEM	Tiếp thị qua các công cụ tìm kiếm

DANH MỤC HÌNH

<i>Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.</i>	<i>23</i>
<i>Hình 2.2. Hình ảnh thông điệp trên TikTok của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic.</i>	<i>47</i>
<i>Hình 2.3. Giao diện TikTok của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic</i>	<i>51</i>
<i>Hình 2.4. Top các video triệu view của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic</i>	<i>52</i>

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Các hoạt động Marketing phổ biến trên TikTok	20
Bảng 2.3. Phân tích SWOT của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic	35
Bảng 2.4 Bảng thống kê nhân lực công ty năm 2024.....	37
Bảng 2.6. Cơ cấu tài sản nguồn vốn của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic giai đoạn năm 2022-2024.	39
Bảng 2.7. Bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong giai đoạn năm 2022-2024	41
Bảng 2.13. Lượng tương tác của kênh TikTok công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic	52

PHẦN MỞ ĐẦU

1.Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới hiện nay, Việt Nam không ngừng nỗ lực để vươn tầm thế giới. Từ một nước có nền kinh tế lạc hậu dần chuyển sang nền kinh tế thị trường với nhiều thành tựu đáng kể trong khu vực và ngoài thế giới. Không chỉ tăng trưởng về quy mô mà đời sống nhân dân cũng được cải thiện đáng kể. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước càng ngày tăng lên, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có những chiến lược, phương hướng hoạt động để doanh nghiệp có thể tồn tại, phát triển và chiếm lĩnh được thị trường sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số doanh nghiệp vẫn chưa cải thiện được điều đó, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa có nhận thức về tầm quan trọng của việc quảng bá hình ảnh và đưa sản phẩm tiếp cận đến tay người tiêu dùng giờ đã trở nên vô cùng quan trọng và trở thành vấn đề mà nhiều doanh nghiệp và nhà đầu tư quan tâm.

Hiện tại, các doanh nghiệp tồn tại trong một nền kinh tế với công nghệ thông tin đang phát triển mạnh mẽ và thể hiện được tầm ảnh hưởng của nó thì các doanh nghiệp hay bất cứ tổ chức nào cũng không thể bỏ qua việc khai thác, vận dụng sự phát triển đó vào mục đích của mình. Việc vận dụng các kiến thức cơ bản có sẵn từ nền tảng của Marketing kết hợp với những lợi ích, hiệu quả từ sử dụng công nghệ thông tin mang lại thì Marketing Online là một hướng đi mới cho các doanh nghiệp trong việc quảng bá hình ảnh và sản phẩm.

Đặc biệt, nền tảng TikTok đang trở thành một công cụ mạnh mẽ trong chiến lược Marketing Online. Với lượng người dùng khổng lồ và khả năng lan tỏa nội dung nhanh chóng, TikTok giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả. Việc sử dụng các video ngắn sáng tạo, kết hợp với xu hướng thịnh hành trên TikTok, không chỉ giúp tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn tạo cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng. Chính vì vậy, khai thác TikTok một cách thông minh và chiến lược đang trở thành xu hướng quan trọng trong Marketing Online hiện đại.

Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC là một trong những doanh nghiệp đã nắm bắt kịp thời xu hướng mới này từ đó vận dụng vào công việc Marketing để giúp hình ảnh và sản phẩm của công ty đến gần hơn với người tiêu dùng. Nhận thức được những vấn đề trên thông qua quá trình thực tập tại công ty, em đã lựa chọn đề tài: **“Hoàn**

thiện hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok tại công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC ” để làm đề tài chuyên đề tốt nghiệp của mình.

2.Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về Marketing Online trên nền tảng TikTok.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing online trên nền tảng TikTok tại công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.
- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing online trên nền tảng TikTok tại công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

3.Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu :

- + Các hoạt động Marketing online trên nền tảng TikTok tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC trong thời gian đến.
- + Phạm vi nghiên cứu : Nghiên cứu và tìm hiểu những nhân tố tác động đến hoạt động marketing online trên nền tảng TikTok ở Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

Trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing online trên nền tảng TikTok cho doanh nghiệp.

- + Phạm vi không gian : tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.
- + Phạm vi thời gian : Số liệu nghiên cứu từ năm 2022-2024.

b. Phương pháp nghiên cứu :

Trong quá trình nghiên cứu để đạt được mục tiêu là hoàn thiện hoạt động Marketing online trên nền tảng TikTok tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC, tôi dự kiến sẽ thu thập thông tin theo nhiều phương pháp khác nhau , cụ thể :

-Tiếp cận về lý thuyết :

- +Nghiên cứu giáo trình, slide bài giảng, tài liệu tham khảo liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến môn Nghiên cứu Marketing , Marketing căn bản ...
- +Tìm kiếm , tổng hợp những lý thuyết về marketing ứng dụng với các tổ chức trong lĩnh vực đào tạo từ nhiều nguồn sách báo , internet.

-Thiếp cận thực tế :

- +Thu thập thông tin , số liệu của hoạt động Marketing online trên nền tảng TikTok của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC từ năm 2022.

4.Kết cấu khoá luận

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

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING ONLINE .

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC.

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING ONLINE.

1.1 Tổng quan về Marketing

1.1.1 Khái niệm về Marketing

Ngày nay marketing diễn ra khắp mọi nơi, khắp mọi lĩnh vực và giữ vai trò quan trọng trong sự thành công của doanh nghiệp. Thế nhưng đã có không ít những quan niệm sai lầm về marketing vì vậy để hiểu rõ hơn về marketing và tầm quan trọng của nó trước tiên ta đi vào tìm hiểu những khái niệm về marketing.

Marketing truyền thống

Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng đúng thời gian và đúng vị trí.

Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Marketing hiện đại

Mục đích của Marketing không cần thiết đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiệu khách hàng kỳ đến mức hàng hóa hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó được tiêu thụ.

Marketing là quá trình sáng tạo, phân phối, định giá, cổ động cho sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để thỏa mãn những mối quan hệ trao đổi trong môi trường năng động.

(ThS. Đinh Tiên Minh, 2014)

Marketing theo Philip Kotler

Marketing là một quá trình xã hội mà trong đó những cá nhân hay nhóm có thể nhận được những thứ mà họ cần thông qua việc tạo ra và trao đổi tự do những sản phẩm dịch vụ có giá trị với người khác.

(Philip Kotler- Northwestern University 1990)

1.1.2 Vai trò và chức năng của Marketing

a.Vai trò của Marketing

Marketing có rất nhiều vai trò đặc biệt quan trọng không những đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, mà còn có vai trò đối với khách hàng:

Đối với doanh nghiệp

Giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu, lợi nhuận. Nếu cũng được nhiều người biết đến thì doanh nghiệp có cơ hội được bán hàng sẽ càng cao hơn.

Định vị sản phẩm trên thị trường, giúp khách hàng nhận biết và sử dụng, giúp doanh nghiệp tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Xây dựng lòng tin với khách hàng, khi thương hiệu của doanh nghiệp được khách hàng biết đến nhiều và rõ bao nhiêu thì họ sẽ càng có xu hướng tin tưởng doanh nghiệp bấy nhiêu. Khách hàng sẽ có xu hướng tin cậy những sản phẩm mà họ tiếp xúc nhiều hơn, qua Marketing hoặc do họ đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ này nhiều lần trước đó và quá trình xây dựng lòng tin này có thể kéo dài tới nhiều năm.

Là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng marketing trong công tác lập kế hoạch kinh doanh thực hiện phương châm kế hoạch sẽ xuất phát từ thị trường.

Nhờ các hoạt động Marketing mà những quyết định kinh doanh có cơ sở khoa học hơn đồng thời giúp các công ty có điều kiện thu thập và xử lý thông tin một cách hiệu quả nhất nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, lấy thị trường nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Khuyến khích sự phát triển và đưa ra sản phẩm mới : với thay đổi mau chóng trong thị hiếu, công nghệ, cạnh tranh, mỗi công ty thương mại chẳng thể chỉ kinh doanh những mặt hàng hiện có của mình. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn.

Bằng việc áp dụng hợp lý ngân sách, nguồn lực cho Marketing doanh nghiệp có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của mình cũng như nâng cao nhận biết dịch vụ, chất lượng dịch vụ. Từ đó Marketing có thể đem lại chung lợi ích, cơ hội về mặt tài chính cho doanh nghiệp.

Đối với người tiêu dùng

Đối với người tiêu dùng, Marketing cũng đóng vai trò quan trọng giúp người tiêu dùng có thể phản ánh mong muốn, nhu cầu của họ đến với các doanh nghiệp, tổ chức - nơi sẽ cung cấp sản phẩm để giải quyết nhu cầu đó.

Lợi ích về mặt kinh tế của Marketing dành cho các khách hàng là giúp họ cảm nhận được giá trị kinh tế cao hơn, khách hàng cần nhận được nhiều giá trị hơn so với chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hoá, sản phẩm. Một sản phẩm thoả mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Những người làm Marketing còn tạo ra tính hữu ích về thông tin tới khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp bán hàng... Người mua không thể qua được sản phẩm nếu họ không biết mua ở đâu, giá cả... Phần lớn các thông tin tới người tiêu dùng đều là nhờ các hoạt động tạo ra bởi Marketing

Đối với xã hội

Khi các hoạt động marketing được triển khai rộng rãi ở rất nhiều doanh nghiệp sẽ làm cho của cải của toàn xã hội sẽ tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú với giá thành hạ sẽ kiểm chế được lạm phát, bình ổn được giá cả trong và ngoài nước. Các hoạt động Marketing thúc đẩy các doanh nghiệp cạnh tranh để giành lấy khách hàng về phía mình, giành lấy lợi nhuận mục tiêu lợi nhuận cao nhất, cạnh tranh là động lực thúc đẩy toàn xã hội phát triển. Ngoài ra, để thúc đẩy lượng tiêu thụ sản phẩm tăng mạnh thì cần phải có nhiều hoạt động Marketing, điều này đã giúp cho người lao động có việc làm, đời sống xã hội sẽ ngày càng được cải thiện hơn.

b. Chức năng của Marketing

Chức năng thích ứng

Thực hiện chức năng thích ứng giúp cho doanh nghiệp đưa ra sản phẩm phù hợp và thích ứng với thị trường. Hoạt động marketing bao giờ cũng phải đi trước một bước với các hoạt động khác của doanh nghiệp, nhằm xác định nhu cầu, sự thay đổi của nhu cầu, sự thay đổi của yếu tố môi trường từ đó tư vấn cho nhà quản trị về sản phẩm, thị trường mục tiêu, ứng dụng công nghệ trong quá trình triển khai marketing, thời điểm và số lượng tung sản phẩm mới ra thị trường...

Marketing phải nghiên cứu những xu hướng tiêu dùng tiên tiến trên thế giới tiên phong đưa sản phẩm ra thị trường, tác động thuyết phục khách hàng tiêu dùng sản phẩm mới, góp phần thay đổi tập quán tiêu dùng và cơ cấu chi tiêu của người dân theo xu hướng hợp lý, tiên tiến, hiện đại và hiệu quả cao.

Chức năng phân phối

Thực hiện chức năng phân phối là toàn bộ các hoạt động marketing nhằm thúc đẩy quá trình phân phối đạt hiệu quả cao, sản phẩm đến đúng địa điểm, thời gian đảm bảo chất lượng đảm bảo...

Tìm hiểu và lựa chọn các trung gian phân phối phù hợp, bao gồm người bạn buôn, bán lẻ, đại lý.

Hướng dẫn khách hàng các thủ tục ký kết hợp đồng, thủ tục hải quan, thủ tục giao nhận hàng nhằm rút ngắn quá trình phân phối, xác định tốt quan hệ với khách hàng.

Lựa chọn các phương tiện vận chuyển hợp lý: phương tiện phải phù hợp với giá trị của hàng hóa, phải đảm bảo chất lượng của khách hàng trong quá trình vận chuyển với chi phí thấp nhất nhằm giảm thời gian vận chuyển, giảm chi phí vận chuyển hàng đến đúng thời điểm thị trường cần, lợi nhuận cao.

Bố trí hệ thống kho hàng hợp lý: hợp lý về vị trí, an toàn hàng hóa nhằm đảm bảo chất lượng của hàng hóa trong quá trình lưu kho với chi phí thấp nhất và thực hiện được các dịch vụ một cách tốt nhất.

Điều hành giám sát toàn bộ hệ thống phân phối, sẵn sàng có biện pháp xử lý kịp thời, mạng lưới lưu thông đc thông suốt.

Chức năng tiêu thụ

Toàn bộ hoạt động marketing nhằm thúc đẩy khâu tiêu thụ đạt hiệu quả cao thông qua việc xác lập các biến độ giao động của giá cả sản phẩm, các chính sách chiết khấu và các điều kiện thanh toán giữa người bán và người mua trên thị trường và thời gian nhất định.

Theo dõi sự thay đổi của giá cả của những sản phẩm cùng loại, của những sản phẩm có khả năng thay thế và của những sản phẩm bổ sung để từ đó lựa chọn giá hợp lý.

Đa dạng hóa phương thức bán hàng và phương thức thanh toán để đáp ứng các đối tượng khách hàng. Xác định các chế độ chiết khấu, điều chỉnh giá, khuyến mãi phù hợp. Quy định điều kiện thanh toán và điều kiện giao hàng.

Chức năng yểm trợ

Lựa chọn các phương tiện và cách thức thông tin nhằm tuyên truyền, hỗ trợ cho sản phẩm và đặc biệt là tác động gây ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng nhằm thay đổi lượng cầu của họ bao gồm:

Quảng cáo sản phẩm

Xúc tiến bán, kích thích tiêu thụ sản phẩm

Xây dựng mối quan hệ công chúng (PR): bao gồm các hoạt động nhằm xác định và duy trì các mối quan hệ tốt đẹp với các tầng lớp công chúng nhằm tranh thủ sự ủng hộ để nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

1.2 Tổng quan về marketing online

1.2.1 Khái niệm về Marketing Online

Marketing cũng như các ngành khoa học khác, luôn luôn vận động và biến đổi không ngừng theo thời gian. Cùng với sự phát triển của công nghệ số lĩnh vực Marketing đã phát triển thêm một khái niệm còn khá mới mẻ: Marketing Online. Khái niệm này có tên gọi tiếng anh là e-marketing hay electronic marketing, có thể được định nghĩa đơn giản theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) như sau: “Marketing Online là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng CNTT Internet” CNTT Internet trong định nghĩa trên không chỉ đơn thuần là việc sử dụng các công cụ truyền thông số như web email công nghệ không dây mà còn theo một cách hiểu rộng hơn là bao gồm cả công cụ quản lý dữ liệu khách hàng trực tuyến và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng trực tuyến (e-CRM systems)

Theo Philip Kotler (1985) –“Marketing Online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”.

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

1.2.2 Vai trò của marketing online

Đối với bất cứ doanh nghiệp nào thì truyền thông marketing online đều đóng một vai trò, chức năng vô cùng quan trọng cho sự phát triển và mở rộng thị trường.

Marketing online giúp doanh nghiệp tiếp cận đông đảo khách hàng. Marketing online giờ đây không bị hạn chế về mặt không gian và thời gian như marketing truyền thống. Marketing online quảng bá tới đông đảo khách hàng nhanh chóng, thống kê phản ứng một cách chính xác với những số liệu đo lường cụ thể. Ngày nay, khách hàng dùng nhiều thời gian hơn để lướt web và nghiên cứu các vấn đề về sản phẩm. Do đó, marketing online càng bộc lộ rõ ràng tầm quan trọng của nó. Hơn nữa, những thống kê gần đây nói

lên rằng, nhu cầu mua sắm online ngày càng gia tăng, những vấn đề về tâm lý tiêu dùng đã dần được tháo gỡ, tạo ra những thị trường tiềm năng hấp dẫn cho doanh nghiệp.

Marketing online giúp tiết kiệm chi phí và thời gian. Nếu theo phương thức cũ thì chi phí cho marketing luôn là áp lực lớn đối với các công ty, thì giờ đây marketing online có vai trò rất lớn giúp tiết kiệm thời gian và tiền bạc để nâng cao lợi nhuận kinh doanh. Nhờ có các phương thức hoàn toàn miễn phí nhưng hiệu quả, cùng với sức mạnh lan truyền thông tin qua mạng. Thông tin về sản phẩm được đem đến cho khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác nhất. Ngoài ra, doanh nghiệp có khả năng tính toán và đánh giá hiệu quả tạo ra với số tiền đầu tư nhờ những phương thức nghiên cứu và đánh giá hữu ích.

Marketing online giúp doanh nghiệp tăng cường năng lực cạnh tranh. Một điều tất yếu rằng những doanh nghiệp triển khai marketing online hiệu quả sẽ có năng lực thành công lớn hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác. Nhờ vào vai trò của internet, thông tin được lan truyền nhanh chóng, lòng tin của khách hàng cũng từ đó được xây đắp và nâng cao khiến việc tạo dựng hình ảnh và tiêu thụ sản phẩm mới trở nên đơn giản hơn rất nhiều. Như vậy, doanh nghiệp biết cách sử dụng tốt thế mạnh của marketing online tương đương với việc đã khai thác hiệu quả công cụ quan trọng của mình trong cuộc cạnh tranh đầy thách thức.

Marketing online giúp các doanh nghiệp trong nước cũng như nước ngoài rút ngắn khoảng cách. Thông qua môi trường internet, doanh nghiệp và các đối tác có thể dễ dàng trao đổi thông tin cũng như chia sẻ tài liệu với nhau cho dù ở bất kỳ khoảng cách nào. Chính điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm thiểu được các chi phí như đi lại và ăn ở trong mỗi lần đi công tác.

Với mỗi doanh nghiệp, marketing online giúp làm nên thành công và thương hiệu cho chính mình. Vì thế, các doanh nghiệp cần hiểu rõ, nắm bắt được vai trò, chức năng của marketing online và khai thác hiệu quả là điều mọi doanh nghiệp không nên bỏ qua.

1.2.3 Các công cụ của Marketing Online

- *Website (Marketing thông qua Website)*

Website là kênh thông tin để quảng bá, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, mô hình hoạt động phát triển của doanh nghiệp mà khách hàng có thể truy cập và tìm kiếm dù họ đang ở bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào và thời điểm nào.

Có rất nhiều loại website như: website giới thiệu, quảng cáo dịch vụ, thông tin

sản phẩm, website thương mại điện tử, website tin tức, rao vặt, kênh thông tin giải trí, thậm chí là ẩm thực... Tùy vào nhu cầu mà doanh nghiệp cần chọn loại website cho phù hợp.

Hiện nay, website là một công cụ tất yếu không thể thiếu trong hoạt động của mỗi doanh nghiệp. Một doanh nghiệp, cửa hàng, cá nhân có thể sở hữu nhiều website ứng với mỗi dịch vụ, sản phẩm khác nhau, để mở rộng thị trường rộng lớn hơn. Website muốn hoạt động được đều phải có 3 phần: Tên miền, kho lưu trữ thông tin và nội dung trang web hay còn gọi là cơ sở dữ liệu thông tin.

Ngoài ra để có một website hoạt động tốt thì nó cần phải có tính tương tác cao với người truy cập, các phím bấm, mục lục cần phải được thiết kế sao cho dễ sử dụng trên cả máy tính và điện thoại di động.

Tính tương tác cao: Thể hiện ở việc người truy cập có thể dễ dàng tìm được thông tin mà họ muốn; dễ dàng tải tài liệu; dễ dàng di chuyển từ trang này sang trang khác nhờ sự tương tác tốt của các danh mục, các đường dẫn liên kết dễ dàng theo dõi, trao đổi và bình luận trong “quá trình mua hàng” hay về sản phẩm. Vì vậy để hiểu một cách đơn giản, một website dễ sử dụng đồng nghĩa với việc phải có tính tương tác cao và cấu trúc phải đơn giản để khách hàng có thể truy cập, sử dụng một cách nhanh nhất.

Bố cục đơn giản, bắt mắt và dễ sử dụng: Cách sắp xếp các vị trí, thành phần của website được phối hợp một cách hài hòa từ màu sắc, âm thanh đến nút bấm tương tác, hình ảnh theo một thể thống nhất, tiện dụng cho người truy cập khi tương tác, sử dụng website.

- *Email Marketing (Marketing thông qua Email)*

Email Marketing là một hình thức tiếp thị trực tuyến mà người tiếp thị sử dụng email để gửi tin nhắn quảng cáo, tin tức hoặc thông báo đến khách hàng hoặc người đăng ký của họ. Email marketing có thể được sử dụng để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ, tăng doanh số bán hàng, xây dựng mối quan hệ khách hàng, cung cấp thông tin về sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi, hoặc các thông tin liên quan đến thương hiệu.

Sự xuất hiện của Internet đã đem lại nhiều lợi ích như chi phí thấp để truyền tải thông tin đến số lượng lớn đối tượng tiếp nhận. Thông điệp truyền tải dưới nhiều hình thức khác nhau như văn bản, âm thanh, trò chơi, phim,... Với bản chất tương tác của Email Marketing, đối tượng tiếp nhận có thể phản hồi tức khắc hay giao tiếp trực tiếp với đối tượng gửi thông điệp. Đây là lợi thế lớn của Email Marketing so với các loại

hình khác.

Email Marketing kết hợp tính sáng tạo và kỹ thuật của Internet, bao gồm thiết kế, phát triển, quảng cáo và bán hàng. Các hoạt động của Email marketing bao gồm: search engine marketing, web display advertising, native marketing, interactive marketing (tương tác Marketing), blog marketing và viral marketing. Email Marketing là quá trình phát triển và quảng bá Doanh Nghiệp sử dụng các phương tiện trực tuyến.

