

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP  
HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA  
CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC VÀ XÂY DỰNG HP HOME  
VIỆT NAM**

**Người hướng dẫn** : ThS. Nguyễn Thị Thương

**Họ và tên sinh viên** : Nguyễn Thị Huyền

**Mã sinh viên** : 1454010101

**Lớp** : DMAR 14 - 03

*Hà Nội, 06/2024*

## LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng, dự án tốt nghiệp với đề tài “Thực trạng và một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam” là công trình nghiên cứu của riêng em, được thực hiện dưới sự hướng dẫn của ThS. Nguyễn Thị Thương. Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong dự án này là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Trong quá trình thực hiện dự án, em đã tuân thủ các quy định về đạo đức nghiên cứu, không sao chép hay sử dụng trái phép các tài liệu, số liệu của người khác. Mọi tài liệu tham khảo đều được trích dẫn nguồn đầy đủ và rõ ràng. Nếu có bất kỳ sai sót nào, em xin chịu trách nhiệm và sẵn sàng chỉnh sửa theo yêu cầu của hội đồng đánh giá. Em cam kết với sự trung thực và tôn trọng những giá trị của nghiên cứu khoa học.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành dự án tốt nghiệp này, em đã nhận được sự giúp đỡ, hướng dẫn và động viên từ nhiều cá nhân và tổ chức. Với lòng biết ơn chân thành, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến:

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn đến Ban Giám Hiệu, các thầy cô giáo của Trường Đại học Đại Nam, đặc biệt là các thầy cô trong Khoa Quản trị kinh doanh đã truyền đạt kiến thức, kỹ năng và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Em cũng xin chân thành cảm ơn cô Nguyễn Thị Thương, người đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và cung cấp những ý kiến quý báu trong suốt quá trình thực hiện dự án. Những chỉ dẫn và góp ý của cô đã giúp em hoàn thiện và nâng cao chất lượng của dự án này.

Sự hỗ trợ và khích lệ của mọi người đã giúp em vượt qua những khó khăn và thử thách khi thực hiện dự án này. Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả mọi người!

# MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Lý do chọn đề tài.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Mục tiêu nghiên cứu .....</b>	<b>1</b>
<b>3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>2</b>
<b>5. Cấu trúc báo cáo .....</b>	<b>2</b>
<b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Khái niệm và lịch sử phát triển .....</b>	<b>3</b>
<i>1.1.1. Khái niệm “Digital Marketing” .....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển ngành Digital Marketing.....</i>	<i>5</i>
<b>1.2. Phân loại các hình thức Digital Marketing .....</b>	<b>7</b>
<i>1.2.1. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm – Search Engine Optimization .....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2. Search Engine Marketing (SEM) .....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3. Content Marketing.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.4. Social Media Marketing .....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.5. Digital Performance Marketing.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.6. Email Marketing Automation .....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.7. Inbound Marketing.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.8. Mobile Marketing .....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.9. Affiliate Marketing .....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.10. Influencer marketing.....</i>	<i>13</i>
<b>1.3. Công cụ phổ biến trong Digital Marketing .....</b>	<b>13</b>
<i>1.3.1. Google Analytics .....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.2. Google AdWords (Google Ads).....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.3. Facebook Ads Manager.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3.4. Meta Business Suite.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3.5. Mailchimp .....</i>	<i>14</i>

1.3.6. SEMrush .....	15
1.3.7. Canva.....	15
1.4. Tầm quan trọng của Digital Marketing đối với doanh nghiệp .....	15
1.4.1. Tiếp cận rộng và đa dạng các đối tượng mục tiêu .....	16
1.4.2. Xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp .....	16
1.4.3. Tiết kiệm chi phí khi sử dụng Digital marketing .....	17
1.4.4. Cung cấp các kết quả có thể đo lường được .....	17
1.4.5. Giúp doanh nghiệp duy trì tính cạnh tranh trên thị trường.....	17
1.5. Quy trình xây dựng chiến lược Digital Marketing.....	18
1.6. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing: .....	21
1.7. Xu hướng và phương pháp thực hiện Digital Marketing hiện nay .....	23
1.8. Ưu và nhược điểm của Digital Marketing trong ngành xây dựng và kiến trúc .....	24
1.8.1. Ưu điểm .....	24
1.8.2. Nhược điểm.....	25
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG I .....</b>	<b>25</b>
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC VÀ XÂY DỰNG HP HOME VIỆT NAM.....</b>	<b>27</b>
2.1. Giới thiệu tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam.....	27
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam .....	27
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty .....	29
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam gần đây.....	30
2.1.4. Sản phẩm dịch vụ và giá .....	33
2.1.5. Khách hàng.....	35
2.1.6. Đối tác, nhà cung ứng .....	35
2.1.7. Đối thủ cạnh tranh .....	36

2.1.8. Tổng quan ngành .....	38
2.2. Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing hiện tại của công ty.....	40
2.2.1. Mục tiêu Digital Marketing của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam .....	41
2.2.2. Đối tượng Marketing .....	41
2.2.3. Công chúng mục tiêu của hoạt động truyền thông.....	41
2.2.4. Thực trạng công tác lập kế hoạch Digital Marketing.....	42
2.3. Kết quả trên các kênh truyền thông xã hội của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam .....	48
2.3.1. Kênh Facebook .....	48
2.3.2. Kênh Tiktok.....	53
2.4. Ý kiến khách hàng về hoạt động digital marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP-HOME Việt Nam .....	56
2.5. Đánh giá hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam .....	62
2.5.1. Ưu điểm của hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam .....	62
2.5.2. Nhược điểm của hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam .....	63
TIÊU KẾT CHƯƠNG II.....	63
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC VÀ XÂY DỰNG HP – HOME VIỆT NAM .....	64
3.1. Chiến lược kinh doanh chung của doanh nghiệp trong thời gian tới.....	64
3.2. Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp.....	65
3.2.1. Xây dựng và tối ưu hoá Website.....	65
3.2.2. Xây dựng chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn .....	69
3.3. Đo lường và đánh giá hiệu quả của các chiến lược Digital Marketing.....	73
3.4. Phương án quản trị rủi ro của các chiến lược Digital Marketing.....	74

<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG III .....</b>	<b>75</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>76</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>77</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>78</b>

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nội dung được viết tắt
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
KPIs	Key Performance Indicator (chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả công việc)



## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP Home Việt.....	28
Hình 2.2. Bảng kế hoạch hoạt động Digital Marketing từ 1/4 - 31/5/2024 .....	43
Hình 2.3. Fanpage chính thức của công ty (Nguồn: Phòng Marketing công ty).....	44
Hình 2.4. Sơ đồ khung giờ đăng bài và kiểm soát tổng quan tuyển nội dung của kênh Fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Phòng Marketing công ty) .....	44
Hình 2.5. Mẫu kế hoạch nội dung chi tiết theo tuần cho Fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Phòng Marketing công ty).....	45
Hình 2.6. Kênh Tiktok của công ty (Nguồn: Phòng Marketing công ty) .....	46
Hình 2.7. Mẫu kịch bản Tiktok (Nguồn: Phòng Marketing công ty) .....	47
Hình 2.8. Nội dung video được đăng tải trên kênh Tiktok công ty (Nguồn: Kênh Tiktok công ty) .....	47
Hình 2.9. Số liệu thống kê tổng quan trên fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Meta Business Suite).....	48
Hình 2.10. Số liệu thống kê về đối tượng trên fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Meta Business Suite).....	49
Hình 2.11. Số liệu thống kê người tiếp cận đến nội dung trên fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Meta Business Suite).....	50
Hình 2.12. Số liệu thống kê lượt tương tác với nội dung trên fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Meta Business Suite).....	51
Hình 2.13. Kết quả quảng cáo trên Fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” trong tháng 4 (Nguồn: Phòng Marketing công ty) .....	53
Hình 2.14. Thống kê chỉ số tổng quan của kênh Tiktok “ktsphunguyen” (Nguồn: Countik) .....	54
Hình 2.15. Chỉ số tỷ lệ tương tác trung bình 10 bài đăng gần nhất của kênh Tiktok “ktsphunguyen” (Nguồn: Countik).....	54
Hình 2.16. Chỉ số về tổng tỷ lệ tương tác và hiệu suất video trung bình của kênh Tiktok “ktsphunguyen” (Nguồn: Countik).....	55
Hình 2.17. Tổng hợp hashtag được sử dụng trên kênh Tiktok “ktsphunguyen” (Nguồn: Countik) .....	55

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ tổ chức của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam.....	29
---	----

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Tổng hợp các triển khai hoạt động SEO.....	7
Bảng 1.2. Vai trò của Content Marketing với doanh nghiệp.....	9
Bảng 2.1. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam năm 2021, 2022, 2023.....	30
Bảng 2.2. Bảng giá thiết kế của Công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP Home Việt Nam.....	34
Bảng 2.3. Tổng hợp chỉ số Fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” giai đoạn từ tháng 1/2024 đến hiện tại.....	52
Bảng 2.4. Kết quả khảo sát khách hàng về hoạt động digital marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam.....	56
Bảng 3.1. Kế hoạch thời gian xây dựng và tối ưu Website.....	66
Bảng 3.2. Kế hoạch nhân sự xây dựng và tối ưu Website.....	67
Bảng 3.3. Kế hoạch thời gian xây dựng chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn.....	70
Bảng 3.4. Kế hoạch nhân sự xây dựng chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn.....	71

# PHẦN MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Digital Marketing là một phần căn bản và không thể thiếu trong những nỗ lực tiếp thị của một doanh nghiệp. Các doanh nghiệp tại Việt Nam đang ngày càng chú trọng và đầu tư hơn vào hoạt động marketing để có thể tiếp cận với một lượng lớn khách hàng cũng như đối tác. Vì vậy, các doanh nghiệp luôn phải thay đổi chiến lược marketing để hoạt động trong môi trường cạnh tranh với những đối thủ luôn biến đổi nhanh chóng, những tiến bộ về công nghệ, những chính sách quản lý thương mại mới và đặc biệt đó là sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút.

Chính vì thế Marketing nói chung và Digital Marketing nói riêng đang rất được chú trọng nhằm thu hút các đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông số.

Qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam với các hoạt động Digital Marketing, em đã có cơ hội hiểu hơn về thực tế triển khai và định hướng của doanh nghiệp. Tuy nhiên do doanh nghiệp còn gặp khó khăn về định hướng lâu dài và hiệu quả của các hoạt động Digital Marketing trước chưa đủ cao nên gặp một số khó khăn. Song, những hoạt động Digital Marketing đó chỉ dừng lại ở những hoạt động riêng lẻ, chưa liên kết với nhau để tạo ra một sức mạnh tổng hợp, chưa mang lại hiệu quả thực sự.