Email Marketing không chỉ đơn giản là xây dựng website, Email Marketing phải là một phần của chiến lược Marketing và phải được đầu tư hợp lý. Một trong những lợi thế của Email Marketing là sự sẵn sàng của lượng lớn thông tin. Người tiêu dùng có thể truy cập thông tin sản phẩm và thực hiện giao dịch, mua bán mọi lúc, mọi nơi. Doanh Nghiệp sử dụng Email Marketing có thể tiết kiệm được chi phí bán hàng như chi phí thuê mặt bằng, giảm số lực lượng bán hàng... Email Marketing còn giúp Doanh Nghiệp tiếp cận với thị trường rộng lớn cũng như phát triển ra toàn cầu. Ngoài ra, so sánh với các phương tiện như in ấn, báo đài, truyền hình, Email Marketing có lợi thế rất lớn về chi phí thấp.

Khi triển khai dạng Email Marketing này, dễ tạo cho khách hàng hiểu nhầm đây như một dạng thư rác – spam, đem lại sự phiền hà cho khách hàng khi chưa chuẩn bị hoặc không muốn nhận tin. Do đó để công tác này dễ thực hiện, thuận lợi và đạt hiệu quả cao các Công ty cần được sự cho phép của Bộ thông tin và truyền thông.

- *Social Media Marketing (Marketing thông qua mạng xã hội)*

Mạng xã hội bao gồm những website cung cấp các công cụ cho phép mọi người chia sẻ thông tin với nhau như phim ảnh, trang web,...tương tác online với nhau theo nhiều cách như: bình luận, kết nối, về một nội dung hay trang web nào đó. Hiện nay, các công cụ quảng cáo trên social media được nhiều người biết đến là youtube, facebook, ...Quảng cáo trên social media là khái niệm để chỉ đến hình thức sử dụng hệ thống social media để marketing, bán hàng trực tuyến, PR hay giải đáp thắc mắc với khách hàng.

Có thể chú ý đến những lợi ích của social media như: Tính lan truyền, một khi các thông tin về sản phẩm cũng như dịch vụ của doanh nghiệp được tải lên các mạng xã hội, các thông tin này nhanh chóng được lan truyền từ người này sang người khác trong một khoản thời gian rất ngắn. Khác với các kênh quảng cáo truyền thống khác là sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đến với khách hàng theo hướng một chiều từ doanh

nghiệp. Tuy nhiên với mạng xã hội ta có thể xây dựng cộng đồng mang tính tương hỗ qua lại giữa sản phẩm - khách hàng; khách hàng – sản phẩm – khách hàng. Sự phản hồi trực tiếp từ khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm và dịch vụ tốt hơn.

Một phương thức marketing online khác là quảng cáo trên diễn đàn. Diễn đàn là một phần của “truyền thông qua mạng xã hội” (social media marketing). Đúng với tên gọi của mình, đây là một phương thức online marketing trên một nền tảng mạng xã hội sơ khai là diễn đàn (forum). Diễn đàn là một nền tảng khác biệt so với mạng xã hội như Facebook, nên cách thức tương tác của người dùng trên đó cũng khá đặc thù. Tất cả các forum thành công đều chuyên biệt về một chủ đề, như công nghệ, chăm sóc con cái... thay vì chứa nghìn lẻ chuyện khác nhau như Facebook. Ngoài việc nội dung tập trung, diễn đàn còn khai thác được một yếu tố quan trọng của mạng xã hội: tính tương tác và khả năng thu hút người dùng chia sẻ nội dung và mang tính “mở” hơn bất kỳ một báo chuyên ngành nào. Chính vì ba yếu tố đó (tập trung về nội dung, tính thuyết phục cao, khả năng lan truyền tốt), diễn đàn trở thành đích đến cho các chiến dịch marketing của rất nhiều công ty.

- *Search Engine Marketing (Marketing thông qua các công cụ tìm kiếm)*

Search Engine Marketing (SEM) hay tiếp thị thông qua công cụ tìm kiếm là một chiến lược marketing trực tuyến để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu thông qua các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo, v.v. Chiến lược này bao gồm hai phần chính:

Search Engine Optimization (SEO): Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là quá trình tối ưu hóa các trang web của bạn để đạt được thứ hạng cao hơn trên kết quả tìm kiếm tự nhiên (organic search results) của các công cụ tìm kiếm. SEO bao gồm các hoạt động như nghiên cứu từ khóa, tối ưu hóa nội dung, tối ưu hóa trang web và xây dựng liên kết.

Search Engine Advertising (SEA): Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm là hình thức quảng cáo trả tiền để hiển thị quảng cáo của bạn trên các kết quả tìm kiếm trả tiền (paid search results) của các công cụ tìm kiếm. SEA bao gồm các hoạt động như tạo và quản lý chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng quảng cáo trên công cụ tìm kiếm, tùy chỉnh quảng cáo, định vị khách hàng mục tiêu và quản lý ngân sách quảng cáo.

1.2.4. Các hoạt động marketing online

1. Quản lý mạng xã hội (Social Media Marketing)

Đây là hoạt động sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube... để chia sẻ nội dung, xây dựng thương hiệu và tương tác với khách hàng.

Doanh nghiệp có thể:

- Tạo nội dung phù hợp với từng nền tảng.
- Tổ chức mini game, livestream, khảo sát để thu hút người theo dõi.
- Chạy quảng cáo để tăng độ phủ thương hiệu hoặc chuyển đổi đơn hàng.

2. Quảng cáo trực tuyến (Paid Advertising)

Bao gồm việc trả phí để hiển thị quảng cáo đến khách hàng mục tiêu:

- Google Ads: Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm Google, mạng hiển thị, YouTube...
- Facebook/Instagram Ads: Chạy quảng cáo theo mục tiêu tiếp cận, chuyển đổi, lưu lượng truy cập...
- Retargeting (Tiếp thị lại): Hiển thị quảng cáo đến những người đã từng truy cập website, tăng khả năng chuyển đổi.

3. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

SEO là quá trình tối ưu website và nội dung để nâng cao thứ hạng trên kết quả tìm kiếm của Google:

- Nghiên cứu từ khóa liên quan đến ngành nghề.
- Viết bài blog, nội dung sản phẩm chuẩn SEO.
- Xây dựng hệ thống liên kết nội bộ và backlink chất lượng.

4. Email Marketing

Gửi thư điện tử đến danh sách khách hàng tiềm năng hoặc đã mua hàng:

- Chăm sóc khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới.
- Cập nhật chương trình khuyến mãi, nội dung hữu ích.
- Tự động hóa quy trình gửi email theo kịch bản.

5. Content Marketing

Xây dựng và chia sẻ các nội dung có giá trị để thu hút và giữ chân khách hàng:

- Viết bài chia sẻ kiến thức, hướng dẫn sử dụng sản phẩm.
- Tạo video, hình ảnh, infographic hấp dẫn.
- Phân phối nội dung qua blog, mạng xã hội, email...

6. Phân tích và đo lường hiệu quả (Analytics)

Dựa vào các công cụ như Google Analytics, Meta Business Suite để:

- Đo lường lưu lượng truy cập, hành vi người dùng.
- Theo dõi chi phí, doanh thu từ từng kênh marketing.
- Phân tích hiệu quả từng chiến dịch để tối ưu chiến lược.

⇒ Marketing online là một hệ sinh thái đa dạng và có sức mạnh lan tỏa mạnh mẽ trong thời đại số. Việc hiểu rõ và vận dụng đúng các hoạt động marketing online sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường một cách bền vững. Trong bối cảnh công nghệ và hành vi tiêu dùng thay đổi liên tục, marketing online không chỉ là xu hướng mà còn là yếu tố sống còn trong chiến lược phát triển của mỗi doanh nghiệp.

1.3. Marketing mạng xã hội

1.3.1. Khái niệm marketing mạng xã hội

Marketing qua mạng xã hội hay còn gọi với thuật ngữ “Social Media Marketing”, là hình thức thực hiện các hoạt động marketing trên mạng internet thông qua việc sử dụng các kênh mạng xã hội nhằm mục đích xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ.

1.3.2. Những trang mạng xã hội phổ biến

a. Facebook

- Đặc điểm:

Mạng xã hội lớn nhất thế giới về số lượng người dùng.

Cho phép người dùng kết nối với bạn bè, gia đình, đồng nghiệp và những người có cùng sở thích.

Cung cấp nhiều tính năng như đăng tải trạng thái, hình ảnh, video, chia sẻ liên kết, tạo nhóm, tổ chức sự kiện, nhắn tin (qua messenger), và phát trực tiếp (Facebook live).

Là nền tảng quan trọng cho tin tức, thông tin, giải trí và kinh doanh.

Có lượng người dùng đa dạng về độ tuổi và sở thích.

- Mức độ phổ biến tại Việt Nam:

Rất cao. Hầu hết người dùng internet đều có tài khoản Facebook và sử dụng hằng ngày để cập nhật thông tin, giao tiếp, giải trí. Các doanh nghiệp cũng sử dụng Facebook mạnh mẽ để marketing và bán hàng.

- Đối tượng người dùng chính:

Người từ 20-45 tuổi, phù hợp với cả cá nhân lẫn doanh nghiệp.

- Ưu điểm:

Lượng người dùng lớn, độ phủ toàn cầu

Nền tảng quảng cáo mạnh (Facebook Ads)

Hỗ trợ xây dựng cộng đồng (group, fanpage)

- Nhược điểm:

Cạnh tranh quảng cáo cao

Giới trẻ đang dần chuyển sang nền tảng khác

b. Instagram

- Đặc điểm:

Nền tảng mạng xã hội tập trung vào hình ảnh và video.

Cho phép người dùng chia sẻ ảnh và video ngắn, sử dụng bộ lọc và công cụ chỉnh sửa.

Tính năng Stories cho phép chia sẻ nội dung tạm thời trong 24 giờ.

Là nền tảng pphoor biến cho người nổi tiếng, người có ảnh hưởng, và các thương hiệu thời trang, làm đẹp và du lịch.

- Mức độ phổ biến tại Việt Nam:

Rất phổ biến, đặc biệt với giới trẻ và những người quan tâm đến thẩm mỹ, phong cách sống. Các doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang, ẩm thực và du lịch cũng sử dụng Instagram để quảng bá sản phẩm và dịch vụ.

- Đối tượng người dùng chính:

Giới trẻ từ 18-35 tuổi, người yêu thích thời trang, du lịch, lifestyle.

- Ưu điểm:

Hình ảnh và video bắt mắt dễ thu hút.

Tính năng đăng story và reels giúp tăng tương tác.

Hashtag giúp lan truyền nội dung hiệu quả.

- Nhược điểm:

Hạn chế về định dạng nội dung dài (ít phù hợp với bài viết dài).

Phụ thuộc vào yếu tố hình ảnh đẹp, sáng tạo.

c. TikTok

- Đặc điểm:

Nền tảng video ngắn tập trung vào tính giải trí và sáng tạo.

Các video thường có thời lượng từ 15 giây đến vài phút, với nhiều hiệu ứng, âm nhạc và thử thách độc đáo.

Thuật toán đề xuất nội dung rất mạnh mẽ, giúp người dùng khám phá video mới dựa trên sở thích.

Đặc biệt phổ biến với giới trẻ.

- Mức độ phổ biến tại Việt Nam:

Cực kỳ cao và đang tiếp tục tăng trưởng, đặc biệt trong giới trẻ. Tiktok đã trở thành một phần quan trọng của văn hoá trực tuyến và là một kênh marketing mới nổi đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp muốn tiếp cận đối tượng trẻ.

- Đối tượng người dùng chính:

Người dùng trẻ từ 13 -30 tuổi, đặc biệt là GenZ.

- Ưu điểm:

Dễ viral, tiếp cận nhanh người dùng mới.

Định dạng video cuốn hút, ngắn gọn.

Có tiềm năng bán hàng (TikTok Shop)

- Nhược điểm:

Nội dung cần sáng tạo liên tục.

Video dễ bị trôi nếu không bám trend.

d. Youtube

- Đặc điểm:

Nền tảng video lớn nhất thế giới.

Cho phép người dùng tải lên, xem, chia sẻ, bình luận và đánh giá video.

Nội dung đa dạng từ giải trí (âm nhạc, phim ảnh, hài kịch) đến giáo dục (hướng dẫn, khoá học), tin tức, vlog cá nhân và nhiều hơn nữa.

Là nền tảng quan trọng cho người sáng tạo nội dung (YouTubers)

- Mức độ phổ biến tại Việt Nam:

Rất cao. Người Việt Nam sử dụng Youtube để xem video giải trí, học tập, và theo dõi các kênh yêu thích. Đây cũng là một kênh marketing hiệu quả cho các doanh nghiệp.

- Đối tượng người dùng:

Mọi lứa tuổi, từ học sinh, sinh viên đến người đi làm.

- Ưu điểm:

Nội dung dài, đa dạng chủ đề.

Có thể kiếm tiền qua YouTube Partner.

SEO tốt, dễ xuất hiện trên Google.

- Nhược điểm:

Sản xuất video yêu cầu đầu tư thời gian, chất lượng cao.

Cần có lượng người theo dõi để bắt kiếm tiền.

e. Zalo

- Đặc điểm:

Là ứng dụng nhắn tin và mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam, được phát triển bởi người Việt.

Cung cấp các tính năng nhắn tin văn bản, thoại, video call, chia sẻ hình ảnh, video, vị trí, và tệp tin.

Tính năng “Nhật ký” tương tự như bản của Facebook, cho phép người dùng chia sẻ trạng thái và hình ảnh với bạn bè.

Được sử dụng rộng rãi cho cả mục đích cá nhân và công việc tại Việt Nam.

- Mức độ phổ biến tại Việt Nam:

Rất cao, có thể coi là ứng dụng nhắn tin hàng đầu và một mạng xã hội quan trọng tại Việt Nam. Người dân sử dụng Zalo để giao tiếp hàng ngày, kết nối với cộng đồng địa phương, theo dõi thông tin từ các doanh nghiệp địa phương.

- Đối tượng người dùng:

Hầu hết người Việt, đủ mọi độ tuổi, rất phổ biến trong giao tiếp cá nhân, công việc, và cả chăm sóc khách hàng.

- Ưu điểm:

Tốc độ gửi tin nhắn nhanh, ổn định

Bảo mật tốt, tích hợp nhiều tính năng tiện ích

Giao diện thân thiện, dễ sử dụng

- Nhược điểm:

Hạn chế về tính mở so với các nền tảng quốc tế

Giới hạn lưu trữ tin nhắn và dung lượng tệp

Không đồng bộ hoá tốt so với các nền tảng khác

1.3.3. Mục đích của marketing mạng xã hội

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hằng ngày của con người. Nắm bắt được xu hướng đó, marketing mạng xã hội (social media marketing) đã và đang trở thành một công cụ quan trọng mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp. Việc sử dụng mạng xã hội trong hoạt động tiếp thị không chỉ đơn thuần là quảng bá sản phẩm, mà còn hướng đến nhiều mục tiêu chiến lược khác. Cụ thể, những mục đích chính của marketing mạng xã hội bao gồm:

1. Tăng cường nhận diện thương hiệu

Mạng xã hội là nơi quy tụ hàng triệu, thậm chí hàng tỷ người dùng mỗi ngày. Thông qua các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, ..., doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận và giới thiệu thương hiệu đến đông đảo người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Việc xuất hiện thường xuyên trên mạng xã hội giúp khách hàng ghi nhớ tên thương hiệu, logo, màu sắc nhận diện và các đặc trưng của sản phẩm dịch vụ.

2. Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng

Marketing mạng xã hội không chỉ là kênh quảng bá một chiều, mà còn là môi trường tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Qua các bình luận, tin nhắn, livestream, hoặc các cuộc khảo sát nhỏ, doanh nghiệp có thể lắng nghe, phản hồi và chăm sóc kịp thời. Điều này góp phần tăng cường sự gắn kết, tạo dựng lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

3. Thúc đẩy lưu lượng truy cập

Các bài đăng, video hoặc quảng cáo trên mạng xã hội thường kèm theo đường link đến website, landing page hoặc gian hàng thương mại điện tử. Điều này giúp doanh nghiệp dẫn dắt người dùng từ mạng xã hội đến nơi họ có thể tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm và tiến hành mua hàng.

4. Gia tăng doanh số bán hàng

Một trong những mục tiêu quan trọng nhất của marketing mạng xã hội là chuyển đổi người theo dõi thành khách hàng. Khi thương hiệu đã có sự tin tưởng và hình ảnh tích cực trong mắt công chúng, việc chốt đơn hàng thông qua các kênh Facebook Shop, TikTokShop,.. trở nên dễ dàng hơn. Chiến dịch flash sale, mã giảm giá hay chương trình tri ân khách hàng được lan toả mạnh mẽ trên mạng xã hội có thể thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng.

5. Thu thập phản hồi và nghiên cứu thị trường

Thông qua các phản hồi của người dùng như bình luận, đánh giá, lượt chia sẻ hay các cuộc thăm dò ý kiến, doanh nghiệp có thể nắm bắt được xu hướng tiêu dùng, thị hiếu khách hàng cũng như ưu – nhược điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ hiện tại. Đây là nguồn dữ liệu quý giá phục vụ cho việc cải tiến sản phẩm và phát triển chiến lược kinh doanh. => Marketing mạng xã hội không chỉ đơn thuần là hoạt động quảng bá mà còn là một chiến lược toàn diện, góp phần quan trọng trong việc phát triển thương hiệu, tăng trưởng doanh số và tạo dựng lòng tin nơi khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc khai thác tốt sức mạnh của mạng xã hội là chìa khoá giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

1.3.4. Nội dung marketing mạng xã hội

Marketing mạng xã hội (Social Media Marketing) là quá trình sử dụng các nền tảng mạng xã hội để xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng, tương tác với cộng đồng và thúc đẩy hoạt động kinh doanh. Để đạt được hiệu quả cao, nội dung được đăng tải trên các kênh mạng xã hội cần phải được xây dựng một cách có chiến lược, sáng tạo và phù hợp với đối tượng mục tiêu.

1.4. Tiktok và các hoạt động marketing phổ biến trên Tiktok

1.4.1. Giới thiệu về TikTok

TikTok là một nền tảng mạng xã hội chia sẻ video dạng ngắn, do công ty ByteDance (Trung Quốc) phát triển và ra mắt vào năm 2016 dưới tên gọi ban đầu là Douyin dành riêng cho thị trường nội địa. Đến năm 2017, ByteDance cho ra mắt phiên bản quốc tế mang tên TikTok, đánh dấu sự mở rộng ra thị trường toàn cầu. Năm 2018, công ty này hoàn tất thương vụ sáp nhập với Musical.ly – một ứng dụng chia sẻ video nổi tiếng tại thị trường Hoa Kỳ – nhằm hợp nhất cơ sở người dùng và tăng cường độ phủ sóng quốc tế. Sau thương vụ này, TikTok nhanh chóng trở thành một trong những nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh nhất thế giới.

TikTok cho phép người dùng tạo và chia sẻ các video có thời lượng từ vài giây đến 10 phút, với nội dung phong phú như ca hát, nhảy múa, hài kịch, thử thách (challenge), vlog cá nhân, hướng dẫn kỹ năng (tutorial), và cả những video mang tính giáo dục, truyền cảm hứng. Một trong những yếu tố quan trọng góp phần vào sự thành công của TikTok là hệ thống thuật toán gợi ý nội dung cá nhân hóa (For You Page – FYP), giúp

người dùng tiếp cận được với những video phù hợp với sở thích chỉ sau một thời gian ngắn sử dụng.

TikTok không chỉ là một nền tảng giải trí mà còn là công cụ truyền thông mạnh mẽ, góp phần định hình xu hướng văn hóa, hành vi tiêu dùng, và là môi trường tiềm năng cho các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số (digital marketing). Tính đến năm 2023, TikTok đã có mặt tại hơn 150 quốc gia, với hơn 1,5 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng. Đặc biệt, TikTok đang trở thành một trong những nền tảng tiếp cận người trẻ hiệu quả nhất, đặc biệt trong nhóm độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi.

Từ một ứng dụng giải trí đơn thuần, TikTok đã dần trở thành một kênh truyền thông đa năng, được ứng dụng rộng rãi trong giáo dục, thương mại điện tử, quảng bá hình ảnh cá nhân, doanh nghiệp, và đặc biệt là một công cụ truyền thông chính trong các chiến dịch marketing hiện đại.

1.4.2. Thực trạng TikTok hiện nay

a. Tình hình phát triển toàn cầu

TikTok tiếp tục khẳng định vị thế là một trong những nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh nhất thế giới. Tính đến năm 2024, TikTok đã đạt mốc 1,6 tỷ người dùng toàn cầu, với mức độ tương tác và thời gian sử dụng vượt trội so với nhiều nền tảng khác.

b. Tình hình phát triển tại Việt Nam

Tại Việt Nam, TikTok đã trở thành một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất. Theo dữ liệu từ ByteDance, đến đầu năm 2024, TikTok có khoảng 67,72 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên, chiếm khoảng 92,6% người trưởng thành và 86,3% người dùng Internet tại Việt Nam.

Đặc biệt, TikTok Shop – nền tảng thương mại điện tử tích hợp trong TikTok – đã ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng. Trong 6 tháng đầu năm 2024, TikTok Shop tăng trưởng hơn 240% về sản lượng và 150% về doanh số so với cùng kỳ năm trước, trở thành một trong những sàn thương mại điện tử phát triển nhanh nhất tại Việt Nam.

c. Xu hướng người dùng và hành vi tiêu dùng

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ưu tiên giá trị và chất lượng sản phẩm hơn là các chương trình khuyến mãi. Báo cáo Shoppertainment 2024 cho thấy, 79% người tiêu dùng khu vực châu Á – Thái Bình Dương, bao gồm Việt Nam, bị ảnh hưởng bởi nội dung không mang tính quảng cáo khi đưa ra quyết định mua sắm.

d. Tác động kinh tế và xã hội

TikTok không chỉ là nền tảng giải trí mà còn là công cụ kinh doanh hiệu quả. Tính đến tháng 11 năm 2023, có hơn 2,8 triệu doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ tại Việt Nam hoạt động trên nền tảng TikTok, tận dụng các tính năng như quảng cáo, bán hàng và livestream để tiếp cận khách hàng.

1.4.3. Các hoạt động marketing phổ biến trên TikTok

ST T	Hình thức Marketing	Mục tiêu	Mô tả chi tiết	Ví dụ minh họa	Ưu điểm	Hạn chế
1	Influencer Marketing	Tăng nhận diện thương hiệu, tạo niềm tin	Doanh nghiệp hợp tác với người có tầm ảnh hưởng trên TikTok để quảng bá sản phẩm qua nội dung tự nhiên, gần gũi.	Lazada hợp tác với hot TikToker review đồ công nghệ	Nội dung chân thực, tiếp cận đúng tệp khách hàng mục tiêu	Chi phí cao với KOL/KOC lớn, khó kiểm soát thông điệp
2	Content Marketing	Tạo sự gắn kết, xây dựng hình ảnh thương hiệu lâu dài	Sản xuất video mang tính giáo dục, giải trí hoặc truyền cảm hứng để tạo giá trị thực	Biti's đăng video kể chuyện thương hiệu kết hợp âm nhạc	Dễ tạo thiện cảm, giúp xây dựng mối quan hệ với khách hàng	Cần đầu tư chất lượng nội dung, khó đo lường hiệu quả trực tiếp

			cho người xem.			
3	Hashtag Challenge	Tăng độ phủ thương hiệu, lan tỏa tự nhiên qua cộng đồng	Khuyến khích người dùng quay video theo một chủ đề/thử thách có gắn hashtag do thương hiệu tạo ra.	Shopee #ShopeeDanceChallenge trong các dịp sale lớn	Tạo xu hướng nhanh, tăng tương tác mạnh	Khó kiểm soát chất lượng nội dung từ người dùng
4	TikTok Ads (Trả phí)	Đẩy mạnh doanh số, tăng lượt truy cập website/gian hàng	Sử dụng các hình thức quảng cáo như: In-Feed Ads, TopView Ads, Branded Effects, Brand Takeover ... để tiếp cận người dùng mục tiêu.	Samsung chạy TopView Ads giới thiệu dòng Galaxy mới	Nhắm đúng đối tượng, dễ đo lường bằng số liệu cụ thể	Chi phí cao, dễ bị bỏ qua nếu nội dung không hấp dẫn

5	Livestream & TikTok Shop	Tăng doanh thu trực tiếp, xây dựng lòng tin khách hàng	Bán hàng trực tiếp qua livestream, có tích hợp giỏ hàng TikTok Shop giúp người xem đặt mua ngay trên nền tảng.	Các shop mỹ phẩm livestream bán hàng buổi tối mỗi ngày	Tương tác trực tiếp, thúc đẩy hành vi mua ngay	Phụ thuộc vào người dẫn livestream và kịch bản bán hàng
6	UGC – Nội dung người dùng tạo	Tăng tính xác thực, thúc đẩy lan truyền tự nhiên	Khuyến khích khách hàng chia sẻ video trải nghiệm thật về sản phẩm/dịch vụ, thường thông qua minigame, quà tặng, hay ưu đãi.	Người dùng đăng video unbox máy rửa mặt Foreo sau khi mua	Nội dung chân thật, tiết kiệm chi phí, lan truyền rộng	Khó kiểm soát nội dung tiêu cực, phụ thuộc vào mức độ tự nguyện

Bảng 1.1. Các hoạt động Marketing phổ biến trên TikTok

1.4.4. Đánh giá hiệu quả của TikTok

1. Tỷ lệ chuyển đổi

Phản ánh khả năng biến người xem thành khách hàng hoặc người thực hiện hành động mong muốn. Theo thống kê năm 2024, tỷ lệ chuyển đổi trung bình của quảng cáo trên TikTok đạt khoảng 0,46%, thấp hơn so với Facebook (0,9%) và Instagram (0,77%) . Tuy nhiên, TikTok lại có Return on Ad Spend (ROAS) cao hơn, đạt 1,67, so với Facebook (1,59) và Instagram (1,61), cho thấy hiệu quả chi phí tốt hơn . Ngoài ra, 72% người dùng TikTok cho biết họ đã khám phá ra sản phẩm hoặc thương hiệu mới thông qua nền tảng này, chứng tỏ TikTok là kênh hiệu quả để nâng cao nhận thức thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua sắm .

2. Lượt tương tác

Là một chỉ số cốt lõi phản ánh mức độ thu hút và lan tỏa của nội dung. Đo lường mức độ người dùng tương tác với nội dung, bao gồm lượt thích, bình luận, chia sẻ và lưu trữ. Theo báo cáo năm 2024, tỷ lệ tương tác trung bình trên TikTok là 2,3%, cao hơn so với Instagram (0,67%) và Facebook (0,15%) . Đặc biệt, các tài khoản có dưới 5.000 người theo dõi ghi nhận tỷ lệ tương tác lên đến 5,6%, cho thấy hiệu quả cao của các nhà sáng tạo nội dung nhỏ trong việc thu hút sự chú ý và tương tác từ cộng đồng .

3. Chỉ số cảm xúc

Là công cụ quan trọng giúp đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu và người dùng thông qua thái độ được thể hiện trong bình luận, emoji và video phản hồi. Báo cáo của Brandwatch (2023) cho thấy rằng trên TikTok, khoảng 72% bình luận trong các chiến dịch quảng bá sản phẩm mang sắc thái tích cực, trong khi chỉ có khoảng 9% mang tính tiêu cực, phần còn lại là trung lập. Những chiến dịch có yếu tố kể chuyện hoặc xây dựng nội dung từ góc nhìn người dùng thường tạo được mức độ cảm xúc tích cực cao hơn, đặc biệt trong các ngành như chăm sóc cá nhân, sản phẩm cho mẹ và bé, hay giáo dục. Việc sử dụng công nghệ phân tích cảm xúc cho phép doanh nghiệp phân loại và lượng hóa thái độ người tiêu dùng một cách chính xác, từ đó điều chỉnh thông điệp truyền thông một cách nhạy bén và kịp thời.

4. Tốc độ tăng trưởng người theo dõi

Tốc độ tăng trưởng người theo dõi (Follower Growth Rate – FGR) là một trong những chỉ số cốt lõi để đánh giá hiệu quả hoạt động nội dung trên TikTok, đặc biệt đối với các thương hiệu đang tìm cách xây dựng cộng đồng người quan tâm trung thành. Đây là tỷ

lệ phần trăm người theo dõi mới so với lượng người theo dõi ban đầu trong một khoảng thời gian nhất định. Một FGR cao thể hiện nội dung đang có sức hút tốt, được lan truyền rộng rãi và có khả năng giữ chân người xem lâu dài.

Theo báo cáo của TikTok Marketing Insights 2024, tốc độ tăng trưởng trung bình của các kênh thương hiệu dao động từ 25% đến 50% mỗi tháng, tùy theo ngành hàng và chiến lược nội dung. Ngoài ra, tốc độ tăng trưởng còn phụ thuộc vào tần suất đăng bài, thời điểm đăng, chiến lược sử dụng hashtag, khả năng bắt trend và tương tác hai chiều với người xem. Do đó, để duy trì đà tăng trưởng bền vững, thương hiệu cần có chiến lược nội dung rõ ràng, nhất quán và kết hợp linh hoạt giữa video giải trí, chia sẻ giá trị và kêu gọi hành động theo từng giai đoạn.

5. Độ phủ và số lần xuất hiện

TikTok là nền tảng mạng xã hội có khả năng lan truyền nhanh, phù hợp cho các chiến dịch truyền thông mang tính định hướng thương hiệu và tạo hiệu ứng lan tỏa. Trong việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch TikTok, hai tiêu chí cơ bản và quan trọng là độ phủ và số lần xuất hiện.

Báo cáo của TikTok Analytics (2023) cho thấy rằng trong các chiến dịch quảng bá sản phẩm trên nền tảng này, khoảng 75% video đạt được độ phủ cao hơn mức trung bình so với các chiến dịch trên các nền tảng khác, với một số chiến dịch có thể tiếp cận tới 100.000 người chỉ trong vòng 3 ngày. Điều này phản ánh rằng TikTok có khả năng lan tỏa mạnh mẽ, giúp các thương hiệu tiếp cận một lượng lớn người dùng một cách nhanh chóng.

Ngoài ra, việc phân tích số liệu số lần xuất hiện (impressions) cho thấy rằng các video có nội dung hấp dẫn, sử dụng các yếu tố trending, thường có tỷ lệ impressions/reach cao, với 4 lần xuất hiện cho mỗi người dùng, tức là 500.000 lần xuất hiện trên 125.000 người. Điều này cho thấy rằng người dùng không chỉ tiếp cận nội dung mà còn quay lại xem lại video nhiều lần, điều này làm tăng cơ hội tiếp xúc lại và củng cố ấn tượng với thương hiệu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC.

2.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC

2.1.1. Khái quát về Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC

- **Giới thiệu**

- Tên chính thức: CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC
- Tên giao dịch viết tắt: CÔNG TY GONIC
- Địa chỉ: Số 510 đường 29 Tháng 03, phường Hòa Xuân, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng.
- Hình thức sở hữu: Công ty TNHH 1TV
- Người đại diện: Ông Quách Hữu Quân
- Giấy phép kinh doanh:
- Ngày thành lập: Năm 2020
- Lĩnh vực hoạt động: Thiết Kế và Xây Dựng
- Hotline: 0366688289
- Email : : **kientrucgonic@gmail.com**
- **Website** : : **<https://gonic.vn/>**
- Logo của công ty:



Nguồn: Trang Page Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

-Tầm nhìn : “Gonic định hướng phát triển trở thành công ty tư vấn thiết kế thi công hàng đầu khu vực”, trở thành một trong những doanh nghiệp phát triển mô hình Design and Build, đồng bộ nâng cao chất lượng sản phẩm, trao tận tay khách hàng sản phẩm chất lượng nhất.

-Sứ mệnh : “Kiến tạo không gian sống.”

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

Công ty Tnhh thiết kế và xây dựng GONIC được thành lập vào năm 2020. Là một tập thể lớn bao gồm các Kiến Trúc Sư, Kỹ Sư mang trong mình nhiệt huyết và sáng tạo của sức trẻ. Tiền thân là Raza Architecture - Nhóm Kiến Trúc Sư kiêm đào tạo trẻ chuyên ngành nội thất nổi tiếng với những thiết kế mới lạ, mang hơi hướng của xu hướng kiến trúc thế kỷ 21. Với 5 Năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Kiến trúc, Công trình của Gonic trải dài khắp Bắc vào Nam.

2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh

Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC chuyên tư vấn thiết kế Kiến trúc - Nội thất - Xây dựng.

- **Tư Vấn Thiết Kế Kiến Trúc**

GONIC chú trọng đến sự độc đáo và sáng tạo trong thiết kế kiến trúc, đảm bảo các công trình không chỉ đẹp về thẩm mỹ mà còn phù hợp với công năng và môi trường xung quanh.

Tư vấn thiết kế cho nhiều loại công trình khác nhau, từ nhà phố, biệt thự, chung cư cho đến các công trình thương mại như văn phòng, quán cà phê, nhà hàng và khách sạn.

Thiết kế của công ty luôn được cá nhân hóa theo phong cách và nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng, kết hợp hài hòa giữa sự hiện đại và bản sắc cá nhân.

- **Tư Vấn Thiết Kế Nội Thất**

GONIC mang đến các giải pháp nội thất sáng tạo, tối ưu hóa không gian, tạo ra môi trường sống thoải mái và tiện nghi cho mọi gia đình.

Thiết kế nội thất từ phòng khách, phòng ngủ, bếp đến các không gian công cộng như văn phòng, nhà hàng với sự chú trọng đến tính công năng, thẩm mỹ và tiện ích sử dụng.

Sử dụng các vật liệu cao cấp, kết hợp giữa phong cách hiện đại và tối giản để tạo ra không gian sống hài hòa và tinh tế.

- **Thi Công Xây Dựng Chuyên Nghiệp**

Công ty không chỉ dừng lại ở khâu thiết kế mà còn triển khai dịch vụ thi công xây dựng với đội ngũ thi công chuyên nghiệp, bảo đảm chất lượng công trình đạt chuẩn cao nhất.

Quy trình thi công được quản lý chặt chẽ, từ việc lựa chọn vật liệu xây dựng đến kiểm soát tiến độ và ngân sách, giúp khách hàng an tâm trong suốt quá trình triển khai dự án.

Công ty luôn áp dụng những công nghệ thi công tiên tiến, đảm bảo công trình không chỉ đẹp mà còn bền vững và thân thiện với môi trường.

- **Tư Vấn Tổng Thể Và Giám Sát Xây Dựng**

GONIC cung cấp dịch vụ tư vấn toàn diện từ khâu lên ý tưởng, thiết kế đến giám sát quá trình thi công, đảm bảo mọi chi tiết đều được thực hiện đúng chuẩn.

Giám sát chặt chẽ từng giai đoạn thi công, giúp khách hàng tối ưu hóa chi phí, đảm bảo tiến độ và chất lượng công trình theo đúng cam kết ban đầu.

Với phương châm "Chất lượng làm nên uy tín," GONIC không ngừng nỗ lực mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất từ thiết kế đến thi công.

Công ty luôn đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu, giải quyết nhanh chóng mọi yêu cầu và cung cấp các giải pháp tối ưu để đáp ứng mọi mong đợi.

2.1.4.Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của công ty

- **Chức năng**

GONIC cung cấp dịch vụ thiết kế kiến trúc cho các công trình nhà ở, từ nhà cấp 4, nhà phố đến biệt thự, nhà hàng... Công ty tập trung vào việc tạo ra những không gian sống đẹp, hiện đại, đáp ứng nhu cầu và sở thích của khách hàng.

Bên cạnh thiết kế, GONIC còn thực hiện thi công các công trình xây dựng dựa trên bản vẽ thiết kế đã được phê duyệt. Công ty cam kết đảm bảo chất lượng công trình, đúng tiến độ và chi phí.

GONIC cung cấp các dịch vụ tư vấn xây dựng, giúp khách hàng lựa chọn vật liệu, giải pháp kỹ thuật phù hợp, đảm bảo công trình được xây dựng một cách khoa học và hiệu quả.

- **Nhiệm vụ**

Tạo ra những kiến trúc mang tính cá nhân hóa: Mỗi công trình của GONIC đều được thiết kế riêng biệt, đáp ứng các yêu cầu cụ thể của khách hàng.

Cải thiện chất lượng cuộc sống: Các công trình do GONIC thực hiện hướng tới mục tiêu tạo ra không gian sống tiện nghi, hiện đại và thân thiện với môi trường.

Lan tỏa cảm hứng nghề nghiệp: Công ty mong muốn góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong ngành xây dựng, đặc biệt là các bạn trẻ.

Tiên phong trong chuyển đổi số: GONIC ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình thiết kế và thi công, nhằm nâng cao hiệu quả và chất lượng công việc.

- **Quyền hạn**

Ký kết hợp đồng: GONIC có quyền ký kết các hợp đồng với khách hàng, đối tác và nhà cung cấp dịch vụ.

Quản lý dự án: Công ty có quyền quản lý toàn bộ quá trình thực hiện dự án, từ giai đoạn thiết kế đến khi bàn giao công trình.

Tuyển dụng và quản lý nhân sự: GONIC có quyền tuyển dụng, đào tạo và quản lý đội ngũ nhân viên của mình.

Sử dụng tài sản: Công ty có quyền sử dụng các tài sản, trang thiết bị và tài chính để thực hiện hoạt động kinh doanh.

2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC

2.2.1. Môi trường vi mô (SWOT)

2.2.1.1. Khách hàng

Cho đến nay công ty phục vụ cho 3 loại khách hàng , hầu hết là khách hàng trong thành phố: nhà sản xuất (các tổ chức đặt công trình để phục vụ cho hoạt động sản xuất, dịch vụ...), các cơ quan nhà nước,các cá nhân xây dựng nhà ở. Các khách hàng hầu hết đều có tiềm lực về kinh tế khá mạnh, họ đều dành một khoản kinh phí khá lớn để đầu tư công trình.

Nhìn chung áp lực khách hàng tương đối mạnh. Khách hàng có sức mạnh đàm phán khá cao, vì khách hàng là người ra yêu cầu đối với công trình và giá trị của hợp đồng thiết kế là khá cao nên hao tốn nhiều chi phí và công sức của công ty để duy trì mối quan hệ với khách hàng. Nhưng ngành thiết kế có mặt lợi đó là: công trình do công ty làm có ý nghĩa quyết định đối với người mua nên họ ít nhạy cảm với giá và điều này làm giảm áp lực và đe dọa cho doanh nghiệp.

Do GONIC là một công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng uy tín trong ngành nên rất được khách hàng tin tưởng, nhất là trong lĩnh vực thiết kế, xây dựng nên số lượng khách hàng ngày càng tăng lên. Tuy nhiên với tốc độ phát triển nhanh chóng của một nước đang phát triển, sự tăng lên về chất lượng cuộc sống... thì nhu cầu của khách hàng sẽ luôn biến động, GONIC cần có sự thay đổi thích hợp.

Nhu cầu về các công ty xây dựng ngày càng tăng trong các năm tới mà hoạt động của GONIC chủ yếu ở Thành Phố Đà Nẵng và các tỉnh, thành phố lân cận. Đây là một khu vực phát triển mạnh mẽ, với định hướng công nghiệp hoá hiện đại hoá, những công trình quy hoạch đô thị và khu công nghiệp,... ngày càng nhiều. Về phía cá lĩnh vực tư nhân, để đáp ứng kịp thời với nhu cầu phát triển doanh nghiệp, đáp ứng kịp thời thị trường, các doanh nghiệp thường xuyên xây dựng thêm cơ sở hạ tầng như nhà máy, phân xưởng, trụ sở bên cạnh đó số lượng dân cư vào thành phố ngày càng nhiều, nhu cầu về nhà ở tăng mạnh, nhất là các khu chung cư dành cho người có thu nhập thấp.

Yêu cầu về chất lượng ngày càng khắt khe: xu hướng khách hàng hiện nay càng chú trọng hơn về độ thẩm mỹ, hài hoà với bố cục xung quanh, do đó yêu cầu đối với thành phẩm ngày càng cao. Mức độ hiểu biết và chú ý của khách hàng phân tán đến nhiều kiểu dáng, cấu trúc khác nhau do đó đòi hỏi cũng cao hơn nhiều. Đặc biệt đối với các khách hàng là công ty, doanh nghiệp, mức độ đặc sắc nổi bật của công trình sẽ là yếu tố quan trọng khi lựa chọn nhà tư vấn thiết kế xây dựng cho mình.

Chất lượng của công trình xây dựng là một vấn đề ngày càng được quan tâm nhiều bởi nó sẽ tác động trực tiếp đến sự phát triển bền vững, hiệu quả kinh tế, đời sống và tính mạng của con người. Hiện nay chất lượng các công trình đang ở tình trạng báo động, liên tiếp xảy ra những sự cố như cầu Cần Thơ, sập chung cư, công trình thủy lợi... khiến cho nhà đầu tư đòi hỏi chủ thầu có hệ thống kiểm tra giám sát chất lượng các công trình xây dựng.

Lòng trung thành của khách hàng đối với công ty tư vấn thiết kế ngày càng giảm vì trong ngành có nhiều công ty uy tín để lựa chọn, nếu khách hàng không hài lòng sẽ chuyển sang các công ty khác vì chi phí thay đổi là nhỏ.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC luôn lựa chọn những nhà cung cấp các mặt hàng về vật liệu trang trí nội ngoại thất và xây dựng đảm bảo chất lượng và kiểm

trở nguyên vật liệu trước khi nhập kho. Khi lựa chọn nhà cung cấp về vật liệu trang trí nội ngoại thất và xây dựng, công ty có một số tiêu chí quan trọng cần xem xét như:

- **Chất lượng sản phẩm:** Cung cấp các vật liệu trang trí nội ngoại thất và xây dựng chất lượng cao, đảm bảo độ bền, thẩm mỹ và tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng cần thiết. Đảm bảo rằng vật liệu sẽ kéo dài và đáng tin cậy trong suốt quá trình sử dụng.
- **Giá cả:** Giá thành của vật liệu hợp lý và đảm bảo rằng nó phù hợp với ngân sách dự án của công ty.
- **Dịch vụ khách hàng:** Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng cao, bao gồm tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật và hậu mãi.
- **Tiến độ giao hàng:** Cần có khả năng cung cấp các vật liệu đúng thời gian và đảm bảo tiến độ xây dựng cho khách hàng.