Với mục đích hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam, em xin chọn đề tài “Thực trạng và một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam” làm đề tài cho dự án tốt nghiệp. Với tính cấp thiết của đề tài này, em tin nó sẽ mang lại một cái nhìn rõ hơn về tầm quan trọng của Digital Marketing trong hoạt động kinh doanh của công ty. Đồng thời sẽ định hướng hoạt động phát triển dài hạn và có hiệu quả trong tương lai cho các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục đích của đề tài là tìm hiểu rõ về thực trạng của hoạt động Digital Marketing, phân tích, đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH kiến trúc

và xây dựng HP Home Việt Nam. Từ đó, nắm rõ hơn điểm mạnh, điểm yếu để đưa ra được một số giải pháp thiết yếu và tối ưu nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho công ty.

### **3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam
- Phạm vi thời gian: Đề tài nghiên cứu về Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam trong giai đoạn 2021 - 2023
- Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung vào việc nghiên cứu hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Quan sát thực tế các hoạt động Digital Marketing của công ty, từ đó đưa ra nhận xét và đánh giá về hiệu quả của các chiến dịch đang triển khai.
- Phương pháp nghiên cứu định lượng:
  - Tiến hành khảo sát ý kiến của khách hàng và nhân viên về hiệu quả của các chiến dịch Digital Marketing. Thu thập dữ liệu thông qua các bảng hỏi được thiết kế sẵn.
  - Sử dụng các công cụ như Meta Business Suite, Countik,... để thu thập và phân tích dữ liệu về lưu lượng truy cập website, tương tác trên các nền tảng xã hội, và hiệu suất của các chiến dịch quảng cáo trực tuyến.

### **5. Cấu trúc báo cáo**

Báo cáo gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Digital Marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam

Chương 3: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing cho Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING

## 1.1. Khái niệm và lịch sử phát triển

### 1.1.1. Khái niệm “Digital Marketing”

Xu thế phát triển của công nghệ đã khiến Digital Marketing trở thành một phần không thể thiếu đối với đa số các doanh nghiệp.

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

Theo Joel Reedy: “Marketing điện tử (Digital Marketing): bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử”.

Nhìn chung, Digital Marketing có thể hiểu là các hoạt động marketing và trao đổi thông tin, quảng bá thương hiệu thông qua các nền tảng Internet và kỹ thuật số, bao gồm 4 dạng Media chính như sau:

#### 1.1.1.1 Owned media

Owned Media là những kênh mà do chính doanh nghiệp, thương hiệu sở hữu, trong đó thường bao gồm website, microsite hoặc blog,... Owned Media bao gồm các platforms có thể chủ động kiểm soát, tồn tại lâu dài, có thể linh hoạt chỉnh sửa, tiếp cận được từng khách hàng. Cùng với đó, triển khai Digital Marketing trên Owned Media cũng tiết kiệm chi phí hơn so với các dạng Media khác.

Tuy nhiên, việc xây dựng, phát triển và các hoạt động Digital Marketing tại các kênh này tương đối tốn thời gian để có thể tiếp cận rộng rãi đến công chúng, bên cạnh đó, truyền thông sở hữu có độ tin cậy không cao.

#### 1.1.1.2 Paid media

Paid Media là dạng truyền thông trả phí, các thương hiệu, các doanh nghiệp phải trả tiền để các kênh này thực hiện việc quảng cáo theo yêu cầu. Các kênh Paid Media có

thể kể đến như quảng cáo hiển thị, social ads, quảng cáo hiển thị tìm kiếm, KOLs, retargeting,...

Paid Media có thể chủ động thực hiện theo yêu cầu phục vụ mục tiêu chiến dịch Digital Marketing của doanh nghiệp, sẵn sàng triển khai ngay lập tức và có độ bao phủ rộng. Đặc biệt, truyền thông trả phí cho phép theo dõi chỉ số, kết quả và báo cáo trả về giúp Marketers dễ dàng kiểm soát hiệu quả của chiến dịch.

#### *1.1.1.3. Earned media*

Truyền thông lan truyền hay Earned Media là khi khách hàng và công chúng mục tiêu tự lan truyền thông tin, tự truyền thông về thương hiệu. Sử dụng Earned Media xây dựng được sự tin cậy cho thương hiệu, doanh nghiệp, có sự minh bạch, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua của khách hàng. Tuy nhiên, Earned Media khó kiểm soát do gặp khó khăn trong việc đo lường và có thể bao gồm cả những thông tin tiêu cực về doanh nghiệp.

#### *1.1.1.4. Social media*

Truyền thông xã hội (Social Media) là một trong những yếu tố quan trọng của Marketing Online, đây là các hoạt động tương tác của thương hiệu với công chúng mục tiêu, khách hàng qua các nền tảng Social của bên thứ ba. Ví dụ như: Facebook, Instagram, Youtube, Forum, Twitter,... Các kênh Social Media đóng vai trò quan trọng bởi nó linh hoạt, có khả năng thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, mang lại hiệu quả về chi phí và mục tiêu của chiến dịch Digital Marketing. Đặc biệt, sử dụng Social Media giúp cá nhân hóa, đưa hình ảnh của thương hiệu, doanh nghiệp gần gũi, kết nối và xây dựng mối quan hệ, sự tin yêu với công chúng và khách hàng mục tiêu.

Digital Marketing đã và đang được coi là thế mạnh của nhiều doanh nghiệp, chiếm một phần ngân sách không hề nhỏ, có thể thấy, cùng với sự phát triển của thị trường và công nghệ, Digital Marketing đã mang đến rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Sự hiện diện của lĩnh vực Digital Marketing không hề làm Marketing truyền thông biến mất, nó bổ trợ, khắc phục những hạn chế, tận dụng những thay đổi không ngừng của thị trường. Những ưu điểm, lợi ích vượt trội của Digital Marketing có thể kể đến như:

- Tính thuận tiện: Doanh nghiệp có thể hoạt động mà không cần bận tâm đến thời gian, không gian. Khách hàng có thể tìm kiếm, đặt hàng, xem đánh giá review, bàn luận về sản phẩm một cách vô cùng dễ dàng.
- Chi phí khởi điểm thấp: Doanh nghiệp hoàn toàn có thể chủ động trong việc xác định mức ngân sách phù hợp mà vẫn có thể mang lại hiệu quả tốt.
- Tiếp cận rộng, sâu và nhanh chóng hơn: Từ một chiến dịch Digital Marketing, khách hàng mục tiêu có thể nhìn thấy từ bất cứ đâu trên thế giới, không bị giới hạn bởi vị trí địa lý, đồng nghĩa, doanh nghiệp có thể bán hàng đến bất cứ đâu, mặc dù không có cửa hàng trực tiếp ở nơi đó.
- Dễ dàng kiểm soát và đo lường: Với các công cụ kỹ thuật số phân tích, báo cáo chỉ số, doanh nghiệp có thể kiểm soát và đo lường kết quả, đánh giá hiệu quả của các chiến dịch một cách dễ dàng, chủ động.
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Qua môi trường Internet, việc trao đổi, trò chuyện với khách hàng và doanh nghiệp trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.
- Nhắm chọn khách hàng mục tiêu: Doanh nghiệp có thể nhắm chọn những đối tượng để quảng cáo, dựa trên nền tảng dữ liệu đã có sẵn về khách hàng, hệ thống thông tin người dùng,... từ đó, doanh nghiệp có thể truyền tải thông tin đến nhóm khách hàng mục tiêu phù hợp.

### ***1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển ngành Digital Marketing***

Ngành Digital Marketing đã trải qua một hành trình phát triển đáng chú ý từ khi internet và công nghệ số bắt đầu trỗi dậy vào những năm 1990. Sau đây là một cái nhìn tổng quan về lịch sử hình thành và phát triển của ngành này:

#### ***1.1.2.1. Những năm đầu (1990 – 2000)***

- Thời kỳ tiền internet: Trước khi internet trở nên phổ biến, marketing chủ yếu tập trung vào các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình, báo chí và radio.
- Sự xuất hiện của internet: Cùng với sự ra đời của internet, các trang web đầu tiên xuất hiện, mở ra cơ hội mới cho việc tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn.
- Năm 1995, người dùng Internet trên toàn thế giới đạt 16 triệu người
- Năm 1998, Google chính thức ra mắt



#### *1.1.2.2. Bùng nổ của Search Engines (2000 – 2010)*

- Google và AdWords: Google ra mắt dịch vụ quảng cáo AdWords vào năm 2000, mở đầu cho mô hình quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm (SERP).
- SEO (Search Engine Optimization): Cùng với sự phát triển của Google, SEO trở thành một phần quan trọng của chiến lược marketing kỹ thuật số, giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa vị trí trên các trang kết quả tìm kiếm.
- Số người dùng Internet năm 2002 tăng lên 558 triệu người

#### *1.1.2.3. Sự lên ngôi của mạng xã hội và nền tảng truyền thông xã hội (2010 – nay)*

- Mạng xã hội: Facebook, Twitter, Instagram và các nền tảng khác trở thành điểm tập trung cho các chiến lược Digital Marketing. Các doanh nghiệp sử dụng các mạng xã hội để tương tác với khách hàng và xây dựng thương hiệu.
- Nền tảng truyền thông xã hội: YouTube, Snapchat, TikTok và các nền tảng khác trở thành kênh quan trọng cho việc chia sẻ nội dung video và hình ảnh quảng cáo.
- Quảng cáo dựa trên dữ liệu: Sự phát triển của công nghệ thu thập dữ liệu cho phép các doanh nghiệp tạo ra các chiến lược quảng cáo đích đáng và hiệu quả hơn, dựa trên thông tin cá nhân của khách hàng.
- Content Marketing và Viral Marketing: Doanh nghiệp bắt đầu tạo ra nội dung giá trị để thu hút và giữ chân khách hàng, thường thông qua việc chia sẻ nội dung viral trên mạng xã hội.

#### *1.1.2.4. Những xu hướng hiện đại (năm nay và tương lai)*

- Mobile Marketing và Ứng dụng di động: Với sự gia tăng của việc sử dụng điện thoại di động, mobile marketing trở thành một phần quan trọng của chiến lược Digital Marketing.
- Video Marketing và Live Streaming: Video trở thành một phương tiện quảng cáo phổ biến, đặc biệt là qua các nền tảng như YouTube, TikTok, và Facebook Live.
- AI và Automation: Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI) và tự động hóa (automation) giúp tối ưu hóa quá trình quảng cáo và tương tác với khách hàng.

## 1.2. Phân loại các hình thức Digital Marketing

Theo các chuyên gia, tiếp thị kỹ thuật số bao gồm cả Online lẫn Offline. Trong đó, Digital Marketing Online đóng vai trò chủ đạo. Nó không ngừng phát triển, mở rộng với những khái niệm, giải pháp mới. Sau đây là các hình thức Digital Marketing cụ thể.