STT	Nhà cung cấp	Địa chỉ	Tên sản phẩm
1	Công ty CP Thương mại Gia Min	115C Phan Đăng Lưu, Phường Hoà Cường Nam, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam	Cung cấp máy tính, thiết bị văn phòng, vật tư ngành nước, hàng trang trí nội ngoại thất, sơn và bột tít các loại đá, bán buôn ván gỗ
2	Công ty TNHH Nhựa Tân Lập Thành	19 Triệu Quang Phục, Phường 10, Quận 5, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	Sản xuất các sản phẩm từ plactis
3	Công ty CP Lưu Liên	545 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Khê Trung, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.	Cung cấp các vật liệu trang trí nội ngoại thất và xây dựng

Bảng 2.1. Các nhà cung cấp vật liệu cho Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic

(Nguồn: Phòng hành chính – nhân sự Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic.)

Áp lực từ nhà cung cấp nguyên vật liệu trang trí nội ngoại thất có thể ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh của hoạt động kinh doanh của công ty, từ giá cả và chất lượng đến tính sẵn có và quy trình cung cấp. Nhà cung cấp có thể áp đặt áp lực về giá cả, đặc biệt là khi giá nguyên vật liệu tăng cao hoặc khi công ty yêu cầu số lượng lớn hoặc chất lượng cao hơn. Điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty nếu họ không thể đàm phán

được giá cả hợp lý hoặc không thể tìm ra nguồn cung cấp thay thế. Nhà cung cấp có thể gây áp lực bằng cách yêu cầu công ty tuân thủ các chuẩn chất lượng cao hoặc cung cấp sản phẩm và dịch vụ đúng hẹn. Nếu nhà cung cấp không đáp ứng được các yêu cầu này, công ty có thể phải đối mặt với các vấn đề về chất lượng hoặc thời gian giao hàng, ảnh hưởng đến uy tín của họ trên thị trường.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

	Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Gonic	Công ty TNHH thiết kế và xây dựng Kato	Công ty cổ phần tư vấn thiết kế và xây dựng Dimor
Điểm mạnh	- Chất lượng dịch vụ: + Thiết kế sáng tạo và chuyên nghiệp: Gonic có thể cung cấp các bản thiết kế mang tính độc đáo, hiện đại và phù hợp với xu hướng. + Đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm: Kỹ sư, kiến trúc sư và công nhân thi công có chuyên môn cao và tay nghề vững. + Thi công chất lượng: Đảm bảo các công trình được hoàn thiện đúng tiến độ và đạt tiêu chuẩn kỹ thuật. - Mối quan hệ khách hàng: + Tận tâm trong chăm sóc khách hàng: Tư vấn nhiệt tình và luôn lắng nghe phản hồi để cải thiện dịch vụ. - Đa dạng dịch vụ: + Cung cấp cả thiết kế kiến trúc, nội thất và thi công xây dựng.	- Thiết kế sáng tạo và thân thiện với môi trường: KATO chú trọng tạo ra các công trình kiến trúc độc đáo, mang tính sáng tạo cao, đồng thời tích hợp yếu tố xanh, đưa thiên nhiên vào không gian sống. - Dịch vụ trọn gói: Công ty cung cấp dịch vụ thiết kế kiến trúc, nội thất và thi công trọn gói cho các loại công trình như nhà cấp 4 sân vườn, nhà phố, gác lửng, biệt thự vườn trên toàn quốc. - Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp: KATO tập trung xây	- Có nhiều năm kinh nghiệm và chuyên môn trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng, cùng với sự dẫn dắt của các chuyên gia có kinh nghiệm trong ngành. - Dịch vụ đa dạng: Công ty cung cấp các dịch vụ từ thiết kế kiến trúc, thi công xây dựng, thi công nội thất đến đào tạo phần mềm chuyên ngành, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

	+ Dịch vụ trọn gói từ ý tưởng đến hoàn thiện, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí. - Sử dụng công nghệ tiên tiến: + Ứng dụng phần mềm thiết kế như Sketchup, Revit, mang lại độ chính xác cao và hình ảnh trực quan. + Áp dụng các giải pháp xây dựng bền vững, sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường. - Giá thành cạnh tranh: cung cấp dịch vụ với mức giá hợp lý, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. - Tầm nhìn phát triển bền vững: chú trọng vào việc xây dựng các công trình không chỉ đẹp mà còn bền vững, tiết kiệm năng lượng.	dựng văn hóa doanh nghiệp và phát triển đội ngũ nhân sự từ cốt lõi, đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. - Ứng dụng công nghệ hiện đại: Sử dụng các phần mềm thiết kế tiên tiến, KATO mang đến cho khách hàng những bản vẽ chính xác và trực quan, giúp dễ dàng hình dung về công trình tương lai.	- DIMOR chú trọng vào việc tạo ra các thiết kế độc đáo, phù hợp với từng khách hàng, đảm bảo công năng và thẩm mỹ cao. - Tất cả các dự án đều đảm bảo sử dụng những giải pháp đột phá và tối ưu nhất, nhằm tạo ra các sản phẩm kiên cố và bền vững.
Điểm yếu	- Hạn chế trong đổi mới: nếu không liên tục cập nhật xu hướng và công nghệ mới, Gonic có thể bị tụt hậu so với các đối thủ. - Đội ngũ nhân sự: + Khả năng đào tạo: một số nhân sự có thể thiếu kỹ năng mềm hoặc khả năng thích ứng với công nghệ mới. + Tỷ lệ thay đổi nhân sự cao: nếu môi trường làm việc không đủ hấp dẫn, Gonic có thể gặp khó	- Thương hiệu mới thành lập: Với thời gian hoạt động chưa lâu, KATO có thể chưa có nhiều kinh nghiệm thực tiễn và danh tiếng trên thị trường so với các đối thủ lâu năm. - Cạnh tranh trong ngành: Lĩnh vực thiết kế và xây dựng có sự cạnh tranh cao;	- Các dự án đã thực hiện chưa được Khách hàng đánh giá nhiều. - Marketing còn hạn chế, chưa tiếp cận được nhiều Khách hàng tiềm năng.

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

Bảng 2.2. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây dựng Gonic

2.2.1.4. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Trong bối cảnh thị trường thiết kế và xây dựng dân dụng tại Đà Nẵng đang ngày càng sôi động, nhóm đối thủ gián tiếp của Công ty TNHH Thiết kế và Xây dựng GONIC không thể bỏ qua chính là các kiến trúc sư tự do (freelancer) và các đội nhóm thi công nhỏ lẻ.

1. Lợi thế cạnh tranh của nhóm này

- Chi phí thấp : Vì không phải duy trì bộ máy công ty cồng kềnh, các cá nhân hay nhóm nhỏ có thể đưa ra mức giá thiết kế và thi công thấp hơn đáng kể so với doanh nghiệp có tổ chức chính quy. Đây là yếu tố hấp dẫn với nhóm khách hàng có ngân sách hạn chế hoặc ưu tiên giá thành.
- Tính linh hoạt cao: Freelancer có thể làm việc ngoài giờ hành chính, trao đổi nhanh chóng qua zalo, Facebook, hoặc gặp trực tiếp bất cứ lúc nào. Điều này tạo cảm giác gần gũi và tiện lợi cho khách hàng.
- Khả năng cá nhân hoá: Với những khách hàng cá tính, muốn thiết kế “có dấu ấn riêng” làm việc trực tiếp với một kiến trúc sư cá nhân sẽ tạo cảm giác thân mật và được lắng nghe hơn.

2. Hạn chế cạnh tranh của nhóm này

- Thiếu quy trình chuyên nghiệp: Việc không có quy mô rõ ràng, không có hợp đồng pháp lý bài bản, khiến khách hàng dễ gặp rủi ro trong quá trình triển khai. Những vấn đề như chậm tiến độ, phát sinh chi phí, hay thiết kế không đúng thực tế xảy ra khá phổ biến.
- Không có bảo hành, hậu mãi: Sau khi hoàn thành công trình, đa phần nhóm thi công nhỏ không có chính sách bảo hành rõ ràng. Khách hàng nếu gặp vấn đề như nứt tường, thấm nước sẽ phải tự xử lý hoặc thuê người sửa lại.
- Thiếu tư vấn toàn diện : Các cá nhân thường chỉ mạnh một khâu: hoặc thiết kế, hoặc thi công. Khách hàng muốn một giải pháp trọn gói từ thiết kế - xin phép xây dựng – thi công – nội thất sẽ khó khăn khi làm việc với nhóm này.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường chính trị - pháp luật

Môi trường chính trị - pháp luật có tác động mạnh mẽ và đa dạng đến ngành buôn bán vật liệu và trang trí nội ngoại thất và xây dựng. Các doanh nghiệp phải tuân thủ quy định và điều chỉnh hoạt động bền vững trong môi trường chính trị - pháp luật ổn định.

- Quy định xây dựng và quy hoạch đô thị: Có vai trò quan trọng trong việc đặt ra quy định và quy hoạch xây dựng, bao gồm quy định về loại hình công trình, kích thước, phong cách kiến trúc và vị trí đặt công trình. Quy định này có thể ảnh hưởng đến nhu cầu vật liệu trang trí nội ngoại thất và các tiêu chuẩn chất lượng cần tuân thủ.
- Quyền sở hữu đất và quyền sử dụng đất: Ảnh hưởng đến khả năng mua bán và chuyển nhượng đất, cũng như việc triển khai các dự án xây dựng vật liệu trang trí nội ngoại thất. Sự ổn định trong quyền sở hữu và sử dụng đất là yếu tố quan trọng để ngành này phát triển.
- Quy định về an toàn và bảo vệ môi trường: Môi trường chính trị - pháp luật cũng có vai trò quan trọng trong việc đặt ra quy định về an toàn lao động và bảo vệ môi trường. Các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định này để đảm bảo an toàn cho nhân viên và bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất và sử dụng vật liệu trang trí và xây dựng.
- Chính sách thương mại và xuất nhập khẩu: Chính trị - pháp luật có thể định ra các chính sách về thương mại và quy định về xuất nhập khẩu. Điều này có thể ảnh hưởng đến việc nhập khẩu và xuất khẩu vật liệu trang trí đến các quốc gia khác.

Các biện pháp thương mại như thuế quan và rào cản thương mại cũng có thể ảnh hưởng đến sự cạnh tranh và giá cả trong ngành.

2.2.2.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế có thể mang lại rất nhiều cơ hội và thách thức cho ngành thiết kế và xây dựng. Các doanh nghiệp phải theo dõi và đánh giá kịp thời các yếu tố kinh tế để đưa ra chiến lược phù hợp và tận dụng cơ hội trong môi trường kinh tế biến động.

Kinh tế Việt Nam đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19. Theo Tổng cục Thống kê, GDP quý III/2023 ước tính tăng 5,33% so với cùng kỳ năm trước.

Trong 9 tháng đầu năm 2023, kinh tế thế giới tiếp tục có xu hướng phục hồi chậm khi các khó khăn, thách thức lớn. Dự báo kinh tế Việt Nam sẽ phục hồi tốt hơn, có thể sẽ tăng trưởng 6,5-6,8% trong năm 2024.

Diễn hình như thị trường bất động sản hiện nay có tác động lớn đến ngành buôn bán vật liệu trang trí nội ngoại thất và xây dựng. Khi thị trường bất động sản phát triển, việc mua bán, sửa chữa và xây dựng nhà ở tăng lên, tạo ra nhu cầu lớn về vật liệu trang trí. Tuy nhiên, khi thị trường chịu ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế hay các biến động không ổn định, ngành này có thể gặp khó khăn vì giảm nhu cầu và sự chậm chạp trong các dự án xây dựng. Vào cuối năm 2024 kinh tế Việt Nam gặp nhiều thách thức khi các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn khi phải sa thải bớt nhân viên dẫn đến tình trạng thất nghiệp. Khi tỷ lệ thất nghiệp cao ngành xây dựng gặp khó khăn do giảm nhu cầu mua sắm và đầu tư từ khách hàng.

Bên cạnh đó, toàn bộ các chính sách (bao gồm giãn, hoãn, giảm thuế, phí...) mà Chính phủ ban hành trong thời gian vừa qua nhằm hỗ trợ cho các thị trường như thị trường vốn, đất đai, bất động sản, du lịch, xây dựng,.. ngày càng được chú trọng.

Đáng chú ý, hầu hết các chính sách áp dụng từ thời kỳ dịch bệnh COVID-19 đến nay

2.2.2.3. Môi trường văn hoá – xã hội

Sau sự thay đổi trong phong cách sống, xu hướng thiết kế nội thất và yêu cầu về xây dựng tạo ra nhu cầu thay đổi trong vật liệu trang trí và xây dựng. Ví dụ, nhu cầu về các vật liệu tự nhiên, thân thiện với môi trường và có tính năng tiết kiệm năng lượng đang tăng lên do nhận thức về bảo vệ môi trường và sự phát triển bền vững.

Người tiêu dùng đòi hỏi sản phẩm chất lượng cao với tính thẩm mỹ và độ bền tốt. Hơn nữa, sự quan tâm đến an toàn và sức khỏe cũng ngày càng tăng, người tiêu dùng yêu cầu các sản phẩm không chứa các chất độc hại và tuân thủ các quy định an toàn.

SWOT

Phân tích SWOT giúp Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC nhận biết và tận dụng cơ hội, đồng thời xác định và giảm thiểu các yếu điểm và rủi ro, từ đó phát triển một chiến lược kinh doanh hiệu quả và bền vững. Thông qua phân tích SWOT, doanh nghiệp sẽ nhìn rõ mục tiêu của mình cũng như các yếu tố trong và ngoài tổ chức có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra.

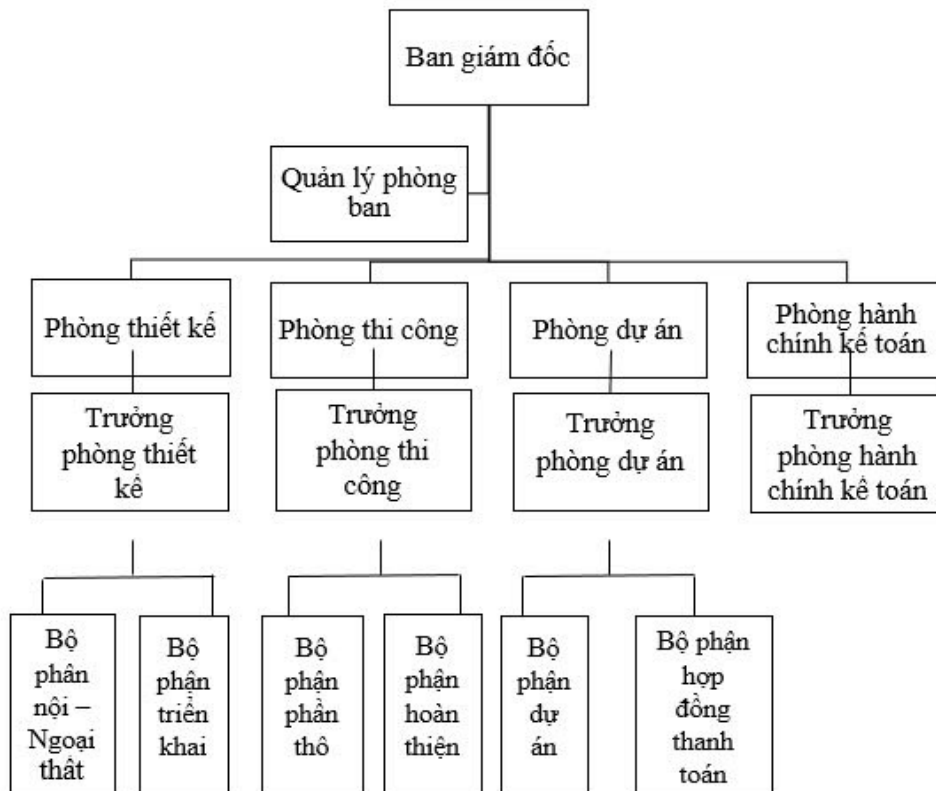
S (Strengths)	W (Weaknesses)	O (Opportunities)	T (Threats)
- Tích lũy được kinh nghiệm quý báu và có uy tín trong lĩnh vực cung cấp vật liệu. - Lợi thế về chất lượng sản phẩm, từ nguyên liệu cho đến sản phẩm hoàn thiện, đảm bảo đáp ứng được yêu cầu cao của khách hàng. - Chú trọng vào việc cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất, từ tư vấn mua hàng đến hỗ trợ sau bán hàng, giúp tạo	- So với một số đối thủ lớn hơn, Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC có hạn chế về quy mô hoạt động về tài nguyên, có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trên thị trường. - Công ty có thể đang phụ thuộc quá nhiều vào nguồn cung cấp cụ thể, gây ra rủi ro khi có sự cố hoặc biến động từ phía nhà cung cấp.	- Công ty có cơ hội mở rộng thị trường hoặc mở rộng dịch vụ, để tiếp cận các khách hàng mới, cũng như mở rộng quy mô hoạt động. - Sự tăng trưởng trong ngành trang trí nội ngoại thất và xây dựng cung cấp cơ hội cho Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC để tận dụng các xu hướng mới và phát triển sản phẩm phù hợp.	- Sự cạnh tranh mạng mẽ từ các đối thủ trong ngành có thể là một thách thức lớn, đặc biệt đối với một công ty có quy mô nhỏ. - Biến động trong giá cả nguyên vật liệu và sự biến động từ phía nhà cung cấp có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận và khả năng cung cấp sản phẩm của Công ty.

ra mối quan hệ lâu dài và trung thực với khách hàng. - Có mạng lưới đối tác và nhà cung cấp đáng tin cậy.			
--	--	--	--

Bảng 2.3. Phân tích SWOT của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic

2.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.3.1. Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 2.1.: Cơ cấu tổ chức công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic

(Nguồn: Phòng hành chính - nhân sự Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic)

Nhận xét : Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty được cung cấp bởi phòng Hành chính – nhân sự. Qua bảng sơ đồ ta có thể nắm bắt được các Phòng ban, Bộ phận và qua đó có thể biết được trách nhiệm của Ban giám đốc đối với các phòng ban và bộ phận. Ban giám đốc là cấp cao nhất trong Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC, có nhiệm vụ quản lý và điều hành các phòng ban trong Công ty. Các Phòng ban, Bộ phận làm việc dưới sự quản lý trực tiếp từ Ban giám đốc và phối hợp cùng các nhân viên trong bộ phận.

2.3.2 Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận

a. Giám đốc

Là người đại diện pháp nhân, có trách nhiệm pháp lý cao nhất của công ty, có quyền quyết định và điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh, đồng thời chịu trách nhiệm trước pháp luật và công ty trong việc điều hành, quản lý hoạt động kinh doanh của đơn vị.

b. Quản lý phòng ban

Có chức năng đảm bảo hoạt động của các phòng ban diễn ra hiệu quả, đạt được mục tiêu đã đề ra và đóng góp vào sự thành công chung của tổ chức. Là người giám sát, lãnh đạo, định hướng và tạo động lực cho nhân viên, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của tổ chức.

c. Phòng thiết kế

Có chức năng nghiên cứu, tìm kiếm ý tưởng mới dựa trên yêu cầu của khách hàng hoặc chiến lược của doanh nghiệp. Tạo ra các giải pháp thiết kế sáng tạo, độc đáo, phù hợp với thị trường mục tiêu. Ngoài ra còn chịu trách nhiệm tạo ra những sản phẩm đẹp mắt thoả mãn nhu cầu khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh.

d. Phòng thi công

Chức năng của phòng thi công tập trung vào việc triển khai và quản lý các hoạt động liên quan đến thực hiện dự án hiện trường. Cụ thể các chức năng của phòng thi công bao gồm: Lập kế hoạch thi công, tổ chức triển khai thi công, giám sát chất lượng, quản lý an toàn lao động, ... Ngoài ra phòng thi công đóng vai trò quan trọng trong việc hiện thực hoá các thiết kế và ý tưởng của dự án, đảm bảo công trình hoàn thành đạt tiêu chuẩn về chất lượng, tiến độ và chi phí, đồng thời đáp ứng yêu cầu của chủ đầu tư và quy định pháp luật.

e. Phòng dự án

Có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo các dự án của tổ chức được thực hiện một cách chuyên nghiệp, hiệu quả và thành công, góp phần nâng cao uy tín và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

f. Phòng hành chính kế toán

Có vai trò quan trọng trong doanh nghiệp, chịu trách nhiệm quản lý các công việc liên quan đến hành chính, kế toán, tài chính, và hỗ trợ hoạt động chung của tổ chức. Ngoài ra, còn đảm bảo các hoạt động hành chính và kế toán được thực hiện chính xác, đúng

quy định, vừa hỗ trợ hoạt động điều hành, tạo nền tảng để doanh nghiệp vận hành hiệu quả.

2.4 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

2.4.1 Tình hình sử dụng nguồn nhân lực của công ty

STT	Phân loại lao động	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
I	Theo trình độ lao động	20	100
1	Đại học	20	100%
2	Cao đẳng	0	0%
II	Theo giới tính	20	100
1	Nam	15	75%
2	Nữ	5	25%
III	Theo độ tuổi	20	100
1	Từ 18- 25tuổi	18	90%
2	Từ 25- 40 tuổi	2	10%
IV	Theo mối quan hệ sản xuất	20	100
1	Lao động trực tiếp	18	90%
2	Lao động gián tiếp	2	10%

Bảng 2.4 Bảng thống kê nhân lực công ty năm 2024.

(Nguồn: Phòng hành chính -nhân sự Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic)

Nhận xét: Theo số liệu của phòng nhân sự -tài chính cung cấp số lượng lao động có trình độ đại học chiếm 100%, số lượng lao động cao đẳng, phổ thông chiếm tỷ trọng 0 %. Điều này phù hợp với môi trường làm việc trong lĩnh vực thiết kế nhà ở và thi công nội thất của công ty. Tuy nhiên công ty nên tạo điều kiện đào tạo và bồi dưỡng kiến thức chuyên sâu qua các phần mềm thiết kế để nâng cao tay nghề cho đội ngũ lao động có trình độ cao đẳng, phổ thông để đảm bảo yêu cầu ngày càng cao của khách hàng trong từng bản thiết kế.

Bộ phận lao động phân công theo giới tính có kết cấu lao động nam chiếm tỷ trọng cao hơn, chiếm 90% trong tổng số lao động. Do đặc thù là công ty thiết kế nội thất kiêm phần thi công công trình và công việc vận chuyển nặng nhọc nên công ty chú trọng đến tuyển dụng nam giới vào làm việc để phù hợp với môi trường làm việc.

Theo tính chất đặc thù của công việc, số lao động nằm trong độ tuổi 18 đến 25 tuổi của Công ty chiếm tỷ trọng chủ yếu (90%%) trong tổng số lao động. Nguyên nhân là công ty làm trong lĩnh vực thiết kế theo xu hướng thị trường, nhân viên năng động, sáng tạo chịu được áp lực cao trong công việc và đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao trong lĩnh vực công nghiệp và hiện đại.

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

2.4.2. Tình hình sử dụng cơ sở vật chất của công ty

Nhóm TSCĐ	Nguyên giá	Tỷ trọng	Giá trị còn lại (VNĐ)	Tỷ lệ (GTCL/NG)
Máy móc thiết bị	5.876.989.002	61,3	5.757.888.432	97,97
Phương tiện vận tải	898.984.888	9,39	503.898.030	56,05
Nhà cửa vật kiến trúc	909.667.009	9,61	890.737.938	97,9
TSCĐ hữu hình	1.887.898.003	19,7	609.898.989	32,3
Tổng	9.573.538.902	100,00	7.762.423.389	81,08

Bảng 2.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic
(Nguồn : Phòng hành chính – Nhân sự Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic.)

Nhận xét: Nhà cửa, vật kiến trúc hầu hết là các sản phẩm mô hình về các mẫu thiết kế đơn giản như: kệ, tủ, giá đỡ, ... chiếm tỷ trọng thứ hai trong tổng số TSCĐ với 9,61%

và tỷ lệ giá trị còn lại 97,9%, chứng tỏ nhà cửa vật kiến trúc còn nguyên trạng chưa cần thay sửa. Phương tiện vận tải chiếm tỷ trọng 9,39%, lý do là phương tiện vận chuyển đi lại nhiều giữa các khu vực và còn chưa nâng cấp do công ty chưa chú trọng hơn tới mảng này, nên không tránh khỏi việc hao mòn nhanh chóng, giá trị còn lại so nguyên giá 56,05%. Các loại tài sản cố định hữu hình khác như thiết bị quản lý hay vật dụng chiếm tỷ trọng nhỏ 19,7%. Các thiết bị văn phòng, máy tính làm việc là sản phẩm được sử dụng thường xuyên nên không thể tránh khỏi việc hao mòn hỏng hóc với các giá trị còn lại chiếm 32,3% trên tổng số tài sản cố định tại Công ty.

2.5 Tình hình kinh doanh của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC giai đoạn 2022-2024.

2.5.1 Đặc điểm về nguồn vốn sản xuất kinh doanh của công ty

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	Giá trị	Giá trị	±/-	%	±/-	%
I. Tài sản	2.034.666.001	7.000.475.021	9.276.002.674	4.965.809.020	244,06	2.275.527.653	32,51
Tài sản ngắn hạn	970.663.101	3.667.006.129	5.997.444.998	2.696.343.028	277,78	2.330.438.869	63,55
Tài sản dài hạn	1.064.002.900	3.333.468.892	3.278.557.676	2.269.465.992	213,30	(54.911.216)	(1,65)
II. Nguồn vốn	2.034.666.001	7.000.475.021	9.276.002.674	4.965.809.020	244,06	2.275.527.653	32,51
Nợ phải trả	500.679.001	500.679.001	400.059.878	0	0	(100.619.123)	(20,10)
Nguồn vốn CSH	1.533.987.000	6.499.796.020	8.875.942.796	4.965.809.020	323,72	2.376.146.776	36,56

Bảng 2.6. Cơ cấu tài sản nguồn vốn của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic giai đoạn năm 2022-2024.

(Nguồn : Phòng hành chính – Nhân sự Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic.)

Nhận xét: Theo số liệu có được ở bảng 2.3 ta có thể thấy tổng tài sản tăng mạnh qua các năm. Năm 2023 so với năm 2022 tăng 4.965.809.020 đồng tương ứng tăng 244,06% với tỷ trọng tăng. Năm 2024 so với năm 2023 tăng 2.275.527.653 đồng tương ứng tăng 32,51% Về tài sản ngắn hạn có dấu hiệu tăng mạnh hơn tài sản dài hạn, trong năm 2023 so với năm 2022 thì tài sản ngắn hạn tăng 2.696.343.028 đồng tức tăng 277,78% trong

khi đó tài sản dài hạn chỉ tăng 2.269.465.992 đồng tức tăng 213,30% cho thấy Công ty có thể đang tập trung vào các khoản đầu tư hoặc các hoạt động mang tính chất ngắn hạn. Về nguồn vốn và cơ cấu nguồn vốn thì tổng nguồn vốn biến động đồng nhất với tổng tài sản (năm 2023 so với năm 2022 tăng 244,06%, năm 2024 so với năm 2023 tăng 32,51%) Nợ phải trả trong 3 năm qua của công ty không có sự thay đổi giữa năm 2022 và năm 2023 là (500.679.001 đồng) nhưng đến năm 2024 so với năm 2023 lại có sự giảm mạnh từ 500.679.001 xuống 400.059.878 tức giảm 100.619.123 đồng (giảm 20,10%). Vốn chủ sở hữu trong 3 năm qua tăng đáng kể, năm 2023 so với năm 2022 tăng 4.965.809.020 đồng tức tăng 323,72% và năm 2024 so với 2023 tăng 2.376.146.776 đồng tức tăng 36,56% cho thấy Công ty đang có xu hướng sử dụng vốn tự có nhiều hơn, giảm phụ thuộc vào nguồn vốn vay, giúp tăng tính ổn định tài chính. đặc biệt là sự giảm sút nhẹ ở tài sản dài hạn, có thể là dấu hiệu Công ty đã đạt mức đầu tư ổn định hoặc thay đổi chiến lược kinh doanh.

2.5.2 Kết quả thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC giai đoạn 2022-2024

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023/2022	2024/2023
	Giá trị	Giá trị	Giá trị	%	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	18.657.876.009	20.655.343.884	24.655.343.884	10,71	19,37
2. Các khoản làm giảm trừ doanh thu	1.987.008.676	1.493.786.333	1.493.786.333	(24,82)	0
3. Doanh thu thuần về BH và CC dịch vụ	16.670.867.333	19.161.557.551	23.161.557.551	14,94	20,88
4. Giá vốn hàng bán	15.778.866.009	15.710.340.930	20.710.340.930	(0,43)	31,83
5. Lợi nhuận gộp về BH và cung cấp dịch vụ	3.987.987.426	2.987.345.567	2.451.216.621	(25,09)	(17,95)
6. Doanh thu hoạt động tài chính	298.781	326.087	462.152	9,14	41,73
7. Chi phí tài chính	-	-	-	-	-
8. Chi phí bán hàng	1.002.045.765	1.054.343.554	1.064.428.561	5,22	0,96

9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	320.786.045	475.986.789	593.394.059	48,38	24,67
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	678.876.234	1.220.675.887	1.657.822.620	79,8	35,81
11. Thu nhập khác	-	-	-	-	-
12. Chi phí khác	-	-	-	-	-
13. Lợi nhuận khác	-	-	-	-	-
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	678.876.234	1.220.675.887	1.657.822.620	79,8	35,81
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	135.775.246	244.135.177	364.720.976	79,8	49,4
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	-	-	-	-	-
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	543.100.988	976.540.71	1.293.101.644	79,8	32,41

Bảng 2.7. Bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong giai đoạn năm 2022-2024

(Nguồn: Phòng tài chính – nhân sự Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic.)

Nhận xét: Theo thống kê từ bảng 2.4 ta có thể thấy doanh thu bán hàng của Công ty tăng trưởng qua từng năm, năm 2023 so với năm 2022 tăng từ 18.657.876.009 đồng lên 20.655.343.884 đồng tức tăng 10,71% , năm 2024 so với năm 2023 tiếp tục tăng lên 24.655.343.884 đồng tức tăng 19,37 tức tăng 19,37% .Các khoản giảm trừ doanh thu từ năm 2023 so với năm 2022 giảm mạnh từ 1.987.008.676 đồng xuống 1.493.786.333 đồng tức tăng 224,82% và năm 2024 không có sự thay đổi gì vẫn giữ ở mức 1.493.786.333 đồng qua sự so sánh này cho thấy Công ty có sự tăng trưởng ổn định về doanh thu qua các năm , đặc biệt là sự tăng trưởng mình ở năm 2024.

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch có sự tăng trưởng ổn định năm 2023 so với năm 2022 tăng từ 16.670.867.333 đồng lên 19.161.557.551 đồng tức tăng 14,94% và năm 2024 tiếp tục tăng lên 23.161.557.551 đồng tức tăng 20,88% có thể thấy được việc giảm các khoản giảm trừ doanh thu đã góp phần làm tăng doanh thu thuần.

Giá vốn hàng bán của công ty trong 3 năm qua có sự biến động lênh xuống, năm 2023 so với năm 2022 giảm nhẹ từ 111115.778.866.009 đồng xuốngs 15.710.340.930 đồng tức giảm 0,43% đến năm 2024 so với năm 2023 có diễn biến tốt hơn tăng mạnh lên 20.710.340.930 đồng tức tăng 31,83% sự tăng giảm này có thể do chi phí nguyên liệu hoặc các yếu tố đầu vào tăng.

Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty có sự giảm sút đáng kể trong 3 năm qua, từ năm 2023 so với năm 2022 giảm từ 3.987.987.426 đồng xuống 2.987.345.567 đồng tức giảm 25,09% và năm 2024 so với năm 2023 lại tiếp tục giảm xuống 2.451.216.612 đồng tức giảm 17,95% qua số liệu có thể thấy được mặc dù doanh thu thuần tăng nhưng chi phí giá vốn hàng bán tăng mạnh đã làm lợi nhuận gộp của Công ty giảm qua các năm.

Doanh thu và chi phí hoạt động khác có sự biến động tăng giảm qua 3 năm. Về doanh thu hoạt động tài tăng dần qua các năm từ 298.781 đồng (năm 2022) lên 326.087 đồng (năm 2023, tăng 9,14%) và 462.152 đồng (năm 2024, tăng 41,73%) điều này cho thấy dù giá trị tuyệt đối nhỏ, Công ty đang cải thiện hiệu quả các hoạt động tài chính. Chi phí bán hàng cũng có sự biến động qua 3 năm, năm 2023 so với năm 2022 tăng từ 1.002.045.765 đồng lên 1.054.343.554 đồng tức tăng 5,22% và năm 2024 so với năm 2023 tăng nhẹ lên 1.064.428.561 đồng tức tăng thêm 0,96% điều này cho thấy chi phí bán hàng tăng nhẹ phản ánh về chiến lược marketing của Công ty hoặc mở rộng hoạt động kinh doanh. Về chi phí quảng lý doanh nghiệp tăng mạnh qua các năm, từ 320.786.045 đồng (năm 2022) lên 475.986.789 đồng (năm 2023, tăng 48,38%) và 593.394.059 đồng (năm 2024, tăng 24,67%).

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh có sự tăng trưởng đáng kể, năm 2023 so với 2022 tăng từ 678.876.234 đồng lên 1.220.675.887 đồng (tăng 79,8%). Năm 2024 so với 2023 tiếp tục tăng lên 1.657.822.620 đồng (tăng 35,81%) qua đây có thể thấy được ặc dù lợi nhuận gộp giảm nhưng Công ty đã kiểm soát tốt các chi phí khác để tăng lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh.

Lợi nhuận kế toán trước thuế và sau thuế của Công ty có sự tăng trưởng mạnh. Về lợi nhuận kế toán trước thuế của năm 2023 so với năm 2022 tăng 79,8% còn năm 2024 so với năm 2023 tăng 35,81%. Lợi nhuận sau thuế TNDN của năm 2023 so với năm 2022 tăng từ 543.100.988 đồng lên 976.540.710 đồng tức tăng 79,8% và năm 2024 so với năm 2023 tiếp tục tăng lên 1.293.101.644 đồng tức tăng 32,41% qua số liệu này có thể thấy Công ty đang tăng trưởng lợi nhuận tốt nhưng tốc độ tăng lợi nhuận chậm lại vào năm 2024 do chi phí tăng nhanh.

2.6. Thực trạng hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

2.6.1. Quy trình truyền thông trên Tiktok

Hiện nay, TikTok đang là nền tảng mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, đặc biệt hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách trực quan và sinh động. Tuy nhiên, tại Gonic, hoạt động Marketing trên TikTok vẫn đang ở giai đoạn sơ khai – nội dung chưa được đầu tư bài bản, tần suất đăng tải chưa ổn định, và chưa có quy trình rõ ràng trong việc xây dựng thương hiệu cũng như tiếp cận khách hàng tiềm năng. Chính vì vậy, việc xây dựng một quy trình Marketing online cụ thể trên nền tảng TikTok là điều cần thiết, nhằm giúp công ty tận dụng tối đa tiềm năng của nền tảng này, gia tăng độ nhận diện thương hiệu và chuyển đổi hiệu quả hơn trong kinh doanh.

1. Xác định đối tượng, khách hàng mục tiêu

Khách hàng	Hành vi	Cách tiếp cận
Nam/nữ, 28 – 45 tuổi, đã lập gia đình, có nhu cầu xây nhà.	Thường xem video mẫu nhà, quá trình thi công, tham khảo ý tưởng	Tạo video Before – After, quay thực tế công trình, gắn chi phí cụ thể
Thu nhập trung bình – khá (20 – 50 triệu/ tháng)	Quan tâm đến giá cả, tiến độ, uy tín đơn vị thi công	Lồng ghép nội dung “Xây nhà trọn gói bao nhiêu tiền?”, cam kết không phát sinh
Làm việc văn phòng, kinh doanh nhỏ, công chức,...	Lướt TikTok buổi tối, xem video 15 – 60 giây, ít đọc nội dung dài	Sử dụng caption ngắn gọn + hình ảnh thu hút ngay trong 3 giây đầu video
Sống tại Đà Nẵng, Quảng Nam, Huế, hoặc chuẩn bị về quê xây nhà	Tìm kiếm thông tin từ feedback khách hàng, video review công trình	Đăng video khách hàng chia sẻ sau khi bàn giao nhà, lời khen trực tiếp
Yêu thích phong cách hiện đại, nhà phố, nhà mái Nhật,...	Bị thu hút bởi nhà đẹp theo trend, thiết kế thông minh	Tạo nội dung theo trend: “Mẫu nhà phố hiện đại đang hot tại Đà Nẵng”

Bảng 2.8. Xác định đối tượng, khách hàng mục tiêu

Việc xác định rõ ràng đối tượng khách hàng mục tiêu là bước then chốt đầu tiên để triển khai hiệu quả chiến lược marketing trên TikTok. Đối với GONIC, khách hàng tiềm năng chủ yếu là những người trong độ tuổi 28 – 45, đã lập gia đình, có thu nhập trung bình đến khá, đang có nhu cầu xây nhà ở thực tế tại khu vực miền Trung, đặc biệt là Đà Nẵng và các vùng lân cận.

Thông qua phân tích hành vi, có thể thấy nhóm khách hàng này có xu hướng tiếp cận thông tin qua video ngắn, trực quan, thực tế và dễ hiểu, đồng thời rất quan tâm đến giá cả, độ uy tín và tiến độ thi công. Vì vậy, các nội dung TikTok cần được xây dựng theo hướng thực tế - dễ tiếp cận – đánh đúng tâm lý ‘muốn rõ ràng, minh bạch và không rủi ro.’

=> Từ đây, GONIC có thể xây dựng quy trình sản xuất nội dung TikTok hiệu quả và đúng hướng, từ đó nâng cao độ nhận diện thương hiệu và phát triển doanh thu.

2. Mục tiêu đo lường

Để đánh giá một cách khách quan và toàn diện hiệu quả của hoạt động Marketing online trên nền tảng TikTok, việc xác định mục tiêu đo lường cụ thể là cần thiết. Thông qua các chỉ số định lượng và định tính, doanh nghiệp có thể xác định được mức độ thành công của chiến lược truyền thông, cũng như đưa ra các điều chỉnh kịp thời nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng. Các mục tiêu đo lường dưới đây sẽ làm cơ sở để phân tích, đánh giá hiệu quả thực tiễn của hoạt động marketing trên TikTok tại công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

Hạng mục	Mục tiêu sau 1 tháng
Lượt theo dõi	+3000 – 5000 followers
Tương tác trung bình/video	>300 lượt xem, 30 like
Lượt chia sẻ/bình luận	Tăng đều mỗi tuần
Lượt nhấp link bio	Tối ưu tăng 10 – 30 %
Số khách hàng tiềm năng	Không có số liệu cụ thể có thể sẽ thay đổi theo từng ngày hay từng giờ

Bảng 2.9. Mục tiêu đo lường

3. Thiết lập mục tiêu truyền thông

Đối với Công ty TNHH Thiết kế và Xây dựng Gonic, trong bối cảnh TikTok đang ngày càng trở thành một nền tảng tiềm năng để tiếp cận khách hàng trong lĩnh vực xây dựng – nội thất, việc thiết lập mục tiêu truyền thông không chỉ dừng lại ở việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, mà còn cần hướng đến các mục tiêu cụ thể hơn như thu hút khách hàng tiềm năng, gia tăng tương tác trên nền tảng số, và chuyển đổi thành các hành động như liên hệ tư vấn hoặc ký hợp đồng.

Do đó, việc thiết lập mục tiêu truyền thông đóng vai trò như kim chỉ nam giúp các hoạt động nội dung, phân bổ ngân sách quảng cáo và đo lường hiệu quả chiến dịch trên

TikTok được triển khai một cách bài bản, hợp lý và nhất quán với định hướng phát triển của doanh nghiệp.

Yếu tố	Mục tiêu
Hoạt động trong lĩnh vực xây dựng nhà ở dân dụng, nhà phố, biệt thự mini, cải tạo công trình	- Tăng nhận diện thương hiệu GONIC trong lĩnh vực xây dựng – thiết kế tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận. - Mục tiêu: đạt 500.000 lượt xem/tháng trên TikTok sau 3 tháng
Khách hàng thường không hiểu rõ về quy trình, lo ngại rủi ro phát sinh, thiếu minh bạch chi phí	- Truyền thông các nội dung về quy trình xây nhà trọn gói, minh bạch chi phí, cam kết không phát sinh. - Mục tiêu: đăng ít nhất 20 video chia sẻ kiến thức và tư vấn xây nhà trong 2 tháng.
Tính cạnh tranh cao giữa các đơn vị xây dựng trên địa bàn Đà Nẵng	- Tạo sự khác biệt bằng nội dung “trình chiếu công trình thực tế - feedback thật từ khách hàng” - Mục tiêu: có ít nhất 10 video feedback khách hàng thật trong 3 tháng đầu.
Khách hàng ra quyết định dựa vào hình ảnh thực tế, độ tin cậy và phản hồi từ người sử dụng dịch vụ	- Đăng tải nội dung Before – After công trình, video tiến độ thi công từng ngày. - Mục tiêu: mỗi tuần tối thiểu 2 video công trình thực tế
Đặc thù sản phẩm khó bán trực tuyến – cần tư vấn cá nhân hoá	- Tăng số lượng khách hàng tiềm năng qua inbox để tư vấn riêng. - Mục tiêu: ** 200+ lượt inbox hỏi báo giá mỗi tháng

Bảng 2.10. Thiết lập mục tiêu truyền thông

Việc thiết lập mục tiêu truyền thông rõ ràng, cụ thể và phù hợp với đặc thù ngành xây dựng là nền tảng quan trọng để định hướng toàn bộ chiến lược truyền thông. Những mục tiêu này không chỉ giúp doanh nghiệp xác định đúng thông điệp cần truyền tải về năng lực thi công, uy tín và chất lượng công trình, mà còn hỗ trợ lựa chọn các kênh truyền thông hiệu quả để tiếp cận chủ đầu tư, đối tác và khách hàng tiềm năng. Khi mục tiêu truyền thông được thiết lập một cách bài bản, doanh nghiệp xây dựng có thể nâng cao

mức độ nhận diện thương hiệu, củng cố niềm tin thị trường và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh ngành ngày càng khốc liệt.

4. Thiết kế, sáng tạo thông điệp

Trong ngành xây dựng – nơi mà uy tín, chất lượng và độ tin cậy là những "nền móng" quan trọng để tạo dựng thương hiệu – thì thông điệp truyền thông chính là “cầu nối” giữa doanh nghiệp và khách hàng. Một thông điệp hiệu quả không chỉ truyền tải năng lực và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, mà còn khơi gợi niềm tin và cảm xúc nơi đối tượng mục tiêu. Do đó, việc thiết kế và sáng tạo thông điệp cần được thực hiện một cách chiến lược, sáng tạo nhưng vẫn bám sát thực tiễn ngành.

***Thông điệp cốt lõi:**

“Xây dựng giá trị bền vững – Vững bước tương lai.”

→ Thể hiện cam kết lâu dài về chất lượng và niềm tin với khách hàng.