### 1.2.1. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm – Search Engine Optimization

Một trong những phương pháp Digital Marketing trực tuyến phải kể đến SEO (Search Engine Optimization). Nó giúp hình ảnh doanh nghiệp xuất hiện một cách tự nhiên trong tầm mắt khách hàng bằng việc tăng thứ hạng website trên Google. Có 3 cách triển khai SEO như sau:

**Bảng 1.1. Tổng hợp các triển khai hoạt động SEO**

Các hình thức SEO	Chi tiết
SEO Onpage	Phương pháp này thông qua những nội dung hữu ích dựa trên hành vi và từ khóa tìm kiếm của nhóm đối tượng mục tiêu. Bằng cách lựa chọn keyword có xu hướng tìm kiếm cao, kết hợp với nội dung hấp dẫn để giữ chân khách hàng lâu hơn, tạo ra nhiều tương tác để tăng thứ hạng website.
SEO Offpage	Hình thức SEO Offpage bao gồm những hoạt động tối ưu không nằm trên website của doanh nghiệp. Người quản trị sẽ sử dụng backlink để nâng cao uy tín và thứ hạng trang doanh nghiệp đang sở hữu.  Cũng giống như việc khách hàng hài lòng sản phẩm và giới thiệu tới bạn bè, người thân, trong SEO, liên kết trở về càng chất lượng sẽ càng tốt.

Technical SEO	Dựa trên kỹ thuật từ Coding website cho tới cấu trúc, dữ liệu, tối ưu trải nghiệm người dùng và đáp ứng đúng cách thức chấm điểm của công cụ tìm kiếm.
---------------	--

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Điểm nổi bật nhất của SEO phải kể đến tính hiệu quả dài hạn. Mặc dù thời gian đầu có thể doanh nghiệp phải tập trung nhiều vào sản xuất content. Nhưng theo thời gian, nội dung hấp dẫn, xuất sắc sẽ thu về những lead tự nhiên ngay cả khi doanh nghiệp không chạy quảng cáo.

### **1.2.2. Search Engine Marketing (SEM)**

Tương tự SEO, Search Engine Marketing (SEM) cũng là hình thức Digital Marketing dựa trên keyword tìm kiếm nhưng phải trả phí. Sử dụng phương pháp này, doanh nghiệp có thể chủ động để xuất hiện trên trang nhất Google.

Nếu như đầu tư nội dung SEO, doanh nghiệp phải chờ từ 6 tháng tới 1 năm mới có cơ hội lọt vào tầm mắt đối tượng mục tiêu, thì với SEM quá trình sẽ được rút ngắn lại chỉ còn trong 1 đêm. Hiệu quả của chiến dịch SEM phụ thuộc vào 2 yếu tố sau:

- Điểm chất lượng mẫu quảng cáo: Căn cứ vào mức độ tương thích giữa điều đối tượng mục tiêu thực sự tìm kiếm, nội dung quảng cáo và website đích điều hướng.
- Giá đấu thầu: Muốn xuất hiện ở 3 vị trí đầu, điểm chất lượng càng thấp thì giá đấu thầu sẽ càng cao và ngược lại. Đương nhiên lúc này doanh nghiệp cũng phải tốn không ít ngân sách, trong khi khả năng bước lên top 3 cực khó.

Theo các chuyên gia, SEM là hình thức Marketing căn cứ vào nhu cầu thực tế của khách hàng. Vì thế tỷ lệ chuyển đổi thường cao hơn các loại hình khác. Cụ thể nghiên cứu cho thấy 52% khách hàng thường click vào quảng cáo SEM hiển thị top đầu.

### **1.2.3. Content Marketing**

Content Marketing giống như phương thức kết nối thương hiệu với khách hàng thông qua những nội dung hữu ích. Đồng thời công cụ này còn khẳng định, nhấn mạnh vị thế của doanh nghiệp. Xét về bản chất, Content Marketing không hẳn là hình thức

quảng cáo Digital Marketing thuần túy. Bởi nội dung khai thác có thể bắt nguồn, tồn tại ở bất kỳ đâu, dưới mọi hình dạng như: Video, hình ảnh, text,... Content Marketing có những vai trò nhất định đối với doanh nghiệp như:

**Bảng 1.2. Vai trò của Content Marketing với doanh nghiệp**

<b>Vai trò Content Marketing</b>	<b>Chi tiết</b>
Tăng traffic	Khi doanh nghiệp có kế hoạch và liên tục cho ra đời các nội dung có giá trị, nhất quán, hữu ích cũng đồng nghĩa với việc gia tăng sức hút. Chúng có thể đến từ nhiều nguồn như: Đối tác, khách hàng mới, khách hàng cũ,... Nếu Content đánh trúng tâm lý người dùng, nhóm đối tượng còn phân vân giữa sản phẩm của doanh nghiệp và đối thủ chắc chắn sẽ dễ dàng bị thu hút và nhanh chóng chuyển đổi.
Tăng độ phủ thương hiệu	Xây dựng một chiến lược Content Marketing hoàn chỉnh khi bước chân vào thị trường đã được nhiều đơn vị startup thực hiện. Đây là cách quảng bá hình ảnh doanh nghiệp hiệu quả, nhanh chóng.  Đặc biệt khi nội dung có thêm các yếu tố làm “đòn bẩy” sẽ dễ dàng tạo nên viral. Theo hình thức này, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng từ đa dạng các nền tảng như: Website, truyền hình, mạng xã hội, radio,...
Tạo dựng uy tín thương hiệu	Sự đều đặn và chuyên nghiệp của Content Marketing cũng góp phần không nhỏ vào việc tạo dựng uy tín thương hiệu cho doanh nghiệp.

	Việc tạo dựng uy tín thương hiệu bằng cách này tuy có thể không mang lại hiệu quả nhanh nhưng sẽ để lại ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng.
Tăng doanh số	Những nội dung hấp dẫn, kết hợp cùng các công cụ trong chiến lược quảng cáo Digital Marketing sẽ thúc đẩy khách hàng tạo ra chuyển đổi. Tuy nhiên, Content không đơn thuần là bài quảng cáo tính năng, chương trình khuyến mãi mà còn nhiều hơn thế. Việc xây dựng chiến lược nội dung chuẩn giúp sản phẩm, dịch vụ nổi bật hơn. Doanh nghiệp không chỉ tăng doanh số mà còn tạo nên lượng khách hàng trung thành khổng lồ.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

#### **1.2.4. Social Media Marketing**

Đây là hình thức quảng cáo Digital Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media) như: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest, Tiktok,... Kênh truyền thông này vô cùng hiệu quả, dễ mang lại tính lan tỏa trong thời gian ngắn. Mọi người thường sử dụng mạng xã hội để giao lưu, kết bạn và cập nhật xu hướng. Tuy nhiên Marketer sẽ phải xây dựng những chiến lược cũng như cách tiếp cận khách hàng cụ thể.

Ứng dụng Social Media Marketing, doanh nghiệp có thể tận dụng lượng người dùng khổng lồ. Chẳng hạn Facebook với hơn 1,9 tỷ người dùng trên toàn thế giới. Tùy vào đặc thù từng kênh, đối tượng người dùng sẽ được phân chia rõ ràng. Doanh nghiệp chỉ cần nghiên cứu kỹ để đưa ra phương án tiếp cận phù hợp.

Bên cạnh đó, các kênh mạng xã hội như Tiktok, Facebook, Twitter,... cho phép lọc đối tượng theo đặc điểm nhân khẩu học. Nhờ vậy, tỷ lệ chuyển đổi từ người dùng mạng tới khách mua hàng trở nên dễ dàng hơn.

Nhưng, nhược điểm của các Social Marketing Channel lại nằm ở sự thay đổi của thuật toán. Những nền tảng này không ngừng thử nghiệm để tìm ra các giải pháp cho

doanh nghiệp. Song đây cũng là lý do khiến không ít chiến dịch quảng cáo đang chạy tốt bỗng dưng không còn hiệu quả.

#### ***1.2.5. Digital Performance Marketing***

Performance Marketing là phương thức Digital Marketing hướng đến việc tối ưu chuyển đổi. Đích đến cuối cùng nhằm theo đuổi hiệu suất tốt nhất thông qua việc kết hợp các nền tảng trả phí như Adwords, Social Network,....

Hình thức quảng cáo này sở hữu khả năng đo lường hiệu quả, tối ưu mỗi đồng chi phí để mang về lợi nhuận cao nhất. Đặc biệt khi kết hợp cùng hệ thống CRM thu thập, xử lý dữ liệu sẽ đem đến kết quả nhanh chóng, ổn định.

#### ***1.2.6. Email Marketing Automation***

Email Marketing Automation là hình thức gửi thư điện tử hàng loạt tới khách hàng. Toàn bộ quá trình được thực hiện tự động dựa trên lộ trình đã thiết lập theo thứ tự thời gian, hành động tương tác từ người nhận. Bởi lẽ đó, muốn triển khai chiến dịch gửi Email Marketing, doanh nghiệp cần phải có sự hỗ trợ từ hệ thống CRM. Căn cứ trên dữ liệu thu thập về thói quen, hành vi tương tác của mỗi nhóm khách hàng tạo ra chương trình riêng.

Email Marketing giống như việc công ty chăm sóc khách hàng tiềm năng mà không tốn thời gian, nhân lực. Bằng cách này, nó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ lead thành khách mua thực tế, thu hẹp khoảng cách giữa họ và thương hiệu.

Bên cạnh đó Email Marketing còn giúp doanh nghiệp thiết lập quan hệ chặt chẽ với người dùng dịch vụ. Căn cứ vào những nội dung mà họ tương tác, Marketer dễ dàng điều chỉnh chiến lược kịp thời đáp ứng tốt nhu cầu, mong muốn.

#### ***1.2.7. Inbound Marketing***

Inbound Marketing là phương pháp tích hợp cả 6 hình thức nhằm thu hút khách hàng về hướng doanh nghiệp một cách tự nhiên. Cụ thể là:

- Đặt Content Marketing làm trọng tâm triển khai tất cả nội dung từ SEO, Email, quảng cáo mạng xã hội.

- Thu hút khách hàng có nhu cầu bằng SEO, SEM.
- Tăng độ phủ thương hiệu và cải thiện lưu lượng ghé website ban đầu với Social Media.
- Thúc đẩy tỷ lệ để lại lead bằng Performance Marketing. Thông qua đó thu thập thông tin quan trọng làm căn cứ cho chiến lược Marketing tự động.
- Chăm sóc khách hàng đã để lại lead với Email Marketing.
- Chắt lọc những lead có tiềm năng bằng hệ thống CRM nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi và chốt sale ngay.

Chiến lược Inbound Marketing mang đến hiệu quả dài hạn ngay cả khi doanh nghiệp đã ngưng quảng cáo.