***Thông điệp hỗ trợ theo đối tượng mục tiêu:**

- Đối với khách hàng cá nhân:

“Chúng tôi biến ý tưởng của bạn thành ngôi nhà vững chắc và trọn vẹn.”

- Đối với chủ đầu tư và doanh nghiệp:

“Tối ưu giải pháp – đảm bảo tiến độ - nâng tầm giá trị đầu tư.”

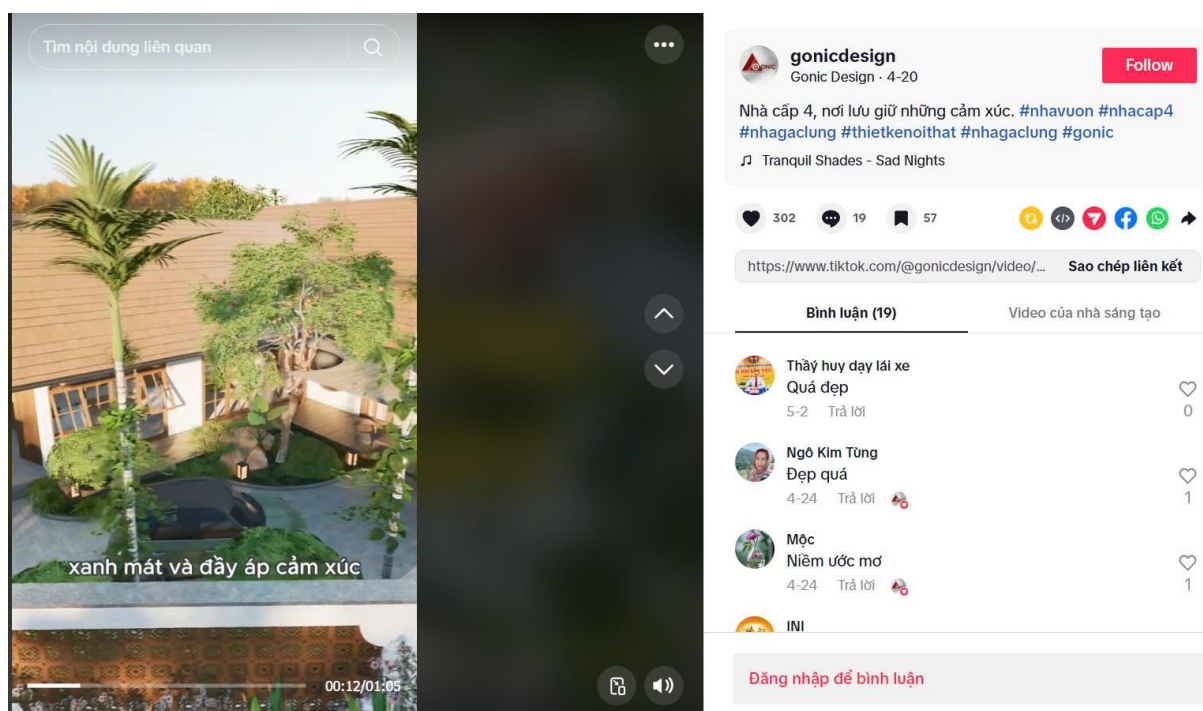
- Đối với đối tác thi công và cung ứng:

“Hợp tác minh bạch – cùng kiến tạo chuẩn mực xây dựng mới.”

***Thông điệp theo kênh truyền thông (TikTok):**

- Ngắn gọn, trực quan, đánh vào cảm xúc

“Không chỉ xây nhà – chúng tôi xây nên niềm tin.”



Hình 2.2. Hình ảnh thông điệp trên TikTok của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic.

5. Kế hoạch chi tiết

Trong bối cảnh TikTok đang trở thành nền tảng mạng xã hội có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất hiện nay, việc xây dựng một kế hoạch truyền thông bài bản trên nền tảng này là yếu tố then chốt giúp thương hiệu tạo dấu ấn, tiếp cận khách hàng mục tiêu và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Kế hoạch mà GONIC đưa ra dưới đây được thiết kế giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa sức mạnh của TikTok, thông qua các bước triển khai cụ thể, rõ ràng có thể áp dụng thực tiễn. Dưới đây là bảng kế hoạch của GONIC đã đưa ra :

Giai đoạn	Thời gian	Mục tiêu chính	Hoạt động chính	Nhân sự
1. Nghiên cứu và chuẩn bị	1 – 2 tuần	Xác định mục tiêu, khách hàng, đối thủ và tối ưu hồ sơ TikTok	- Phân tích thị trường - Xác định khách hàng mục tiêu - Tạo tài khoản TikTok	- Bộ phận Marketing (Lê Thị Kim Anh)

2. Chiến lược nội dung	1 tuần	Lên định hướng và lịch đăng nội dung TikTok	- Phân loại nội dung - Viết kịch bản - Lên lịch đăng bài	- Bộ phận sáng tạo nội dung (Võ Thị Thu Phương)
3. Sản xuất video	Liên tục theo batch	Tạo dựng nội dung chất lượng cao	- Quay, dựng video - Sử dụng nhạc tend, hook đầu video	- Quay phim, Editor (Phan Thanh Hải)
4. Phân phối và Tối ưu	Xuyên suốt Giờ vàng: 11h30 – 13h30, 19h – 21h	Đăng bài đúng lịch, theo dõi hiệu quả	- Đăng bài đúng giờ - Tương tác bình luận - Theo dõi TikTok	- Quản lý TikTok (Lê Thị Kim Anh)
5. Đánh giá và Mở rộng	Sau 1 – 3 tháng	Rút kinh nghiệm và nâng cấp chiến lược	- Đo lường KPI - Tối ưu nội dung	- Quản lý - Marketing - Content

Bảng 2.11. Kế hoạch chi tiết cho hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic

6. Đánh giá và xử lý

a. Đánh giá

Hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC bước đầu đã mang lại một số hiệu quả rõ rệt, cả về nhận diện thương hiệu lẫn khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Về mặt định lượng, các video đăng tải trên TikTok đạt trung bình từ 20.000 – 30.000 lượt xem, với tỷ lệ tương tác dao động khoảng 5–7%, cao hơn mức trung bình ngành. Lượng người theo dõi tăng ổn định hàng tháng, trung bình từ 1.000–1.500 người. Ngoài

ra, kênh TikTok cũng góp phần tạo ra trung bình 100–150 lượt inbox mỗi tháng và mang lại khoảng 5–7 hợp đồng thi công thực tế.

Về mặt định tính, nội dung video mang tính trực quan cao, thể hiện rõ hình ảnh thực tế các công trình, quy trình thi công và phản hồi từ khách hàng. Phong cách thể hiện gần gũi, chuyên nghiệp, phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu là các hộ gia đình trẻ và chủ đầu tư cá nhân. Hầu hết bình luận trên các video đều tích cực, thể hiện sự quan tâm và đánh giá cao về chất lượng dịch vụ.

Tuy nhiên, công ty vẫn chưa khai thác triệt để các tính năng như TikTok Ads hoặc các hình thức hợp tác với KOL/Influencer để mở rộng độ phủ. Một số video chưa theo sát xu hướng nền tảng, dẫn đến khả năng lan tỏa còn hạn chế.

b. Xử lý

Trong quá trình triển khai chiến dịch marketing trên TikTok, các tình huống phát sinh như sự cố kỹ thuật, nội dung bị gỡ, phản hồi tiêu cực từ người dùng hoặc hiệu quả không đạt kỳ vọng là điều hoàn toàn có thể xảy ra. Việc chuẩn bị sẵn các phương án xử lý và phân công trách nhiệm rõ ràng sẽ giúp đội ngũ phản ứng nhanh chóng, hạn chế tối đa rủi ro và bảo vệ hình ảnh thương hiệu một cách hiệu quả.

Tình huống phát sinh	Nguyên nhân có thể	Phương án xử lý	Người phụ trách	Thời gian xử lý
Video bị TikTok xoá	Vi phạm nội dung (nhạc bản quyền, nội dung nhạy cảm)	- Xem lại nguyên nhân TikTok báo - Chỉnh sửa và đăng lại phim bản phù hợp	- Editor - Content - Adim	Trong vòng 12h
Video không đạt lượt xem như kỳ vọng	Không theo trend, hook chưa đủ mạnh	- Phân tích video trên TikTok Analytics - Thay đổi caption	- Content Lead	Trong 1 – 2 ngày

		- Chạy thử quảng cáo nhẹ		
Khách hàng hỏi nhiều nhưng không chốt	Nội dung chưa đủ CTA hoặc thiếu bước dẫn dắt	- Ghim bình luận hướng dẫn rõ ràng - Đăng thêm video giải thích sản phẩm - Nhắn tin riêng/inbox hỗ trợ	- Tư vấn Team - Content Team	Trong 24h
Đội ngũ sản xuất trễ tiến độ	Thiếu kế hoạch hoặc thiếu nhân sự	- Chia batch nhỏ - phân bổ lại công việc - Dự phòng các video nhỏ	Team Leader	Trước hạn ít nhất 1 ngày

Bảng 2.12. cách xử lý cho hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC

2.6.2. Giới thiệu kênh TikTok của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC

a. Giới thiệu

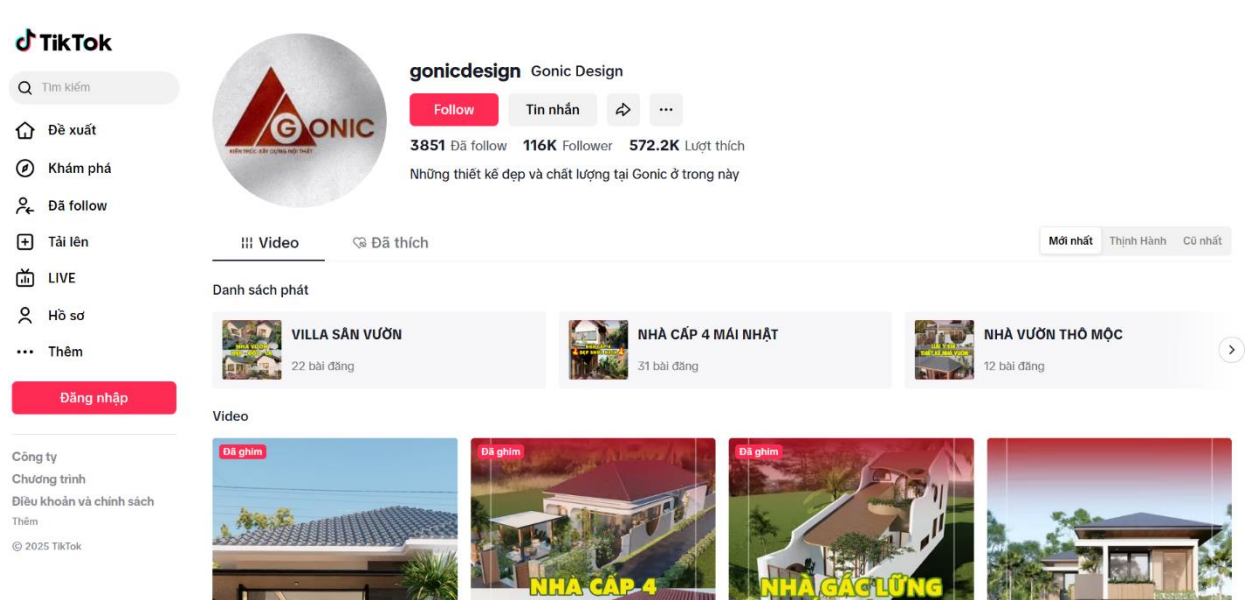
- Tên: GONIC DESIGN
 - Thời gian thành lập: 04.11.2023
 - Người quản lý: Ông Quách Hữu Quân và trưởng bộ phận marketing Lê Thị Kim Anh
- TikTok của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC hoạt động như một kênh truyền thông hiệu quả nhằm quảng bá các dự án thiết kế và xây dựng, thu hút sự chú ý từ khách hàng tiềm năng, đặc biệt là các đối tượng trẻ tuổi và đam mê kiến trúc, nội thất. Các nội dung trên TikTok của GONIC có thể hoạt động theo các cách sau:
- Thường xuyên đăng tải video về các dự án hoàn thành, từ giai đoạn thiết kế đến thi công thực tế. Điều này giúp khách hàng có cái nhìn rõ ràng hơn về quy trình và chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp. Các video sẽ có hình ảnh các ngôi nhà, hình ảnh thi công,... các content chứa nội dung thu hút liên quan đến loại dịch vụ công ty đang hoạt động,

bên cạnh đó content còn có nội dung hài hước sáng tạo làm người đọc không bị chán nhưng vẫn đảm bảo nội dung liên quan.

Bằng cách lồng ghép những xu hướng kiến trúc và nội thất mới nhất, các video có thể dễ dàng bắt kịp các trào lưu hiện đại. Điều này giúp công ty thu hút sự quan tâm từ những người theo dõi đam mê cái đẹp và sáng tạo

Video ngắn gọn, hấp dẫn. GONIC tận dụng những đặc trưng của Tik Tok, như các video ngắn dao động từ 50 -1920 giây với hình ảnh sống động và âm nhạc cuốn hút, giúp thu hút sự chú ý và tạo sự lan tỏa nhanh chóng.

TikTok của GONIC hoạt động như một nền tảng hiện đại để tiếp cận khách hàng, kết hợp nội dung chính chu, sáng tạo và hữu ích nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng.



Hình 2.3. Giao diện TikTok của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic

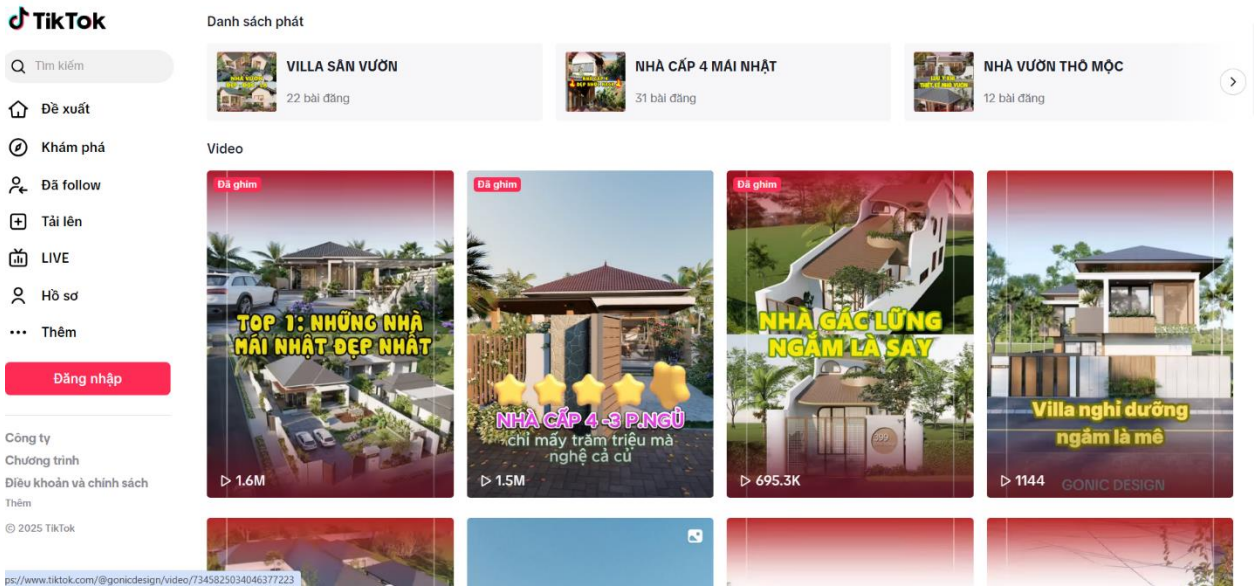
b. Top những video triệu view của GONIC

GONIC tập trung vào chủ đề thiết kế nhà ở, một chủ đề rất được nhiều người quan tâm, đặc biệt là những ai đang có nhu cầu xây nhà hoặc cải tạo nhà cửa.

Các video của kênh thường đi sâu vào chi tiết, cung cấp bản vẽ, dự toán chi phí, vật liệu xây dựng,... giúp người xem hình dung rõ hơn về quá trình thiết kế và xây dựng một ngôi nhà.

TikTok đã trở thành cầu nối hữu hiệu để GONIC tương tác trực tiếp với khách hàng. Qua các video ngắn, súc tích, công ty không chỉ giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mà còn lắng nghe ý kiến, giải đáp thắc mắc và xây dựng cộng đồng người dùng trung thành.

Với định dạng video ngắn, bắt mắt, GONIC đã thành công trong việc truyền tải những giá trị cốt lõi của thương hiệu: sự sáng tạo, chuyên nghiệp và tận tâm. Mỗi video đều là một câu chuyện, một trải nghiệm, giúp khán giả hiểu rõ hơn về những gì GONIC có thể mang lại.



Hình 2.4. Top các video triệu view của Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic

c. Lượng tương tác của kênh trong 1 tháng

Thời gian	Lượt xem	Lượt thích	Bình luận	Chia sẻ
1 tháng (28 ngày)	856k	13k	910	3,336

Bảng 2.13. Lượng tương tác của kênh TikTok công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic

(Nguồn: Phòng hành chính – nhân sự Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic)

***So với mục tiêu đặt ra :** Sau 1 tháng triển khai hoạt động marketing trên TikTok, kết quả thực tế vượt xa so với các mục tiêu ban đầu đề ra. Cụ thể, tổng lượt xem đạt 856.000, lượt thích 13.000, bình luận 910 và chia sẻ 3.336 – cao hơn nhiều so với chỉ tiêu tối thiểu (>300 lượt xem, 30 lượt thích/video, chia sẻ và bình luận tăng đều).

Các chỉ số này cho thấy nội dung TikTok của công ty đã tạo được sức hút mạnh mẽ với người xem, có tính lan tỏa cao và thu hút được sự quan tâm thực sự từ cộng đồng. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy TikTok đang là một kênh truyền thông hiệu quả, có tiềm

năng trở thành nguồn thu hút khách hàng tiềm năng quan trọng trong chiến lược marketing tổng thể của doanh nghiệp.

2.6.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online trên nền tảng TikTok tại Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC

1. Mục đích đánh giá

Đánh giá hiệu quả kế hoạch marketing trên TikTok là một bước quan trọng trong việc xác định mức độ thành công của chiến dịch truyền thông và quảng bá sản phẩm/dịch vụ của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC. Quá trình đánh giá này không chỉ giúp xác định liệu các mục tiêu đã đề ra có được đạt được hay không mà còn giúp doanh nghiệp nhận diện các điểm mạnh, điểm yếu trong chiến lược truyền thông. Dựa trên kết quả đánh giá, công ty có thể thực hiện những điều chỉnh cần thiết nhằm tối ưu hóa chiến lược marketing trong tương lai.

2. Các tiêu chí đánh giá

a. Content

* Các video hiện tại của công ty cho thấy sự đầu tư vào nội dung phần mở đầu – sử dụng câu hỏi kích thích tư duy hoặc lời dẫn ngắn gọn nhằm tạo sự tò mò. Bên cạnh đó, việc kết hợp hình ảnh thực tế của công trình, chia sẻ kinh nghiệm xây dựng thực tiễn, hoặc giới thiệu quy trình thi công một cách trực quan cũng góp phần giữ chân người xem.

* Một số video của công ty đã sử dụng các xu hướng thịnh hành như nhạc nền phổ biến, hiệu ứng filter “chuyển đổi công trình”, caption dạng hỏi – đáp, hoặc lối kể chuyện ngắn gọn theo trend “một ngày làm việc tại công trình”. Những cách thể hiện này giúp video tiếp cận được nhiều đối tượng người xem hơn, đặc biệt là nhóm người trẻ - đối tượng sử dụng TikTok thường xuyên.

* Tuy nhiên, một số nội dung vẫn còn mang tính “tự nhiên” hoặc quá truyền thống, chưa tận dụng được các tính năng sáng tạo như duet, stitch hay thử thách cộng đồng – những định dạng đang rất phổ biến trên TikTok.

* Khách hàng mục tiêu của công ty xây dựng chủ yếu là các hộ gia đình, cặp vợ chồng trẻ, người chuẩn bị xây nhà hoặc có nhu cầu cải tạo nhà ở, đặc biệt tại khu vực thành phố Đà Nẵng và các tỉnh lân cận. Do đó, nội dung cần đảm bảo phù hợp về thông tin, cách thể hiện và cách tiếp cận.

Qua khảo sát nội dung hiện có, có thể thấy công ty đã lựa chọn hướng đi đúng: nội dung tập trung vào chia sẻ kinh nghiệm xây dựng, giải đáp các thắc mắc thường gặp của người

chuẩn bị xây nhà, giới thiệu công trình thực tế và minh bạch về quy trình thi công. Phong cách thể hiện gần gũi, ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, ít sử dụng thuật ngữ chuyên môn – điều này giúp người xem không chuyên vẫn dễ dàng tiếp cận.

b. Hình ảnh, chất lượng video

** Hình ảnh*

- Ưu điểm:

- Các video hiện tại của công ty thể hiện hình ảnh công trình thật, đội ngũ thi công và quá trình làm việc tại công trường – đây là những hình ảnh mang tính xác thực cao, tạo độ tin cậy đối với người xem.
- Có sử dụng màu sắc thương hiệu nhất định như đồng phục, xe chở vật liệu, pano công trình... giúp tăng nhận diện thương hiệu.

- Nhược điểm:

- Một số video vẫn còn quay với chất lượng chưa cao (bị rung, thiếu ánh sáng, bố cục lộn xộn), đặc biệt khi quay tại công trường thiếu chuẩn bị.
- Các góc quay thiếu sáng tạo, đôi khi chỉ là quay trực diện công trình, chưa có sự thay đổi góc độ hoặc hiệu ứng thị giác.