#### ***1.2.8. Mobile Marketing***

Theo số liệu thống kê từ Bộ Thông tin và Truyền thông, tính đến quý 3/2021 Việt Nam có 123 triệu thuê bao điện thoại di động. Trong đó, số người dùng Smartphone từ 15 tuổi là 53,5 triệu, đạt 84,6% và nằm trong top 10 quốc gia có số lượng điện thoại thông minh cao nhất.

Mobile Marketing sử dụng các phương tiện di động như một kênh giao tiếp, truyền thông gần gũi giữa thương hiệu và người dùng. Một số cách thức tiếp thị di động phổ biến mà các doanh nghiệp thường dùng là: SMS Marketing, MMS, In-game Mobile Marketing, QR Code, Push Notification,.....

#### ***1.2.9. Affiliate Marketing***

Affiliate Marketing tập trung xây dựng mối quan hệ giữa người bán, nhà tiếp thị trung gian và khách hàng. Phương pháp Marketing này có nghĩa là nhà sản xuất liên kết với cá nhân hoặc công ty trung gian nhằm quảng bá, phân phối sản phẩm, dịch vụ của họ. Mối quan hệ này đảm bảo tính thống nhất và giá trị phù hợp giữa hai bên.

Hình thức Digital Marketing này được áp dụng rộng rãi trên các trang thương mại điện tử như: Amazon, eBay, Lazada, Shopee, Tiki,....

### ***1.2.10. Influencer marketing***

Phương pháp Digital Marketing đang thịnh hành vài năm gần đây chính là Influencer Marketing. Các công ty sẽ hợp tác với những cá nhân có tầm ảnh hưởng như: hot mom, chuyên gia,... những người nhận được sự tín nhiệm từ một cộng đồng đông đảo.

Các Influencer sẽ quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp đến với người hâm mộ trên nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Instagram, LinkedIn,... Theo thói quen, người hâm mộ sẽ mặc định, uy tín của người nổi tiếng sẽ là một sự ngầm khẳng định chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

## **1.3. Công cụ phổ biến trong Digital Marketing**

Với một lĩnh vực số hoá như Digital Marketing, có rất nhiều công cụ hữu ích và phổ biến mà người dùng có thể để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Kết hợp những công cụ này một cách thông minh có thể giúp doanh nghiệp xây dựng một chiến lược tiếp thị kỹ thuật số hiệu quả. Một số công cụ phổ biến được nhiều Marketer hay doanh nghiệp sử dụng có thể kể đến là:

### ***1.3.1. Google Analytics***

Google Analytics là một nền tảng phân tích website miễn phí của Google. Nó cung cấp thông tin chi tiết về lượng truy cập website, nguồn traffic, hành vi người dùng và nhiều thông tin khác để đánh giá hiệu suất của chiến dịch Digital Marketing.

Sử dụng Google Analytics để hiểu rõ hơn về cách người dùng tương tác với trang web của chúng ta, đo lường hiệu suất của các chiến dịch Digital Marketing và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thu thập được.

### ***1.3.2. Google AdWords (Google Ads)***

Google AdWords là một nền tảng quảng cáo trực tuyến của Google, cho phép bạn tạo và quản lý các chiến dịch quảng cáo trên Google Search và Display Network.

Sử dụng Google Ads để tăng khả năng tìm thấy của doanh nghiệp trên các trang kết quả tìm kiếm và trên các trang web liên quan, thu hút lượng traffic có thể chuyển đổi thành khách hàng.



### **1.3.3. Facebook Ads Manager**

Facebook Ads Manager là nền tảng quảng cáo trên Facebook và Instagram, cho phép người dùng tạo và quản lý các chiến dịch quảng cáo một cách linh hoạt và hiệu quả.

Có thể sử dụng công cụ này để:

- Tạo và tùy chỉnh các quảng cáo: Facebook Ads Manager cho phép người dùng tạo các quảng cáo dựa trên mục tiêu quảng cáo như tăng nhận thức thương hiệu, tăng tương tác hoặc tăng doanh số bán hàng.
- Xác định đối tượng mục tiêu: Bằng cách sử dụng các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích và hành vi trên mạng xã hội người dùng có thể định rõ đối tượng mục tiêu cho quảng cáo của mình.
- Theo dõi hiệu suất: Facebook Ads Manager cung cấp các báo cáo chi tiết về hiệu suất của các chiến dịch quảng cáo, bao gồm số lần hiển thị, tỷ lệ tương tác và chi phí trung bình.

### **1.3.4. Meta Business Suite**

Công cụ Meta Business Suite (trước đây là Facebook Business Suite) là một nền tảng quản lý tiếp thị trên các nền tảng của Meta (trước đây là Facebook, Instagram và Messenger).

Meta Business Suite cho phép người dùng quản lý và tương tác đa nền tảng giúp tiết kiệm thời gian và công sức khi làm việc trên nhiều nền tảng khác nhau. Người dùng có thể lên lịch đăng bài và quảng cáo trên các nền tảng. Công cụ này còn cung cấp các công cụ phân tích hiệu suất đa chiều và cho phép quản lý quyền truy cập và vai trò của người dùng trên các trang và tài khoản quảng cáo. Điều này giúp duy trì sự an toàn và kiểm soát đối với tài nguyên quảng cáo.

### **1.3.5. Mailchimp**

Mailchimp là một công cụ email marketing hàng đầu, cho phép người dùng tạo, gửi và theo dõi các chiến dịch email marketing, bao gồm cả việc quản lý danh sách email và tự động hóa.

Sử dụng Mailchimp để gửi thông điệp quảng cáo hoặc thông tin khuyến mãi đến danh sách email của khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, tăng tương tác và doanh số bán hàng.

#### **1.3.6. SEMrush**

SEMrush là một công cụ đa năng cho SEO và quảng cáo trả tiền, giúp đo lường và cải thiện hiệu suất của website trong công cụ tìm kiếm.

Sử dụng SEMrush để nghiên cứu từ khóa, theo dõi vị trí từ khóa, phân tích backlink và đánh giá cạnh tranh trong lĩnh vực của người dùng, từ đó tối ưu hóa chiến lược Digital Marketing.

#### **1.3.7. Canva**

Canva là một công cụ thiết kế đồ họa trực tuyến dễ sử dụng, cho phép người dùng tạo ra hình ảnh, đồ họa và video một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp mà không cần kỹ năng thiết kế chuyên sâu.

Có thể sử dụng công cụ này để:

- Thiết kế hình ảnh quảng cáo: Canva cung cấp các mẫu thiết kế sẵn có cho hình ảnh quảng cáo trên mạng xã hội, trang web và ứng dụng di động, giúp người dùng tạo ra các quảng cáo hấp dẫn và chuyên nghiệp.
- Tạo nội dung cho mạng xã hội: Người dùng có thể sử dụng Canva để tạo hình ảnh, bài viết và video cho các bài đăng trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và Twitter.
- Thiết kế tài liệu Marketing: Ngoài việc tạo ra nội dung trực tuyến, Canva cũng cho phép người dùng thiết kế các tài liệu Marketing như tờ rơi, biểu đồ và bản trình bày, giúp tăng cường hiệu quả của chiến dịch Marketing offline.

### **1.4. Tầm quan trọng của Digital Marketing đối với doanh nghiệp**

Digital Marketing là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng cực cao. Dự kiến vào năm 2026 sẽ đạt mức doanh thu ước tính lên tới 786,2 tỷ đô la, với các hình thức quảng cáo nhấp chuột và hiển thị tiếp tục là những phương pháp phổ biến nhất.

Điều này cho thấy tầm quan trọng và tiềm năng mà Digital Marketing mang lại trong việc định hình thành công cho các doanh nghiệp và thương hiệu.

#### ***1.4.1. Tiếp cận rộng và đa dạng các đối tượng mục tiêu***

Áp dụng kỹ thuật Digital Marketing không chỉ ảnh hưởng đến những người dùng đang online trên các mạng xã hội, mà còn có tác động rộng lớn đối với mọi đối tượng sử dụng các phương tiện số như điện thoại, truyền hình, và nhiều nền tảng khác. Đặc biệt, khả năng tiếp cận các đối tượng này không bị giới hạn bởi độ tuổi, giới tính hay vùng miền, tạo điều kiện cho Digital Marketing đạt đến một độ phủ rộng hơn và tiếp cận được nhiều nhóm đối tượng đặc thù.

Theo báo cáo Digital 2021 của We Are Social và Hootsuite, số lượng người dùng internet trên toàn thế giới đã tăng lên hơn 4,9 tỷ người vào năm 2021, chiếm tỷ lệ 53% dân số toàn cầu. Trong đó, có hơn 4 tỷ người sử dụng mạng xã hội, tương đương khoảng 53% dân số toàn cầu. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng mạng xã hội có đối tượng sử dụng đa dạng, với các nhóm tuổi và địa điểm khác nhau tham gia vào các nền tảng khác nhau.

#### ***1.4.2. Xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp***

Thông tin được truyền đi trong chiến dịch Digital Marketing chứa đựng cả các nội dung kêu gọi và thúc đẩy hành động từ phía người nhận ảnh hưởng. Do đó, phần lớn những người quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ tiếp thị sẽ phản hồi bằng hành động của họ. Từ đó, bạn có thể sàng lọc và thống kê nguồn khách hàng tiềm năng, từ đó tăng cường các phương pháp Digital Marketing đặc thù nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

Theo báo cáo “The State of Email Marketing” của HubSpot, trong một chiến dịch Digital Marketing qua email, tỷ lệ phản hồi từ khách hàng tiềm năng đạt tới khoảng 9,5%. Đây là một minh chứng thông tin được truyền đi trong các chiến dịch Digital Marketing có thể kích thích sự quan tâm và hành động từ phía người nhận. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin về khách hàng tiềm năng. Việc khách hàng phản hồi bằng hành động (ví dụ nhấp vào liên kết, đăng ký, hay tải về tài liệu) cho phép doanh nghiệp xây dựng được danh sách khách hàng tiềm năng.

### ***1.4.3. Tiết kiệm chi phí khi sử dụng Digital marketing***

Digital Marketing mang lại hiệu quả về chi phí cao hơn so với các phương pháp Marketing truyền thống như quảng cáo truyền hình hay in ấn. Sự tiết kiệm chi phí là một lợi thế quan trọng của Digital Marketing, cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa ngân sách quảng cáo và đạt được lợi nhuận đầu tư (ROI) tốt hơn.

Với Digital Marketing, người dùng có thể tạo các chiến dịch nhắm mục tiêu cụ thể và hiệu quả hơn. Khả năng định hướng chính xác đối tượng mục tiêu và tiếp cận khách hàng tiềm năng có nhu cầu sẵn sàng mua hàng giúp giảm thiểu lãng phí quảng cáo digital và tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch.

Báo cáo “The State of Inbound” của HubSpot đã nghiên cứu và so sánh hiệu quả chi phí của Digital Marketing so với các phương pháp Marketing truyền thống. Kết quả cho thấy, Digital Marketing đem lại lợi ích vượt trội trong khi tiết kiệm chi phí hơn nhiều lần so với các hình thức Marketing truyền thống như quảng cáo truyền hình hay in ấn.

### ***1.4.4. Cung cấp các kết quả có thể đo lường được***

Digital Marketing mang lại lợi ích đáng kể khi cung cấp kết quả có thể đo lường được. Điều này cho phép người dùng theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch một cách chính xác. Sử dụng các công cụ như Ubersuggest và Google Analytics, người dùng có khả năng phân tích lưu lượng truy cập web, tỷ lệ chuyển đổi và các chỉ số quan trọng khác liên quan đến hoạt động Digital Marketing của mình.

### ***1.4.5. Giúp doanh nghiệp duy trì tính cạnh tranh trên thị trường***

Trong bối cảnh kinh doanh ngày nay, Digital Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc giữ vững tính cạnh tranh cho doanh nghiệp. Bằng cách áp dụng các chiến lược Digital Marketing hiện đại, người dùng có thể tiếp cận đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả và nắm bắt những cơ hội mới. Điều này giúp người dùng duy trì vị trí dẫn đầu và không bị tụt lại phía sau trong sự cạnh tranh với các đối thủ kinh doanh.

Sanjay Dholakia, cựu Giám đốc Tiếp thị Chính của Marketo, đã nhấn mạnh rằng “Kỹ thuật số hiện đang là trái tim của mọi thứ trong tiếp thị ngày nay – nó đã từ ‘một trong những điều mà tiếp thị làm’ thành ‘điều duy nhất mà tiếp thị làm’.” Điều này thể

hiện sự quan trọng và ảnh hưởng của Digital Marketing trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, đồng thời định hình thành công cho các doanh nghiệp trong thời đại số hóa ngày nay.

### 1.5. Quy trình xây dựng chiến lược Digital Marketing

Xây dựng chiến lược Digital Marketing là một quy trình phức tạp và yêu cầu sự phối hợp của nhiều yếu tố. Dưới đây là các bước cơ bản để xây dựng một chiến lược Digital Marketing hiệu quả:

#### ❖ **Bước 1: Nghiên cứu và phân tích thị trường:**

- **Xác định mục tiêu kinh doanh:**
  - **Tăng doanh số:** Thiết lập các mục tiêu cụ thể về doanh thu cần đạt được từ các chiến dịch.
  - **Tăng nhận diện thương hiệu:** Xác định mức độ nhận diện thương hiệu hiện tại và mục tiêu cần đạt.
  - **Tạo leads:** Đặt ra số lượng khách hàng tiềm năng cần đạt được trong một khoảng thời gian nhất định.
- **Phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh:**
  - **SWOT Analysis:** Xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của doanh nghiệp.
  - **PESTLE Analysis:** Đánh giá các yếu tố Chính trị, Kinh tế, Xã hội, Công nghệ, Pháp lý và Môi trường ảnh hưởng đến doanh nghiệp.
  - **Competitor Analysis:** Nghiên cứu đối thủ về các khía cạnh: sản phẩm, chiến lược tiếp thị, ưu nhược điểm, thị phần,...
- **Hiểu khách hàng mục tiêu:**
  - **Tạo persona:** Mô tả chi tiết về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, sở thích, hành vi tiêu dùng.
  - **Khảo sát và phân tích dữ liệu:** Sử dụng khảo sát, phỏng vấn, dữ liệu từ Google Analytics để hiểu rõ hơn về khách hàng.

#### ❖ **Bước 2: Xác định mục tiêu Digital Marketing:**

- **Thiết lập mục tiêu SMART:**
  - **Cụ thể (Specific):** Ví dụ: "Tăng doanh số bán hàng online thêm 20% trong 6 tháng tới"

- Đo lường được (Measurable): Các mục tiêu phải có thể đo lường, ví dụ: "Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ 2% lên 4%"
- Khả thi (Achievable): Đảm bảo mục tiêu có thể đạt được dựa trên các nguồn lực và ngân sách hiện có.
- Thực tế (Realistic): Mục tiêu phải phù hợp với tình hình thị trường và khả năng của doanh nghiệp.
- Thời hạn (Time-bound): Đặt thời gian cụ thể để đạt được mục tiêu, ví dụ: "trong vòng 3 tháng"
- Xác định KPI:
  - Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate): Số lượng khách hàng thực hiện hành động mong muốn trên tổng số lượng khách hàng tiềm năng.
  - Lượng truy cập website: Số lượng người truy cập website hàng tháng.
  - Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate): Tỷ lệ lượt thích, bình luận, chia sẻ trên các bài đăng mạng xã hội.
  - Chỉ số ROI (Return on Investment): Đo lường hiệu quả đầu tư cho các chiến dịch Digital Marketing.

### ❖ **Bước 3: Lựa chọn kênh Digital Marketing:**

- Website Tối ưu hóa:
  - UX/UI: Đảm bảo giao diện dễ dùng, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng.
  - SEO (Search Engine Optimization): Sử dụng từ khóa phù hợp, tối ưu hóa tốc độ tải trang, cấu trúc URL, meta tags.
- Social Media:
  - Chọn nền tảng phù hợp: Ví dụ, Facebook cho đối tượng trung niên, Instagram cho giới trẻ, LinkedIn cho doanh nghiệp.
  - Chiến lược nội dung: Đăng bài thường xuyên, sử dụng hình ảnh, video, livestream để tăng tương tác.
- Email Marketing:
  - Xây dựng danh sách email: Sử dụng các biểu mẫu đăng ký trên website, khuyến mãi để thu thập email.
  - Cá nhân hóa thông điệp: Gửi email với nội dung được tùy chỉnh cho từng nhóm đối tượng cụ thể.

- Content Marketing:
  - Phát triển nội dung: Viết bài blog, tạo video hướng dẫn, infographics, ebooks.
  - SEO Content: Nghiên cứu từ khóa, viết bài chuẩn SEO, xây dựng liên kết nội bộ và liên kết ngoài.
- Paid Advertising:
  - Google Ads: Tạo các chiến dịch quảng cáo trên Google, chọn từ khóa, viết nội dung quảng cáo hấp dẫn.
  - Social Media Ads: Quảng cáo trên Facebook, Instagram, LinkedIn với mục tiêu cụ thể (tăng tương tác, dẫn traffic về website).
- ❖ **Bước 4: Phát triển kế hoạch nội dung (Content Plan):**
  - Lập kế hoạch nội dung:
    - Lịch đăng bài (Content Calendar): Xác định ngày, giờ đăng bài cụ thể cho từng loại nội dung.
    - Chủ đề nội dung: Chọn các chủ đề phù hợp với đối tượng khách hàng và mục tiêu kinh doanh.
  - Tạo và quản lý nội dung:
    - Sử dụng CMS: Dùng WordPress, HubSpot, hoặc các công cụ khác để quản lý và xuất bản nội dung.
    - Lập lịch đăng bài: Sử dụng các công cụ như Meta Business Suite, Hootsuite, Buffer để lên lịch và tự động đăng bài.
  - SEO Content:
    - Nghiên cứu từ khóa: Sử dụng các công cụ như Google Keyword Planner, SEMrush để tìm kiếm từ khóa phù hợp.
    - Tối ưu hóa bài viết: Sử dụng từ khóa trong tiêu đề, meta description, tiêu đề phụ, và nội dung chính.
- ❖ **Bước 5: Triển khai và theo dõi**
  - Thực hiện chiến dịch:
    - Đăng tải nội dung: Đăng bài viết blog, video, infographics theo lịch đã lập.
    - Chạy quảng cáo: Triển khai các chiến dịch quảng cáo trên Google, Facebook, Instagram.
  - Theo dõi và phân tích: Thực hiện theo dõi các chỉ số có liên quan đến mục đích truyền thông của doanh nghiệp. Tổng hợp số liệu và tiến hành phân tích, đánh giá theo KPIs đã đề ra.

#### ❖ **Bước 6: Đánh giá và tối ưu hoá:**

##### ➤ Đánh giá hiệu quả:

- So sánh kết quả: Đối chiếu kết quả thực tế với mục tiêu và KPI đã đề ra.
- Phân tích dữ liệu: Xác định những điểm mạnh, điểm yếu của chiến dịch thông qua các số liệu.

##### ➤ Tối ưu hoá chiến lược:

- Điều chỉnh nội dung: Cải thiện nội dung chưa hiệu quả, tối ưu hóa SEO, thay đổi lịch đăng bài.
- Tối ưu hóa quảng cáo: Điều chỉnh từ khóa, thay đổi nội dung quảng cáo, phân bổ lại ngân sách.

#### ❖ **Bước 7: Báo cáo và duy trì:**

##### ➤ Báo cáo kết quả:

- Báo cáo định kỳ: Tạo báo cáo hàng tuần, hàng tháng để theo dõi tiến độ.
- Sử dụng các công cụ báo cáo: Power BI, Google Data Studio để tạo báo cáo trực quan.

##### ➤ Duy trì và cập nhật chiến lược:

- Theo dõi xu hướng mới: Cập nhật các xu hướng mới trong Digital Marketing.
- Điều chỉnh chiến lược: Liên tục cải tiến chiến lược dựa trên phản hồi và kết quả đo lường.

### **1.6. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing:**

- Chỉ số về hiệu quả kinh doanh

➤ ROI (Return on Investment): Đo lường lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư vào chiến dịch Digital Marketing.  $ROI = (\text{Doanh thu} - \text{Chi phí}) / \text{Chi phí}$

➤ Doanh số bán hàng: Tổng doanh thu hoặc số lượng sản phẩm bán ra qua các kênh Digital Marketing. Sử dụng các công cụ theo dõi bán hàng như CRM, Google Analytics eCommerce để theo dõi.

- Chỉ số về hiệu quả Marketing

➤ CPA (Cost Per Acquisition): Chi phí trung bình để thu hút một khách hàng mới.  $CPA = \text{Tổng chi phí cho chiến dịch} / \text{Số lượng khách hàng mới}$

➤ CPL (Cost Per Lead): Chi phí để tạo ra một lead (khách hàng tiềm năng).  $CPL = \text{Tổng chi phí cho chiến dịch} / \text{Số lượng lead}$



➤ Conversion Rate: Tỷ lệ phần trăm người dùng thực hiện hành động mong muốn (mua hàng, đăng ký, tải xuống) trên tổng số lượt truy cập.  $\text{Conversion Rate} = (\text{Số lượng chuyển đổi} / \text{Số lượng lượt truy cập}) * 100\%$

- Chỉ số về hiệu quả trang web

➤ Traffic (Lưu lượng truy cập): Số lượng người truy cập vào trang web trong một khoảng thời gian nhất định. Sử dụng Google Analytics hoặc các công cụ phân tích web khác để theo dõi.