**Chất lượng video*

- Ưu điểm

- Các video có nhịp dựng ngắn gọn, nhiều đoạn cắt ghép hợp lý, giúp video không gây nhàm chán.
- Có sử dụng âm thanh phù hợp, nhạc nền bắt tai, phần lồng tiếng rõ ràng ở một số video.

- Nhược điểm

- Một số video bị lỗi âm thanh nền to lấn át giọng nói, hoặc âm thanh tại công trường gây ồn, thiếu kiểm soát.
- Hiệu ứng và màu sắc còn đơn giản, chưa tạo được sự chuyên nghiệp trong trải nghiệm người xem.

⇒ Hiện nay, GONIC đang sử dụng công cụ AI để hỗ trợ sản xuất video để đăng tải trên các nền tảng của công ty để tiết kiệm thời gian, nguồn nhân lực cũng như chi phí, việc ứng dụng AI để hỗ trợ dựng video nhanh chóng đang trở thành một lựa chọn tiềm năng.

- Ưu điểm của AI

- **Thiết kiệm thời gian:** Các công cụ như Capcut AI, InVideo, có thể tự động cắt ghép video, thêm phụ đề, chọn nhạc phù hợp, tạo hiệu ứng chuyển cảnh.
- **Tối ưu nội dung:** AI có khả năng phân tích nội dung phù hợp với xu hướng TikTok, đề xuất tiêu đề hoặc cấu trúc video hấp dẫn.
- **Phù hợp doanh nghiệp nhỏ:** Với các công ty xây dựng không có đội ngũ media chuyên nghiệp, AI giúp giảm chi phí nhân sự và sản xuất.

- **Nhược điểm của AI**

- **Thiếu cảm xúc và cá tính thương hiệu:** Video dựng bằng AI có thể bị “máy móc”, không truyền tải được phong cách riêng hoặc giá trị con người trong dịch vụ xây dựng.
- **Nguy cơ trùng lặp ý tưởng:** Do AI thường dựng theo mẫu có sẵn, nên nội dung dễ bị trùng lặp, thiếu đột phá.

⇒ Trong bối cảnh xu hướng truyền thông số phát triển mạnh mẽ, đặc biệt trên các nền tảng video ngắn như TikTok, việc tạo ra nội dung chất lượng, đồng thời đảm bảo tốc độ và tính nhất quán trong sản xuất, đang trở thành một thách thức đối với nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó có các công ty xây dựng. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), các công cụ dựng video thông minh đang mở ra một hướng đi mới giúp tiết kiệm thời gian, chi phí, đồng thời tối ưu hiệu quả truyền thông. Tuy nhiên, việc lạm dụng AI hoặc sử dụng không kiểm soát có thể dẫn đến việc nội dung trở nên rập khuôn, thiếu cảm xúc và không phản ánh được bản sắc thương hiệu. Do đó, GONIC đã tìm hiểu và đưa ra 1 số giải pháp để cải thiện như sau:

- Trang bị micro cài áo hoặc micro thu âm để đảm bảo chất lượng giọng nói.
- Chuẩn bị quy trình dựng video: dựng có intro – phần chính – CTA
- Chèn phụ đề tự động hoặc bán tự động bằng các công cụ AI, đồng thời đảm bảo có hotline, logo công ty rõ ràng trên góc video.
- Nâng cấp phần mềm dựng chuyên nghiệp hơn như Capcut Pro, kết hợp preset màu xây dựng riêng cho thương hiệu.

c. Đa dạng chủ đề

Đa dạng chủ đề là một yếu tố quan trọng trong chiến lược nội dung trên TikTok, giúp duy trì sự quan tâm của người xem, mở rộng đối tượng tiếp cận và tạo hình ảnh thương

hiệu chuyên nghiệp, giàu giá trị. Đặc biệt với ngành xây dựng – lĩnh vực thường bị xem là “khô khan” – việc khai thác nhiều khía cạnh khác nhau trong quá trình làm nghề sẽ giúp nội dung hấp dẫn hơn và tạo được kết nối cảm xúc với khách hàng mục tiêu.

Qua quan sát và thống kê nội dung TikTok của công ty, có thể nhận thấy một số nhóm chủ đề đang được khai thác bao gồm:

- Giới thiệu các mẫu nhà đã thi công, hình ảnh hoàn thiện.
- Video "trước – sau" công trình.
- Hướng dẫn quy trình xây nhà.
- Một vài video chia sẻ kinh nghiệm xây dựng, giải đáp thắc mắc thường gặp.

Tuy nhiên, nội dung vẫn tập trung nhiều vào phần “thành phẩm” và mô tả công trình, trong khi những khía cạnh khác như con người, hậu trường, phản hồi khách hàng hoặc chia sẻ kiến thức còn ít được thể hiện.

- Ưu điểm

- Tập trung vào thế mạnh chuyên môn của công ty: hình ảnh công trình thực tế, chất lượng thi công, các thiết kế bắt mắt.
- Một số video mang tính tư vấn thể hiện sự hiểu biết về ngành và tăng niềm tin của khách hàng.

- Nhược điểm

- Thiếu sự đổi mới về góc nhìn và hình thức thể hiện, khiến nội dung dễ bị lặp lại và giảm mức độ thu hút người xem trung thành.
- Chưa khai thác các chủ đề mềm như: đời sống thợ xây, một ngày làm việc tại công trình, hành trình làm nhà của khách hàng, hậu trường xử lý sự cố...
- Chưa có nội dung tương tác cao như: hỏi đáp, mini game, xu hướng “chia sẻ câu chuyện thật”.

⇒ Việc đa dạng hóa nội dung không những giúp giữ chân người xem lâu hơn mà còn mở rộng tệp khách hàng mục tiêu, từ đó tăng khả năng chuyển đổi và xây dựng thương hiệu bền vững trên nền tảng TikTok.

Để tăng sự đa dạng và chiều sâu cho nội dung, công ty có thể mở rộng sang các nhóm chủ đề sau:

Nhóm đề tài	Gợi ý nội dung
Chuyên môn – tư vấn	“5 sai lầm khi xây nhà lần đầu”, “Chọn vật liệu thế nào để tiết kiệm?”
Đời sống – nhân sự	“Một ngày làm việc của kỹ sư công trình”, “Góc chia sẻ của anh thợ hồ”
Trải nghiệm khách hàng	Phỏng vấn khách hàng sau bàn giao nhà, hành trình xây nhà từ A–Z
Giải trí – xu hướng	Dựng video hài hước về các tình huống khi xây nhà, bắt trend TikTok

2.7 Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC giai đoạn 2022-2024.

1. Ưu điểm

a. Quy trình rõ ràng, bài bản

- GONIC đã xây dựng được quy trình làm nội dung định kỳ theo tuần/tháng, với lịch đăng bài cụ thể.
- Có sự phân công công việc rõ ràng giữa các bộ phận: sáng tạo nội dung, sản xuất video, quản lý tài khoản và tương tác với khách hàng.

b. Đa dạng nội dung, phù hợp đối tượng

- Nội dung được xây dựng xoay quanh sản phẩm/dịch vụ của công ty, đồng thời lồng ghép xu hướng TikTok một cách khéo léo.
- Kết hợp giữa các định dạng video như: hậu trường thi công, review khách hàng, mẹo hay, thử thách ngắn,... phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu trẻ tuổi.

c. Hình ảnh – kỹ thuật dựng video chuyên nghiệp

- Video được đầu tư về mặt hình ảnh, sử dụng nhạc nền thịnh hành, hiệu ứng bắt mắt giúp giữ chân người xem.
- Thời lượng video được tối ưu từ 15 đến 60 giây, đảm bảo thông điệp được truyền tải ngắn gọn, dễ hiểu.

d. Tương tác với người dùng tốt

- GONIC có phản hồi bình luận nhanh chóng, kêu gọi hành động rõ ràng, có gắn

link bio để dẫn dắt khách hàng về website hoặc các kênh liên hệ khác.

2. Nhược điểm

Mặc dù công ty đã sử dụng các kênh phổ biến như Facebook và Pinterest, nhưng có thể còn thiếu sự khai thác đầy đủ các kênh mới mẻ hơn như TikTok hay các nền tảng podcast. Điều này khiến cho phạm vi tiếp cận khách hàng chưa được mở rộng một cách toàn diện.

a. Quy trình

Hiện nay, GONIC vẫn chưa có đội ngũ chuyên sâu về marketing nên quy trình chỉ được thực hiện theo hiệu lên từ cấp trên giao xuống tạo nên sự rập khuôn, không có sự sáng tạo và đổi mới trong quy trình. Ngoài ra, quy trình này có lỗ hổng khi nhân viên chỉ tiếp nhận công việc và thực hiện, không được nêu ý kiến của bản thân hay những đề xuất mà bản thân muốn cải tiến quy trình mới và hoàn thiện hơn.

b. Nội dung

- Thiếu tính đột phá trong ý tưởng nội dung
- Một số video còn lặp lại về format, không tạo được điểm nhấn hoặc yếu tố viral.
- Ít tận dụng các xu hướng đang nổi bật trên TikTok để tăng cơ hội tiếp cận người dùng mới.

c. Hình ảnh – kỹ thuật video

- Một số video có độ phân giải thấp, ánh sáng không đủ hoặc bố cục khung hình chưa hợp lý, tạo cảm giác thiếu chuyên nghiệp.
- Các video thường chỉ sử dụng hiệu ứng cơ bản có sẵn trong TikTok mà chưa tận dụng các kỹ xảo nâng cao hoặc phần mềm hậu kỳ chuyên nghiệp như Capcut Pro,...
- Việc lặp lại về mặt hiệu ứng và cách dàn dựng làm nội dung trở nên nhàm chán, không tạo được sự đột phá về mặt thị giác.

3. Nguyên nhân

- Thiếu đội ngũ chuyên trách TikTok chuyên sâu: Công ty có thể đang chia sẻ nhân lực marketing cho nhiều nền tảng, dẫn đến TikTok không được ưu tiên hoặc thiếu người có kinh nghiệm.
- Chưa đầu tư vào nghiên cứu xu hướng và hành vi người dùng TikTok: Các nội dung mang tính truyền thống, chưa phù hợp hoàn toàn với tính cách của nền tảng này.
- Ngân sách marketing giới hạn: Việc chưa mạnh dạn đầu tư vào KOLs, chạy quảng

cáo hoặc các chiến dịch lớn có thể do hạn chế về nguồn lực tài chính.

Thiếu chiến lược TikTok dài hạn: Có thể công ty đang thử nghiệm TikTok như một kênh phụ, chưa có chiến lược rõ ràng để phát triển bền vững trên nền tảng này.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC.

3.1 Định hướng và mục tiêu hoàn thiện hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok tại công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

3.1.1. Định hướng

Sau 05 năm Công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng Gonic đã hoạt động và đạt được những thành công nhất định với các chiến lược marketing tốt, Công ty hiện nay đang là một trong những công ty điển hình trong lĩnh vực thiết kế nhà ở và thi công nội thất một cách chuyên nghiệp, trở thành một thương hiệu uy tín hàng đầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Để ngày càng khẳng định vị trí, thương hiệu của mình GONIC đã đưa những định hướng phát triển ông thời gian tới:

Thứ nhất, tập trung duy trì và mở rộng thị trường, phát triển thương hiệu nhằm để lại dấu ấn trong lòng khách hàng và thu hút thêm khách hàng tiềm năng.

Thứ hai, xây dựng đội ngũ nhân lực làm việc chuyên nghiệp hơn và tăng cường công tác điều hành, quản lý để Công ty ngày càng phát triển hơn.

Thứ ba, luôn đổi mới hoạt động Marketing Online, nâng cao khả năng tiếp cận một cách hiện đại để thu hút khách hàng tiềm năng.

Thứ tư, tăng cường chất lượng đội ngũ nhân viên tư vấn và chăm sóc khách hàng. Chú trọng quan tâm đến công tác tư vấn và hỏi thăm nhóm khách hàng để xây dựng mối quan hệ mật thiết, kích thích quảng bá thương hiệu.

Không chỉ dừng lại như thế, Công ty phải ngày càng chú trọng và quan tâm kỹ đến các hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok để nâng cao hiệu quả hoạt động nhằm đem về nguồn lợi nhuận cho công ty.

Với định hướng đầu tư phát triển bền vững làm cốt lõi trong chiến lược kinh doanh của mình. GONIC đang ngày càng phấn đấu, nỗ lực để trở thành tập đoàn có thương hiệu tại Việt Nam và mang tầm quốc tế, mang đến giá trị cho thương hiệu và mang giá trị cộng đồng.

3.1.2. Mục tiêu

Mở rộng thị trường và tăng trưởng khách hàng mới. Đạt được sự mở rộng thị trường và thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng thông qua các kênh online.

Tăng cường sử dụng các chiến lược quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok) để tiếp cận khách hàng mới.

Phát triển chiến lược SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) để nâng cao thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm, từ đó tăng lượng truy cập và khách hàng tiềm năng.

Tạo ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng mới nhằm khuyến khích họ sử dụng dịch vụ của công ty.

Xây Dựng và Củng Cố Thương Hiệu Online. Nâng cao nhận diện thương hiệu GONIC trên các nền tảng digital.

Xây dựng và duy trì một chiến lược content marketing chặt chẽ, bao gồm việc chia sẻ các bài viết, video, case study về các dự án đã thực hiện, các kiến thức về thiết kế nhà ở và thi công nội thất.

Sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tương tác với khách hàng, chia sẻ các câu chuyện thành công, tổ chức mini-games, cuộc thi hoặc các sự kiện trực tuyến để thu hút sự chú ý.

Tăng cường mức độ tương tác và chăm sóc khách hàng để giữ chân họ lâu dài, tạo dựng mối quan hệ bền vững.

Tối ưu hóa các chiến dịch marketing online để đạt hiệu quả cao nhất về tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

Tạo dựng sự hiện diện của thương hiệu GONIC không chỉ trong nước mà còn mở rộng ra các thị trường quốc tế.

Đảm bảo đội ngũ nhân viên marketing và chăm sóc khách hàng có đủ kiến thức và kỹ năng để thực hiện hiệu quả chiến lược marketing online.

Việc định hướng và đặt ra các mục tiêu rõ ràng sẽ giúp công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC cải thiện hiệu quả hoạt động Marketing Online đặc biệt là trên nền tảng TikTok, thu hút nhiều khách hàng hơn và nâng cao vị thế trong ngành thiết kế và thi công nội thất.

3.2 Đề xuất biện pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing Online trên nền tảng TikTok của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC.

3.2.1. Cơ sở thực tiễn cho việc đề xuất giải pháp

TikTok hiện là một trong những nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh nhất tại Việt Nam, với hơn 50 triệu người dùng hoạt động hàng tháng (tính đến năm 2024), trong

đó nhóm tuổi từ 18–34 tuổi chiếm hơn 70%, đây là nhóm khách hàng tiềm năng có khả năng ra quyết định hoặc ảnh hưởng đến việc xây dựng nhà ở, đầu tư bất động sản, cải tạo không gian sống,...

Các nội dung liên quan đến xây dựng, thiết kế nhà cửa, cải tạo không gian, review công trình,... đang ngày càng thu hút nhiều sự quan tâm trên nền tảng này, với hàng loạt hashtag như #thietkenhadep, #xaydungnha, #nhadep, #kientruc hiện có hàng triệu lượt xem.

Phần lớn các doanh nghiệp xây dựng hiện vẫn còn tập trung vào các phương thức truyền thống (website, Facebook, quảng cáo Google...) trong khi TikTok chưa được đầu tư đúng mức. Do thiếu nguồn lực chuyên môn và chưa có chiến lược rõ ràng, nhiều công ty đăng tải nội dung trên TikTok mang tính tự phát, chưa phù hợp với thị hiếu người dùng nền tảng, dẫn đến hiệu quả truyền thông không cao.

Thông qua quá trình tìm hiểu và đánh giá thực tiễn hoạt động marketing trên TikTok của công ty TNHH Thiết Kế và Xây Dựng GONIC, có thể nhận thấy rằng doanh nghiệp đã chủ động khai thác nền tảng này như một kênh truyền thông hiện đại nhằm tiếp cận khách hàng trẻ tuổi. Tuy nhiên, hiệu quả vẫn còn hạn chế do các yếu tố như :

- + Thiếu định hướng nội dung nhất quán
- + Chưa khai thác đúng tệp khách hàng mục tiêu trên nền tảng TikTok;
- + Đội ngũ sản xuất nội dung còn thiếu kỹ năng và công cụ hỗ trợ;
- + Không sử dụng các công cụ phân tích, đo lường hiệu quả chiến dịch một cách chuyên sâu.

Từ những tồn tại này, việc xây dựng một hệ thống giải pháp toàn diện là cần thiết để hoàn thiện và nâng cao hiệu quả marketing trên TikTok của công ty.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trên TikTok

a. Xây dựng định hướng nội dung nhất quán

****Mục đích***

Việc xây dựng một chiến lược nội dung rõ ràng trên nền tảng TikTok không chỉ giúp đội ngũ sản xuất nội dung làm việc đồng bộ, mà còn đảm bảo mọi sản phẩm truyền thông đều đi đúng định hướng đã đề ra. Sự thống nhất này là yếu tố nền tảng để tạo ra những chuỗi nội dung nhất quán, góp phần duy trì hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong mắt người xem.

Bên cạnh đó, khi nội dung được thiết kế một cách chiến lược và phù hợp với hành vi người dùng TikTok, khả năng chuyển đổi từ người xem thành khách hàng thực tế được nâng cao đáng kể. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng kỳ vọng nhiều hơn vào tính chân thực và gần gũi của thương hiệu khi tiếp cận qua mạng xã hội.

Hơn nữa, việc hiện diện đều đặn và sáng tạo trên TikTok cũng là một phương thức hữu hiệu để gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu tại địa phương cũng như trong cộng đồng người dùng trên nền tảng này. Không chỉ dừng lại ở việc "xuất hiện", thương hiệu còn có cơ hội tạo ra dấu ấn riêng biệt giữa hàng loạt tài khoản cùng lĩnh vực đang cạnh tranh nhau về nội dung như xây dựng nhà ở hay thiết kế nội thất.

Cuối cùng, thông qua việc sản xuất các video ngắn mang tính chuyên môn cao, doanh nghiệp có thể từng bước khẳng định năng lực chuyên môn và uy tín trong ngành. Đây là yếu tố then chốt để xây dựng niềm tin nơi khách hàng tiềm năng, đồng thời củng cố vị thế của thương hiệu trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng đầy cạnh tranh hiện nay.

****Giải pháp***

Để tối ưu hiệu quả truyền thông trên nền tảng TikTok, việc thiết lập một hệ thống trụ cột nội dung rõ ràng và nhất quán là yêu cầu tất yếu. Việc phân chia nội dung theo các nhóm chủ đề cụ thể không chỉ giúp định hướng quá trình sản xuất, mà còn tạo điều kiện để thương hiệu xây dựng một hình ảnh chuyên nghiệp và dễ nhận diện trong mắt người xem.

Một trong những trụ cột quan trọng là chuỗi video xoay quanh **quy trình thi công công trình thực tế**. Những nội dung này đóng vai trò như một minh chứng trực quan cho năng lực triển khai dự án của doanh nghiệp, từ đó tạo sự tin tưởng cho khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, việc chia sẻ **mẹo và kinh nghiệm xây nhà** cũng mang lại giá trị thiết thực cho người xem, đặc biệt là nhóm đối tượng đang có nhu cầu xây dựng hoặc cải tạo nhà ở. Nội dung dạng này không chỉ gia tăng tính hữu ích mà còn góp phần khẳng định chuyên môn của đội ngũ kỹ thuật.

Ngoài ra, những **đánh giá và phản hồi từ khách hàng** cũng cần được lồng ghép khéo léo trong hệ thống nội dung. Đây là yếu tố giúp tăng tính thuyết phục và độ tin cậy, khi người xem có thể tham khảo các trải nghiệm thực tế từ những người đã sử dụng dịch vụ. Song song đó, việc giới thiệu **hậu trường hoạt động của công ty** cũng là một cách hiệu

quả để truyền tải văn hóa doanh nghiệp, thể hiện tinh thần làm việc chuyên nghiệp và gắn bó của đội ngũ nhân sự.

Bên cạnh việc xác lập các trụ cột nội dung, việc ***lập kế hoạch nội dung định kỳ*** là bước không thể thiếu để duy trì sự hiện diện liên tục trên nền tảng và đảm bảo chất lượng nội dung ổn định. Kế hoạch này cần được xây dựng dựa trên mục tiêu truyền thông cụ thể, lịch đăng tải đều đặn và khả năng phân bổ nguồn lực hợp lý. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ bền vững với người xem và từng bước nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

Ví dụ:

Doanh nghiệp cần xây dựng lịch đăng bài hàng tuần hoặc hàng tháng, kèm theo chủ đề cụ thể từng ngày

Thứ	Nội dung chính
Thứ 2	Mẹo xây nhà tiết kiệm
Thứ 4	Dự án thi công thực tế
Thứ 6	Feedback khách hàng

b. Xác định và khai thác đúng tệp khách hàng mục tiêu

****Mục đích***

Việc nghiên cứu và ứng dụng dữ liệu từ nền tảng TikTok một cách có chiến lược không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông, mà còn góp phần ***hỗ trợ định hướng sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu thực tế của thị trường***. Khi doanh nghiệp hiểu rõ những mối quan tâm, hành vi và phản ứng của người dùng, họ có thể điều chỉnh và phát triển sản phẩm đúng với kỳ vọng của khách hàng, từ đó gia tăng khả năng tiếp cận và thuyết phục.

Bên cạnh đó, việc tận dụng hiệu quả các xu hướng nội dung trên TikTok còn mang lại lợi thế cạnh tranh rõ rệt so với các đơn vị cùng ngành. Thương hiệu không chỉ trở nên nổi bật hơn mà còn dễ dàng thiết lập vị trí riêng trên thị trường nhờ cách thể hiện độc đáo và phù hợp với thị hiếu người xem.

Hơn nữa, khi nội dung được xây dựng một cách sát sao với tâm lý và hành vi người dùng, khả năng thu hút và giữ chân người xem được cải thiện đáng kể. Điều này đồng thời góp phần ***tăng tỷ lệ chuyển đổi từ lượt xem thành khách hàng thực tế***, bởi nội

dung không chỉ mang tính giải trí mà còn có khả năng thuyết phục, khơi gợi nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Trên cơ sở đó, việc phân tích dữ liệu và xu hướng còn giúp doanh nghiệp **tập trung nguồn lực một cách hiệu quả**, tức là đầu tư đúng nơi, đúng người và đúng nhu cầu. Sự chính xác trong định hướng này giúp tiết kiệm chi phí truyền thông, đồng thời nâng cao hiệu suất chiến dịch marketing một cách bền vững.

Tổng thể, những yếu tố trên không chỉ đóng vai trò hỗ trợ hoạt động marketing, mà còn góp phần định hình chiến lược phát triển lâu dài cho doanh nghiệp trong môi trường số hóa hiện nay.

**Giải pháp*

- Sau khi triển khai với công chúng mục tiêu ở độ tuổi từ 18 – 35 đã không mang lại nhiều hiệu quả tích cực nên Công ty cần xác định lại công chúng mục tiêu rơi vào độ tuổi khoảng từ 28 – 40 tuổi, đã lập gia đình và có nhu cầu xây nhà lần đầu. Quan tâm đến chi phí, uy tín nhà thầu, pháp lý xây dựng và sinh sống tại các khu vực Đà Nẵng, Quảng Nam...

- Tối ưu nội dung dựa trên nỗi đau của khách hàng, xây dựng các chủ đề đánh đúng tâm lý khách hàng như “5 sai lầm thường gặp khi tự thuê thợ xây nhà”, “Cách tiết kiệm 200 triệu khi xây nhà mà vẫn đẹp”.

- Chạy quảng cáo TikTok Ads nhắm đúng đối tượng.

- Ngoài ra, cần phải tái định vị lại tệp khách hàng mục tiêu sẽ giúp Công ty:

+ Tập trung đúng vào nhóm có nhu cầu và khả năng tài chính thật sự

+ Tạo nội dung có giá trị, dễ lan toả và đánh trúng tâm lý khách hàng

+ Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người quan tâm thành khách hàng thực tế

c. Nâng cao năng lực đội ngũ sản xuất nội dung

**Mục đích*

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, việc tạo ra nội dung chất lượng cao, phù hợp với định hướng thương hiệu là yếu tố tiên quyết giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nhất quán trong mắt công chúng. Điều này không chỉ góp phần củng cố vị thế thương hiệu trên thị trường mà còn giúp tăng mức độ nhận diện và sự tin tưởng từ phía khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, việc tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc rút ngắn thời gian triển khai mà vẫn đảm bảo hiệu quả truyền thông. Một quy trình

tin gọn và hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm nguồn lực, đồng thời nâng cao khả năng phản ứng nhanh với những thay đổi từ thị trường và nền tảng số.

Không thể phủ nhận rằng, trong môi trường TikTok với đặc trưng thay đổi liên tục và xu hướng lan truyền mạnh mẽ, khả năng bắt trend và thích ứng nhanh là lợi thế cạnh tranh lớn. Việc nâng cao năng lực này sẽ giúp thương hiệu dễ dàng tiếp cận các nhóm đối tượng trẻ, đồng thời duy trì được tính mới mẻ và hấp dẫn trong từng sản phẩm nội dung.

Hơn nữa, xây dựng một đội ngũ truyền thông có tinh thần chủ động và tư duy sáng tạo cao sẽ mang lại nhiều giá trị lâu dài cho doanh nghiệp. Khi mỗi thành viên đều có thể đóng góp ý tưởng một cách linh hoạt và hiệu quả, quá trình triển khai truyền thông sẽ trở nên linh hoạt và phong phú hơn.

Cuối cùng, điều quan trọng không kém chính là đầu tư xây dựng nguồn lực nội bộ một cách bài bản và bền vững. Đây không chỉ là nền tảng để duy trì hoạt động truyền thông liên tục trong dài hạn, mà còn là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp phát triển năng lực cạnh tranh và thích ứng hiệu quả với sự biến đổi của thị trường.

**Giải pháp*

Để nâng cao chất lượng nội dung và đảm bảo tính nhất quán trong quá trình triển khai truyền thông trên nền tảng TikTok, một giải pháp quan trọng mà doanh nghiệp cần xem xét là tổ chức đào tạo nội bộ một cách có hệ thống và chuyên sâu. Việc tập huấn định kỳ cho đội ngũ phụ trách nội dung sẽ giúp nâng cao kỹ năng xây dựng kịch bản, quay dựng video ngắn, cũng như khả năng nắm bắt và ứng dụng các xu hướng thịnh hành trên nền tảng một cách nhanh nhạy và phù hợp với định hướng thương hiệu. Đây là nền tảng để đội ngũ sáng tạo nội dung không chỉ đáp ứng về mặt kỹ thuật, mà còn chủ động hơn trong việc đề xuất và triển khai các ý tưởng mới mẻ, phù hợp với thị hiếu của người dùng.

Song song với đó, doanh nghiệp cần chuẩn hóa quy trình sản xuất nội dung một cách bài bản và khoa học. Việc thiết lập một chuỗi quy trình gồm các bước cụ thể từ hình thành ý tưởng, viết kịch bản, quay dựng, hậu kỳ, kiểm duyệt, đăng tải cho đến phản hồi sau khi phát hành sẽ giúp đảm bảo tính mạch lạc và kiểm soát tốt chất lượng đầu ra.

Mỗi bước trong quy trình này cần được phân công rõ ràng về mặt nhân sự, xác định thời gian hoàn thành dự kiến, đồng thời đi kèm với hệ thống checklist cụ thể nhằm kiểm tra và đánh giá mức độ hoàn thiện. Quy trình chuẩn hóa không chỉ nâng cao hiệu suất làm

việc mà còn giúp tiết kiệm thời gian, giảm thiểu sai sót và đảm bảo tính đồng bộ trong toàn bộ chiến dịch truyền thông.

Việc kết hợp giữa đào tạo đội ngũ và xây dựng quy trình làm việc rõ ràng chính là tiền đề để doanh nghiệp triển khai hoạt động truyền thông trên TikTok một cách chuyên nghiệp, hiệu quả và bền vững trong dài hạn.

=> Đội ngũ sản xuất nội dung chính là xương sống trong chiến lược truyền thông số của Công ty, đặc biệt trên nền tảng TikTok – nơi đòi hỏi tính sáng tạo cao, tốc độ và khả năng bắt trend nhanh. Việc đầu tư bài bản vào đào tạo kỹ năng, chuẩn hoá quy trình và ứng dụng công cụ hỗ trợ hiện đại không chỉ giúp nâng cao chất lượng nội dung mà còn tạo nên hệ thống làm việc chuyên nghiệp, đồng bộ và dễ mở rộng.

Việc nâng cao đội ngũ sản xuất nội dung không chỉ là nhu cầu nhất thời mà là bước đi chiến lược để giúp doanh nghiệp bứt phá trong cuộc cạnh tranh truyền thông số hiện nay.

Người bạn đồng hành không thể thiếu trong công cuộc đưa ra những video bắt mắt và sống động nhất đến người xem đó là:

- ❖ Ứng dụng quay dựng: Capcut, AI,...
- ❖ Quản lý nội dung: Word, Notion
- ❖ Thiết kế hình ảnh: Canva
- ❖ Theo dõi xu hướng: TikTok Creative Center

d. Tăng cường phân tích – đo lường hiệu quả chiến dịch truyền thông

****Mục đích***

Trong chiến lược truyền thông hiện đại, việc đánh giá chính xác hiệu quả của các hoạt động triển khai là điều kiện tiên quyết để đảm bảo tính minh bạch và định hướng phát triển bền vững. Khác với các phương pháp truyền thống dựa trên cảm tính, cách tiếp cận dựa trên dữ liệu thực tế cho phép doanh nghiệp theo dõi sát sao hiệu suất của từng chiến dịch, từ đó rút ra những kết luận khách quan và có cơ sở vững chắc.

Tiếp theo, việc sử dụng dữ liệu để tối ưu hóa ngân sách truyền thông mang lại nhiều lợi ích thiết thực. Cụ thể, bằng cách phân tích các chỉ số hiệu quả theo từng kênh, loại nội dung và thời điểm triển khai, doanh nghiệp có thể phân bổ nguồn lực một cách hợp lý, giảm thiểu lãng phí và gia tăng hiệu quả đầu tư.

Bên cạnh đó, việc hiểu rõ hành vi và phản ứng của khách hàng mục tiêu là nền tảng để cải thiện chiến lược nội dung, thông điệp truyền thông cũng như cách thức tiếp cận. Dữ

liệu hành vi không chỉ phản ánh nhu cầu và kỳ vọng của người tiêu dùng mà còn giúp thương hiệu điều chỉnh nội dung phù hợp hơn với từng nhóm đối tượng.

Từ đó, các quyết định chiến lược trong hoạt động truyền thông có thể được đưa ra một cách nhanh chóng và chính xác hơn, nhờ vào hệ thống chỉ số đo lường cụ thể thay vì dựa trên cảm tính chủ quan. Đây là bước tiến quan trọng trong việc nâng cao năng lực quản trị truyền thông hiện đại.

Quan trọng hơn, việc ứng dụng dữ liệu không chỉ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường mà còn hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xác định rõ ràng ROI – tỷ suất lợi nhuận trên đầu tư. Điều này góp phần xây dựng một hệ thống truyền thông minh bạch, hiệu quả và gắn liền với các mục tiêu kinh doanh tổng thể.

**Giải pháp*

Để tối ưu hóa chiến lược nội dung trên nền tảng TikTok, một giải pháp mang tính thiết thực và có tính ứng dụng cao chính là khai thác hiệu quả các công cụ phân tích sẵn có do chính nền tảng cung cấp. Trong đó, hai công cụ nổi bật và có giá trị hỗ trợ mạnh mẽ cho doanh nghiệp là **TikTok Analytics** và **TikTok Creative Center**.

Trước hết, **TikTok Analytics** là một công cụ quan trọng cho phép doanh nghiệp theo dõi và phân tích hàng loạt chỉ số quan trọng liên quan đến hiệu suất nội dung. Các chỉ số như lượt xem, thời gian xem trung bình, tỷ lệ giữ chân người xem, lượt chia sẻ, bình luận hay tương tác tổng thể đều phản ánh hành vi thực tế của người dùng đối với từng video cụ thể. Thông qua việc thu thập và đánh giá các dữ liệu này một cách thường xuyên, doanh nghiệp có thể xác định rõ đâu là dạng nội dung đang hoạt động tốt, đâu là điểm cần cải thiện, từ đó điều chỉnh chiến lược một cách linh hoạt và phù hợp với mục tiêu truyền thông. Có thể nói, công cụ này đóng vai trò là nền tảng để đo lường – tối ưu – phát triển nội dung một cách có hệ thống và dựa trên dữ liệu thực tế, thay vì cảm tính hay phỏng đoán chủ quan.

Bên cạnh đó, **TikTok Creative Center** là công cụ hỗ trợ đắc lực trong quá trình nghiên cứu thị trường, nắm bắt xu hướng và tìm kiếm ý tưởng sáng tạo. Với khả năng cung cấp thông tin cập nhật về các video thịnh hành, hiệu ứng phổ biến, âm thanh đang “hot” cũng như các hashtag nổi bật theo từng ngành nghề, Creative Center giúp doanh nghiệp dễ dàng xác định những xu hướng nội dung đang thu hút sự quan tâm lớn từ cộng đồng. Nhờ đó, đội ngũ sáng tạo có thể điều chỉnh phong cách, thông điệp và hình thức thể hiện sao cho phù hợp với thị hiếu hiện tại, đồng thời vẫn đảm bảo tính độc đáo và nhất quán

với hình ảnh thương hiệu. Đây là công cụ không thể thiếu trong việc “bắt trend” đúng lúc, giữ cho nội dung luôn mới mẻ và hấp dẫn.

Tóm lại, việc ứng dụng một cách bài bản hai công cụ **TikTok Analytics** và **TikTok Creative Center** sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ hiểu rõ hành vi người xem, mà còn chủ động định hướng nội dung theo dòng chảy thị trường, từ đó nâng cao khả năng tiếp cận, tăng hiệu quả tương tác và hỗ trợ trực tiếp cho các mục tiêu kinh doanh trên nền tảng số. Đây là giải pháp cần được ưu tiên trong bất kỳ chiến lược truyền thông hiện đại nào trên TikTok.

- Thiết lập bảng đo lường nội dung nội bộ

Để đảm bảo các hoạt động sản xuất và triển khai nội dung trên TikTok mang lại hiệu quả thực chất, việc thiết lập một hệ thống đo lường nội bộ là điều cần thiết. Thông qua các chỉ số cụ thể, đội ngũ có thể theo dõi hiệu suất từng video, đánh giá mức độ tương tác của người xem và liên tục tối ưu hóa chiến lược nội dung.

Bản đo lường không chỉ giúp định hướng đúng đắn trong quá trình sáng tạo mà còn là cơ sở để đánh giá kết quả và ra quyết định kịp thời. Dưới đây là hệ thống chỉ số và công cụ được lựa chọn để phục vụ cho việc theo dõi – phân tích – cải tiến nội dung một cách bài bản.

STT	Tiêu đề Video	Ngày đăng	Trục nội dung	View	Giữ chân 10s	Follow mới
01	Nhà phố 2 tầng tại Quảng Nam	05/05	Dự án thực tế	15.400	57%	73
02	3 lỗi thường gặp khi thuê thợ	07/05	Giáo dục khách hàng	9.100	61%	40

=> Nhờ có bảng này , GONIC có thể dễ dàng tổng hợp tuần/tháng để biết nội dung nào nên tăng tần suất, nội dung nào cần cải tiến. Ngoài ra, để nâng cao hiệu quả hơn nữa, Công ty nên chú ý tối ưu phần mở đầu của các video, đặc biệt với nội dung công trình thực tế. Nên sử dụng các đoạn hook mạnh, hình ảnh ấn tượng, hoặc đưa ra một câu hỏi/sự cố để dẫn dắt người xem tiếp tục theo dõi. Bên cạnh đó, việc kết hợp giữa nội dung thực tế và nội dung giáo dục (ví dụ như chia sẻ kinh nghiệm từ một công trình cụ thể) sẽ giúp tăng cả lượt xem lẫn khả năng giữ chân. Các video đã có tín hiệu tích cực bước đầu, nếu biết cách phát huy cả hai hướng nội dung này và tối ưu thêm mặt cấu trúc video, GONIC hoàn toàn có thể gia tăng nhanh lượng người theo dõi và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ trên TikTok.

- Xác định KPI nội dung theo từng loại video

Loại nội dung	KPI đề xuất
Review công trình	>12.000 view, > 50% retention 10s, > 50 follow/video
Tips xây nhà	> 8.000 view, > 55% retention, > 20 lượt share
So với chi phí – định hướng	> 10.000 view, > 60% retention, tăng comment hỏi giá

- Đánh giá định kỳ theo tuần/tháng

* Họp nhóm nội dung mỗi tuần 1 lần để nhận xét:

Mục đích:

- ❖ Đánh giá toàn diện hiệu suất nội dung trong tháng.
- ❖ So sánh kết quả giữa các tuần để nhận diện xu hướng tăng trưởng hoặc suy giảm.
- ❖ Xác định hiệu quả của các chiến dịch nội dung hoặc trend đã tham gia.

Nội dung đánh giá bao gồm:

- ❖ Tổng lượt xem toàn kênh trong tháng.
- ❖ Tăng trưởng người theo dõi (follower).
- ❖ Tỷ lệ tương tác trung bình: Tổng số lượt tương tác chia theo số video đăng.
- ❖ Hiệu suất nội dung theo loại (giới thiệu sản phẩm, hậu trường, hài hước, bắt trend...).
- ❖ Hiệu quả chiến dịch nếu có: So sánh kết quả đạt được với mục tiêu ban đầu.

Kết quả:

Đưa ra nhận định tổng quan về tháng vừa qua, các bài học rút ra, những nội dung nên duy trì, cải tiến hoặc loại bỏ. Đồng thời đề xuất chiến lược điều chỉnh cho tháng kế tiếp (chủ đề nên tập trung, trend có thể áp dụng, lịch đăng phù hợp,...).

KẾT LUẬN

Trong những năm gần đây, mạng xã hội không chỉ đóng vai trò là công cụ kết nối cá nhân mà còn trở thành nền tảng quan trọng trong hoạt động truyền thông và tiếp thị của doanh nghiệp. Đặc biệt, TikTok – nền tảng video ngắn phát triển nhanh nhất thế giới – đã và đang tạo ra sự chuyển biến mạnh mẽ trong cách thức doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Theo báo cáo từ DataReportal (2024), TikTok đã đạt hơn 1,6 tỷ người dùng trên toàn cầu, trong đó tại Việt Nam có khoảng 50 triệu người dùng, phần lớn nằm trong độ tuổi từ 18 đến 40 – nhóm khách hàng có ảnh hưởng mạnh đến các quyết định chi tiêu và xây dựng tổ ấm. Không giống như Facebook hay YouTube, TikTok vận hành dựa trên thuật toán phân phối nội dung theo sở thích người dùng, cho phép doanh nghiệp nhỏ hay vừa cũng có khả năng tiếp cận hàng ngàn đến hàng triệu người xem mà không cần đầu tư ngân sách lớn.

Bên cạnh đó, hành vi người tiêu dùng cũng đang có sự dịch chuyển đáng kể: họ không còn tin tưởng vào quảng cáo truyền thống, mà có xu hướng bị thuyết phục bởi các nội dung chân thực, gần gũi và mang tính chia sẻ kinh nghiệm. TikTok – với khả năng kể chuyện nhanh, trực quan, hấp dẫn – trở thành công cụ lý tưởng để các thương hiệu xây dựng lòng tin, chia sẻ giá trị và kích thích hành động từ phía khách hàng.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty trong lĩnh vực xây dựng – kiến trúc – nội thất vẫn còn chậm thích ứng với xu hướng này. Nhiều công ty chưa có chiến lược rõ ràng khi triển khai marketing trên TikTok, nội dung còn rời rạc, thiếu sự đồng bộ và chưa tối ưu cho nhóm khách hàng mục tiêu. Trong số đó, Công ty TNHH Thiết kế và Xây dựng Gonic là một trường hợp điển hình. Dù đã bước đầu thử nghiệm tiếp cận khách hàng qua TikTok, nhưng hiệu quả truyền thông còn hạn chế, chưa có quy trình sản xuất nội dung bài bản, và thiếu hệ thống đo lường hiệu suất chiến dịch.

Xuất phát từ thực trạng trên, đồng thời nhận thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của nền tảng TikTok trong lĩnh vực truyền thông xây dựng, em quyết định lựa chọn đề tài: **“Hoàn thiện hoạt động marketing online trên nền tảng TikTok tại Công ty TNHH Thiết kế và Xây dựng Gonic”** nhằm đề xuất các giải pháp phù hợp, khả thi và có tính ứng dụng cao để giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, tăng cường

độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hoạt động kinh doanh thông qua kênh truyền thông hiện đại này.

Trong quá trình thực tập và thực hiện đề tài, do giới hạn về thời gian cũng như tính chất tiếp cận thông tin từ doanh nghiệp, một số dữ liệu và phân tích có thể chưa thật sự toàn diện. Ngoài ra, do một số thông tin nội bộ chưa được chia sẻ đầy đủ, nên việc đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông có thể chưa phản ánh hết được bức tranh thực tế. Tuy nhiên, để hoàn thành đề tài em đã cố gắng khai thác ở mức độ khách quan nhất, từ đó đưa ra một số gợi ý nhằm hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện hoạt động marketing online trên nền tảng TikTok trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler, 2007. Marketing Căn Bản. Hà Nội: NXB Lao Động Xã Hội
2. Philip Kotler, 1998. Quản trị marketing. Hà Nội: NXB Thống kê.
3. Bài giảng môn nghiên cứu marketing khoa quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh Tế Huế
4. Philip Kotler (2019) Tiếp thị 4.0 dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số, NXB trẻ Thành Phố Hồ Chí Minh
5. TikTok của công ty: <https://www.tiktok.com/@gonicdesign?lang=vi-VN>
6. Giáo trình marketing căn bản, NXB Đại Học Huế.
7. Giáo trình Nghiên cứu Marketing và Quản Trị Marketing của ThS. Đỗ Thị Thuỷ,
Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng.
8. Giáo trình Marketing căn bản của ThS. Nguyễn Thị Thu Hương, Trường Đại Học
Kiến Trúc Đà Nẵng.
9. Sách Marketing căn bản của nhóm biên soạn Trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM với nhà xuất bản lao động 2010 (Thư viện trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng).
10. Ngoài ra, còn có tham khảo các nguồn khác.