➤ Bounce Rate: Tỷ lệ người dùng rời khỏi trang web sau khi chỉ xem một trang duy nhất.  $\text{Bounce Rate} = (\text{Số lượt truy cập chỉ xem một trang} / \text{Tổng số lượt truy cập}) * 100\%$

➤ Average Session Duration: Thời gian trung bình mà người dùng dành trên trang web. Sử dụng Google Analytics để theo dõi.

- Chỉ số về hiệu quả nội dung

➤ Engagement Rate: Mức độ tương tác của người dùng với nội dung trên các nền tảng mạng xã hội (lượt thích, bình luận, chia sẻ).  $\text{Engagement Rate} = (\text{Tổng số lượt tương tác} / \text{Tổng số lượt hiển thị}) * 100\%$

➤ Page Views: Số lần trang web hoặc bài viết được xem. Sử dụng Google Analytics hoặc các công cụ quản lý nội dung để theo dõi.

➤ Social Shares: Số lần nội dung được chia sẻ trên các mạng xã hội. Sử dụng các công cụ phân tích mạng xã hội như Hootsuite, Buffer để theo dõi.

- Chỉ số về hiệu quả quảng cáo

➤ CTR (Click-Through Rate): Tỷ lệ số lần nhấp chuột vào quảng cáo trên tổng số lần hiển thị quảng cáo.  $\text{CTR} = (\text{Số lần nhấp chuột} / \text{Số lần hiển thị}) * 100\%$

➤ CPC (Cost Per Click): Chi phí trung bình mỗi lần người dùng nhấp chuột vào quảng cáo.  $\text{CPC} = \text{Tổng chi phí quảng cáo} / \text{Số lần nhấp chuột}$

➤ CPM (Cost Per Thousand Impressions): Chi phí để quảng cáo hiển thị 1.000 lần.  $\text{CPM} = (\text{Tổng chi phí quảng cáo} / \text{Số lần hiển thị}) * 1,000$

- Chỉ số về hiệu quả Email Marketing

➤ Open Rate: Tỷ lệ phần trăm email được mở trên tổng số email gửi đi.  $\text{Open Rate} = (\text{Số email được mở} / \text{Tổng số email gửi đi}) * 100\%$

➤ Click-Through Rate (CTR) của Email: Tỷ lệ phần trăm người nhấp vào liên kết trong email trên tổng số email được mở.  $\text{Email CTR} = (\text{Số lần nhấp vào liên kết} / \text{Số email được mở}) * 100\%$

➤ Unsubscribe Rate: Tỷ lệ người dùng hủy đăng ký nhận email trên tổng số email gửi đi.  $\text{Unsubscribe Rate} = (\text{Số lượng hủy đăng ký} / \text{Tổng số email gửi đi}) * 100\%$

- Chỉ số về thương hiệu

➤ Brand Awareness: Mức độ nhận diện thương hiệu của khách hàng. Sử dụng khảo sát, Google Trends, số lần tìm kiếm thương hiệu để theo dõi.

➤ Brand Sentiment: Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu (tích cực, tiêu cực, trung tính). Sử dụng công cụ phân tích tình cảm như Brandwatch, Mention.

## 1.7. Xu hướng và phương pháp thực hiện Digital Marketing hiện nay

Các xu hướng Digital Marketing hiện nay liên quan chủ yếu đến việc tận dụng các công nghệ mới, tương tác cá nhân hóa và tạo ra trải nghiệm người dùng đáng nhớ. Dưới đây là một số xu hướng nổi bật:

- Nội dung video ngắn: Sự phổ biến của video ngắn trên các nền tảng như TikTok, Instagram Reels và YouTube Shorts đã tạo ra một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp để kết nối với khách hàng thông qua nội dung gần gũi và sáng tạo.

- Livestreaming: Sự gia tăng của livestreaming trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và YouTube đang được sử dụng để tạo ra sự tương tác trực tiếp với khách hàng, từ việc tổ chức sự kiện đặc biệt đến trình diễn sản phẩm.

- Nội dung tương tác: Việc tạo ra nội dung tương tác, như câu hỏi và trả lời, cuộc thăm dò ý kiến và cuộc thi trên mạng xã hội, giúp tăng cường tương tác với khách hàng và xây dựng cộng đồng trung thành.

- Chatbots và AI trong dịch vụ khách hàng: Chatbots được sử dụng để cung cấp hỗ trợ tức thì và trả lời câu hỏi của khách hàng trên các trang web và ứng dụng di động, giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng và giảm thời gian phản hồi.

- Nội dung cá nhân hóa: Sự cá nhân hóa nội dung dựa trên dữ liệu khách hàng đã thu thập được trở nên ngày càng quan trọng. Việc tạo ra nội dung và quảng cáo được tùy chỉnh theo sở thích và hành vi của từng khách hàng giúp tăng cường tương tác và hiệu suất chiến dịch.

- Trải nghiệm người dùng đa kênh: Doanh nghiệp đang tập trung vào việc tạo ra trải nghiệm người dùng liền mạch qua nhiều kênh truyền thông, từ trang web và ứng dụng di động đến email và mạng xã hội, giúp tăng cường tương tác và tạo ra sự nhận biết thương hiệu mạnh mẽ.
- Marketing đa kênh và tích hợp đa kênh: Sử dụng các kênh truyền thông kết hợp với nhau để tạo ra một chiến lược toàn diện và hiệu quả. Việc tích hợp quảng cáo trực tuyến, email marketing, nội dung tương tác và tương tác trên mạng xã hội giúp tối ưu hóa hiệu quả của chiến dịch.
- Tăng cường an ninh và quyền riêng tư: Với sự quan tâm ngày càng tăng về quyền riêng tư trực tuyến, việc tuân thủ các quy định bảo mật dữ liệu và tạo ra một môi trường an toàn và tin cậy cho khách hàng trở nên cực kỳ quan trọng.

## **1.8. Ưu và nhược điểm của Digital Marketing trong ngành xây dựng và kiến trúc**

### **1.8.1. Ưu điểm**

- Tiếp cận rộng lớn: Digital Marketing cho phép các doanh nghiệp trong ngành xây dựng và kiến trúc tiếp cận một lượng khách hàng tiềm năng rất lớn thông qua internet và các nền tảng trực tuyến. Khả năng này mở ra cánh cửa cho việc tiếp cận thị trường mới và tăng doanh số bán hàng.
- Tăng cường tương tác: Thông qua mạng xã hội, blog và email marketing, các doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng, nhận phản hồi và ý kiến từ họ. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng mối quan hệ tốt hơn và tạo niềm tin với khách hàng.
- Phân tích dữ liệu chi tiết: Digital Marketing cung cấp khả năng thu thập và phân tích dữ liệu chi tiết về hành vi trực tuyến của khách hàng. Thông qua các công cụ phân tích web và phần mềm theo dõi, các doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng và điều chỉnh chiến lược Marketing của mình một cách linh hoạt và hiệu quả.
- Chi phí linh hoạt: So với các phương tiện truyền thông truyền thống như quảng cáo truyền hình hoặc in ấn, Digital Marketing thường có chi phí thấp hơn và linh hoạt hơn. Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh ngân sách quảng cáo theo nhu cầu và hiệu quả của chiến dịch, từ đó tối ưu hóa chi phí và hiệu quả.

### **1.8.2. Nhược điểm**

- Sản phẩm không được mô tả một cách chính xác trên nền tảng số: Đặc trưng của ngành xây dựng, thiết kế là sản phẩm không thể trưng bày trực tiếp cho khách hàng xem xét, đánh giá. Nền tảng số chính là showroom trực tuyến giúp doanh nghiệp khẳng định thương hiệu sản phẩm mình. Theo một nghiên cứu về người xem sản phẩm trên Amazon của Nielsen Norman Group (NN Group), 18% thời gian là khách hàng xem hình ảnh nhưng có đến 82% là xem nội dung mô tả. Cũng chính vì vậy mà mô tả sản phẩm và chất lượng hình ảnh là vô cùng quan trọng. Với các kênh truyền thông của ngành xây dựng, cần có chú thích về chất liệu xây dựng, sản phẩm nội thất, phong cách thiết kế,.. để tạo dựng dấu ấn riêng của doanh nghiệp trong lòng khách hàng.

- Thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp dễ dàng bị sao chép: Việc đầu tư chất lượng và độc nhất cho các kênh truyền thông từ mặt nội dung đến hình thức sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng. Nhưng một trong những vấn đề của hệ thống trực tuyến là thông tin công khai nên mọi người đều có thể truy cập vào các kênh truyền thông, trong đó có cả đối thủ. Thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp có thể dễ dàng bị sao chép, đánh cắp phục vụ mục đích thương mại của họ. Đối thủ sẵn sàng gắn mác, logo lên hình ảnh của doanh nghiệp để quảng cáo, kinh doanh, đánh lừa khách hàng.

## **TIÊU KẾT CHƯƠNG I**

Trong chương 1 - chương cơ sở dữ liệu về Digital Marketing đã cung cấp những kiến thức nền tảng và chiến lược quan trọng trong việc ứng dụng các kênh và công cụ số để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Từ việc hiểu rõ về các khái niệm cơ bản như SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), quảng cáo trả tiền (PPC),... đến các phương pháp phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả, chương này đã giúp xây dựng một cái nhìn toàn diện về bối cảnh Digital Marketing hiện đại. Việc nắm vững các chiến lược Marketing nội dung (Content Marketing), Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing) và Email Marketing cũng như tầm quan trọng của việc tối ưu trải nghiệm người dùng (UX) là những yếu tố cốt lõi để doanh nghiệp có thể đạt được hiệu quả cao trong các chiến dịch Digital Marketing.

Với nền tảng kiến thức lý thuyết đã được trình bày, chúng ta sẽ tiếp tục phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH Kiến Trúc và Xây Dựng HP

Home Việt Nam. Thông qua việc đánh giá cụ thể các hoạt động Digital Marketing hiện tại của công ty, chúng ta sẽ đưa ra những nhận định chính xác về hiệu quả và đề xuất các giải pháp cải thiện nhằm tăng cường vị thế cạnh tranh của HP Home Việt Nam trong thị trường.

## **CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC VÀ XÂY DỰNG HP HOME VIỆT NAM**

### **2.1. Giới thiệu tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam**

#### **2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam**

- Tên Công ty: Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam
- Tên viết tắt: HP - HOME VIET NAM ARCHITECTURE AND CONSTRUCTION CO.,LTD
- Mã số thuế: Giấy phép kinh doanh số: 0108190814
- Địa chỉ : Thôn Sơn Hà, Xã Đắc Sở, Huyện Hoài Đức, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.
- Người đại diện pháp luật: Ông Nguyễn Văn Phú
- Kênh Fanpage: Kiến trúc - Xây dựng HP HOME VIỆT NAM
- Kênh Tiktok: ktsphunguyen
- Lịch sử hình thành: Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam được thành lập và chính thức được cấp giấy phép hoạt động ngày 21/03/2018 tại Việt Nam. Sau 6 năm hoạt động, HP Home đã xây dựng thành công hàng chục công trình lớn nhỏ cho các hộ gia đình, các đơn vị kinh doanh. Bên cạnh đó là khoảng 100 bản thiết kế cũng như nội thất đã được lắp trang trí. Thành tựu lớn nhất với HP Home chính là sự công nhận của khách hàng, tất cả khách hàng sau khi làm việc với HP Home đều để lại phản hồi rất tích cực về chất lượng công trình hay thái độ làm việc.
- Lĩnh vực kinh doanh: Lĩnh vực chính là hoạt động thiết kế chuyên dụng, các dịch vụ thiết kế đồ thị và hoạt động trang trí nội thất. (Cụ thể các lĩnh vực kinh doanh mà công ty đã đăng ký được tổng hợp tại phần phụ lục)

- Logo:



*Hình 2.1. Logo Công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP Home Việt*

- Tầm nhìn: Trở thành một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực kiến trúc và xây dựng tại Hà Nội và toàn miền Bắc, mang đến những giải pháp thiết kế và xây dựng sáng tạo, chất lượng và bền vững. HP Home Việt Nam mong muốn tạo dựng những công trình không chỉ đẹp mắt, hiện đại mà còn thân thiện với môi trường, góp phần nâng cao chất lượng sống cho cộng đồng.

- Sứ mệnh: Cung cấp các dịch vụ thiết kế và xây dựng chuyên nghiệp, đáp ứng tối đa nhu cầu và mong muốn của khách hàng. HP Home Việt Nam cam kết sử dụng các nguyên vật liệu chất lượng cao và áp dụng những công nghệ tiên tiến nhất nhằm đảm bảo tính an toàn, thẩm mỹ và hiệu quả kinh tế cho từng dự án. Chúng tôi luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu và phấn đấu vì sự phát triển bền vững của công ty và xã hội.

- Giá trị cốt lõi:

- Chất lượng: Cam kết chất lượng cao trong mọi sản phẩm và dịch vụ cung cấp, từ khâu thiết kế đến thi công và hoàn thiện.

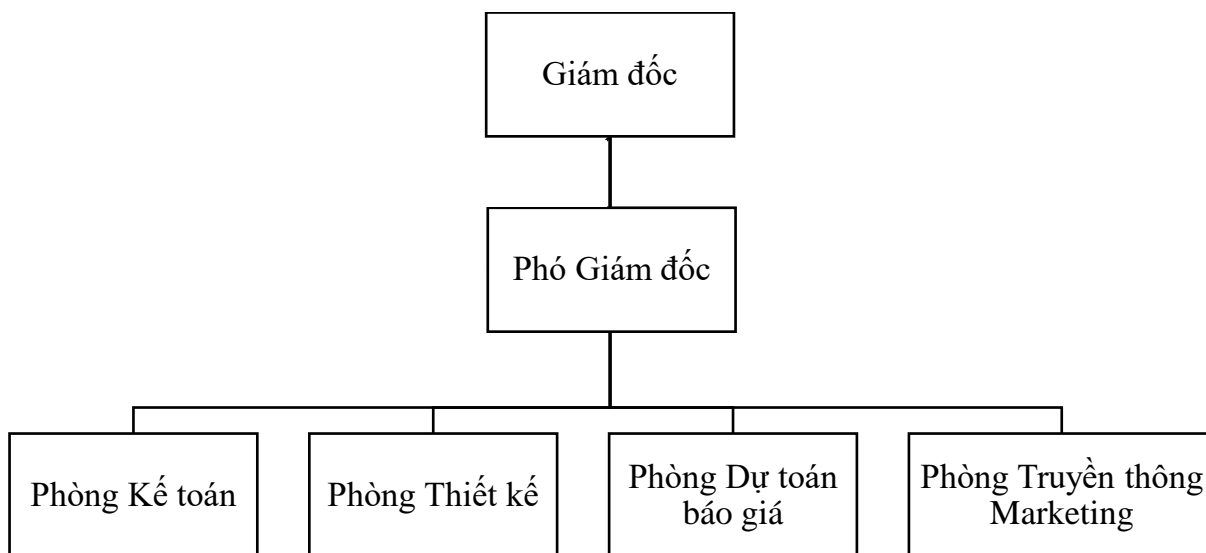
- Sáng tạo: Khuyến khích sự đổi mới và sáng tạo trong từng dự án, nhằm mang đến những giải pháp thiết kế độc đáo và hiệu quả.

- Uy tín: Xây dựng và duy trì niềm tin của khách hàng bằng sự minh bạch, trung thực và trách nhiệm trong mọi hoạt động.

- Khách hàng: Đặt khách hàng làm trọng tâm, lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tận tâm và chuyên nghiệp.

➤ Phát triển bền vững: Hướng tới sự phát triển bền vững bằng cách sử dụng các nguyên vật liệu thân thiện với môi trường và áp dụng các biện pháp bảo vệ môi trường trong quá trình xây dựng.

### **2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty**



*Sơ đồ 1.1. Sơ đồ tổ chức của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam (Nguồn: Bộ phận Nhân sự công ty)*

Từ mô hình tổ chức của Công ty như trên, ta thấy quy mô nhân sự nhỏ, bộ máy tổ chức đơn giản, một số bộ phận thực hiện kiêm nhiệm nhiều vai trò, để dễ dàng quản lý và tiết giảm chi phí nhân sự không cần thiết.

Tối giản cơ cấu ban lãnh đạo gồm: Giám đốc và Phó Giám đốc trực tiếp điều hành các Trưởng phòng ban, tất cả đều làm việc tại công ty, nên việc đưa ra quyết định, hay định hướng chỉ đạo vô cùng sát sao và nhanh chóng.

Bộ máy hoạt động chính bao gồm:

Ban lãnh đạo: Giám đốc thực hiện điều hành, phụ trách kinh doanh và kiểm soát toàn bộ tiến trình hoạt động chung của toàn công ty. Đối với các mảng hoạt động như Tài chính - Kế toán, Thiết kế, Dự toán báo giá hay Truyền thông Marketing thì Phó Giám đốc cùng hỗ trợ xử lý khi cần thiết. Ngoài ra, Phó Giám đốc có can thiệp vào các chương trình đào tạo nhân sự tại công ty.



Khối Dự toán báo giá: Số lượng 5 người, thực hiện nhiều vai trò như Kinh doanh, Chăm sóc khách hàng,...Nhưng vai trò chính nhất vẫn là Xây dựng báo giá cho khách hàng.

Khối Kế toán: hiện tại có hai bộ phận chính là bộ phận Kế toán và bộ phận Kho và vận chuyển. Trường hai bộ phận kiêm luôn việc hành chính và nhân sự. Nhằm tối giản các chi phí nhân sự, và bộ máy hoạt động nhanh gọn hơn.

Khối Thiết kế: Số lượng 3 người, phụ trách lên ý tưởng, trao đổi với khách hàng để xây dựng bản thiết kế công trình phù hợp.

Khối Marketing: phòng Marketing gồm 4 người chịu trách nhiệm mảng công việc, từng kênh truyền thông khác nhau, cùng sáng tạo ý tưởng truyền thông, kèm theo 1 nhân viên thiết kế phụ trách các ấn phẩm truyền thông của công ty.

### ***2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam gần đây***

**Bảng 2.1. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam năm 2021, 2022, 2023 (Đơn vị: VNĐ)**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Mã số</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	59.965.868.066	66.718.598.418	68.519.294.627
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02			
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 – 02)	10	59.965.868.066	66.718.598.418	68.519.294.627
4. Giá vốn hàng bán	11	53.129.017.532	58.391.448.439	59.954.665.730

5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp (20 = 10 – 11)	20	6.836.850.534	8.327.149.979	8.564.628.897
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	589.650	173.766	284.855
7. Chi phí tài chính	22	3.335.097.139	3.908.630.512	3.989.572.158
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	3.274.191.330	3.908.630.512	3.989.572.158
8. Chi phí bán hàng	25	459.389.524	1.408.482.598	1.528.341.633
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	1.242.799.859	1.056.853.487	1.129.743.996
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+ (21 – 22) – (25 + 26)	30	1.800.153.662	1.953.357.148	1.917.255.965
11. Thu nhập khác	31	3.674.543.160		
12. Chi phí khác	32	3.674.528.570	62.331.402	71.356.281
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 – 32)	40	14.590	(62.331.402)	(71.356.281)
14. Tổng lợi nhuận kế toán	50	1.800.168.252	1.891.025.746	1.845.899.684

trước thuế (50 = 30 + 40)				
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	360.033.650	378.205.149	403.726.199
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52			
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50-51-52)	60	1.440.134.602	1.512.820.597	1.442.173.485

(Nguồn: Phòng Kế toán công ty)

Doanh thu của công ty tăng đều đặn qua các năm: từ 59,97 tỷ VND (2021) lên 66,72 tỷ VND (2022) và 68,52 tỷ VND (2023). Điều này cho thấy công ty đã thành công trong việc mở rộng thị trường hoặc tăng cường hiệu quả bán hàng. Tuy nhiên, tỷ lệ tăng trưởng có dấu hiệu chậm lại vào năm 2023 (tăng 2,70%) so với năm 2022 (tăng 11,27%). Đây có thể là dấu hiệu của việc thị trường đã bão hòa hoặc cạnh tranh tăng cao. Ngoài ra, doanh thu từ hoạt động tài chính của công ty cũng có sự biến chuyển không đều giữa các năm, từ năm 2021 đến năm 2022 có sự giảm sút mạnh nhưng đến năm 2023 lại có dấu hiệu tăng nhẹ. Tuy nhiên, nguồn doanh thu này chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ trong tổng doanh thu nên không quá ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

Giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng với doanh thu, từ 53,13 tỷ VND (2021) lên 59,95 tỷ VND (2023). Mặc dù giá vốn tăng, nhưng tỷ lệ tăng chậm hơn so với doanh thu, điều này góp phần làm tăng lợi nhuận gộp của công ty. Cụ thể, lợi nhuận gộp tăng từ 6,84 tỷ VND (2021) lên 8,56 tỷ VND (2023), cho thấy hiệu quả quản lý chi phí của công ty đã được cải thiện.

Chi phí tài chính, đặc biệt là chi phí lãi vay, tăng từ 3,34 tỷ VND (2021) lên 3,99 tỷ VND (2023). Việc tăng chi phí tài chính cho thấy công ty có thể đã vay mượn nhiều hơn để tài trợ cho các hoạt động mở rộng hoặc đầu tư. Chi phí lãi vay chiếm phần lớn

trong chi phí tài chính, điều này cần được giám sát kỹ lưỡng vì chi phí lãi vay cao có thể ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận ròng.

Chi phí bán hàng tăng mạnh từ 459 triệu VND (2021) lên 1,53 tỷ VND (2023). Sự gia tăng đáng kể này có thể liên quan đến việc mở rộng hoạt động bán hàng, tăng cường các chương trình khuyến mại, hoặc tăng chi phí nhân viên bán hàng. Tuy nhiên, nếu chi phí này không được kiểm soát, nó có thể ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận của công ty.

Chi phí quản lý doanh nghiệp giảm nhẹ vào năm 2022 nhưng tăng trở lại vào năm 2023. Việc duy trì chi phí quản lý ổn định là quan trọng để đảm bảo hiệu quả hoạt động của công ty. Chi phí quản lý chiếm một phần đáng kể nhưng không biến động nhiều như chi phí bán hàng, cho thấy công ty đã cố gắng kiểm soát tốt chi phí quản lý.

Lợi nhuận sau thuế của công ty tăng nhẹ từ 1,44 tỷ VND (2021) lên 1,51 tỷ VND (2022) nhưng giảm xuống 1,44 tỷ VND (2023). Sự giảm nhẹ này có thể do chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp tăng, hoặc do chi phí hoạt động tăng nhanh hơn tốc độ tăng doanh thu.

Trong bối cảnh thị trường thiết kế, xây dựng tại Việt Nam đang phát triển vô cùng mạnh và nhanh chóng, riêng thị trường xây dựng nhà ở, nhiều căn hộ cao cấp tại thành phố vẫn giữ nguyên mức chi phí và không có dấu hiệu giảm dù ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 khá nghiêm trọng. Ngoài ra, UBND TP Hà Nội đã ban hành Quyết định phê duyệt Đề cương xây dựng Chương trình phát triển nhà ở Thủ đô giai đoạn 2021-2030 với tầm nhìn cho đến năm 2040. Nhu cầu xây dựng của thị trường vẫn rất lớn nên trong tương lai, công ty hoàn toàn có thể cải thiện hơn nữa về những chỉ số của mình.

#### ***2.1.4. Sản phẩm dịch vụ và giá***

Mục tiêu của công ty là cung cấp cho khách hàng gói dịch vụ thiết kế và thi công nội, ngoại thất chuyên nghiệp. Quy trình xin phép xây dựng và thiết kế bài bản, đồ nội thất đảm bảo chất lượng với các thương hiệu nổi tiếng đã được khẳng định, thủ tục hoàn công rõ ràng minh bạch giúp khách hàng hạn chế tối đa chi phí, và đảm bảo chất lượng công trình sau khi thi công.

Các dịch vụ chính mà công ty cung cấp là:

- Thiết kế kiến trúc
  - Thiết kế các công trình nhà ở cao cấp, biệt thự, dinh thự....
  - Thiết kế các tòa nhà khách sạn, nhà nghỉ, cao tầng khác.
- Thiết kế nội thất
  - Thiết kế nội thất nhà ở, biệt thự, chung cư cao cấp
  - Thiết kế nội thất nhà hàng, quán bar, quán café
  - Thiết kế trang trí nội thất showroom, gian trưng bày sản phẩm
- Thi công xây dựng
  - Thi công từng phần, trọn gói công trình
  - Thi công hoàn thiện nội thất

Giá cho hạng mục thi công xây dựng của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam được chia thành 2 mức tương ứng với 2 gói là: gói tiêu chuẩn và gói cao cấp.

- Gói tiêu chuẩn: 3.800.000 – 4.000.000đ/m<sup>2</sup>
- Gói cao cấp: 4.100.000 – 4.500.000đ/m<sup>2</sup>

Giá cụ thể của từng gói sẽ phụ thuộc vào từng chủng loại **nguyên vật liệu** mà chủ nhà chỉ định hoặc do công ty tư vấn.

Giá cho hạng mục thiết kế của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam cụ thể là:

**Bảng 2.2. Bảng giá thiết kế của Công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP Home Việt Nam**

	<b>Kiến trúc</b>	<b>Nội thất</b>
Nhà xưởng, nhà kho	100.000 – 200.000đ/m <sup>2</sup>	
Nhà phố	250.000đ/m <sup>2</sup>	300.000đ/m <sup>2</sup>

Biệt thự, văn phòng, khách sạn	300.000đ/m <sup>2</sup>	350.000đ/m <sup>2</sup>
Biệt phủ, dinh thự, lâu đài	350.000 – 600.000đ/m <sup>2</sup>	400.000 – 650.000đ/m <sup>2</sup>

(Nguồn: Công ty)

Đơn giá của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam đều bao gồm chi phí vận chuyển và thi công bàn giao công trình trọn gói.

#### **2.1.5. Khách hàng**

Hiện nay, Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam tập trung đến 2 đối tượng khách hàng chủ yếu là:

- Các gia đình trung và cao cấp có nhu cầu xây dựng và thiết kế nhà ở cũng như nhà ở đẳng cấp và sang trọng.
- Các doanh nghiệp và tổ chức có nhu cầu xây dựng và nâng cấp văn phòng, cơ sở kinh doanh cao cấp.
- Đặc điểm chung của tập khách hàng này là:
- Có thu nhập trung bình đến cao: Tập khách hàng có khả năng tài chính tốt, đặc biệt là trong phân khúc thu nhập trung bình đến cao, đảm bảo khả năng chi trả cho các dự án xây dựng và thiết kế độc đáo.
- Yêu cầu về chất lượng và thiết kế: Khách hàng đặt ra yêu cầu cụ thể về chất lượng xây dựng và thiết kế độc đáo, độ tinh tế, và phản ánh phong cách cá nhân.
- Có nhu cầu về tiện nghi và bền vững: Tập khách hàng đề cao các tiêu chí tiện ích hiện đại và chú trọng đến các giải pháp tiết kiệm, tốt cho sức khỏe và bền vững trong xây dựng nhà ở.

#### **2.1.6. Đối tác, nhà cung ứng**

Với đặc thù của ngành nghề thiết kế và xây dựng, số lượng nguyên vật liệu rất nhiều, chính vì vậy mà số lượng các đối tác và nhà cung ứng của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam cũng rất lớn.

Công ty luôn tự hào được hợp tác chặt chẽ với một số đối tác uy tín trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng, những đối tác này đã đóng góp đáng kể vào sự thành công và chất lượng của các dự án. Đối tác của công ty không chỉ là những chuyên gia hàng đầu

trong ngành, mà còn mang đến những giải pháp sáng tạo và tiên tiến nhất cho mỗi dự án.

Với mối quan hệ đối tác chặt chẽ, công ty đã xây dựng một mạng lưới đối tác đáng tin cậy, bao gồm các đơn vị cung cấp vật liệu xây dựng chất lượng cao.

Một số đối tác và nhà cung ứng nguyên vật liệu uy tín tiêu biểu của công ty là: Vinaconex, Viglacera, LafargeHolcim Vietnam, Tân Hương Hải, Hòa Phát, Tôn Đông Á, Xây Dựng Bảo An,...

Không chỉ giới hạn ở những đối tác và nhà cung ứng trên, với mỗi gói dịch vụ, với mỗi hợp đồng ký kết với khách hàng, sẽ tùy theo tình hình tài chính của khách hàng mà công ty sẽ liên hệ, kết hợp với đối tác có nguyên vật liệu tương ứng mà vẫn đảm bảo chất lượng tốt.

#### **2.1.7. Đối thủ cạnh tranh**

Ngành thiết kế và xây dựng là ngành nghề có sự cạnh tranh cao, là ngành nghề thiên về sáng tạo nên sự phong phú trong cách triển khai các dịch vụ của các doanh nghiệp cũng có sự khác biệt lớn.

Ba đối thủ cạnh tranh tiêu biểu của công ty gồm có:

- Công ty TNHH Quốc Tế Nhà Ở Xanh: Một trong những đơn vị hàng đầu tại Hà Nội chuyên sâu về thiết kế và xây dựng nhà ở xanh, mang đến giải pháp bền vững và thân thiện với môi trường. Sự chú trọng vào công nghệ tiên tiến giúp họ nổi bật trong việc tạo ra những công trình hiện đại và thú vị.
- Công ty Cổ Phần Xây Dựng Nhà Đẹp Hà Nội: Với danh tiếng vững vàng, công ty này nổi tiếng với việc thiết kế nhà ở sang trọng và chất lượng xây dựng cao cấp. Chiến lược tập trung vào thị trường nhà ở cao cấp giúp họ thu hút sự chú ý từ phân khúc khách hàng mong muốn sự hoàn hảo và đẳng cấp.
- Tập đoàn Nhà Phố Việt: Tập đoàn này tập trung vào phát triển các dự án nhà phố, với quy mô đô thị và khả năng đa dạng hóa dự án. Sự linh hoạt trong chiến lược giúp họ tận dụng được cơ hội từ nhiều khu vực chiến lược khác nhau.

Trong quá trình phân tích các đối thủ trên, chúng ta sẽ tìm hiểu về ưu điểm và hạn chế của từng công ty, cũng như những chiến lược cạnh tranh và yếu tố quyết định tác động đến sự thành công của họ trong thị trường xây dựng nhà ở tại Hà Nội.

#### *2.1.7.1. Công ty TNHH Quốc Tế Nhà Ở Xanh*

- Ưu điểm:
  - Chuyên sâu về nhà ở xanh: Được biết đến với chuyên môn cao về các giải pháp xanh, chú trọng vào thiết kế và xây dựng bền vững, thân thiện với môi trường.
  - Công nghệ tiên tiến: Có thể sử dụng công nghệ tiên tiến trong xây dựng, điều này có thể làm nổi bật họ trong việc cung cấp những dự án hiện đại.
- Hạn chế: Khả năng cạnh tranh về giá: Nếu giá trở thành yếu tố quyết định, có thể gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với các đối thủ chú trọng vào giá cả.

#### *2.1.7.2. Công ty Cổ Phần Xây Dựng Nhà Đẹp Hà Nội*

- Ưu điểm:
  - Thương hiệu mạnh mẽ: Nổi tiếng với thiết kế đẹp và chất lượng xây dựng, có thể thu hút khách hàng mong muốn những công trình chất lượng cao.
  - Thị trường nhà cao cấp: Có thể có lợi thế trong việc đáp ứng nhu cầu xây dựng nhà ở cao cấp.
- Hạn chế: Áp lực giá cả: Có thể đối mặt với áp lực cạnh tranh từ các đối thủ chú trọng vào chiến lược giá cả cạnh tranh.

#### *2.1.7.3. Tập đoàn Nhà Phố Việt*

- Ưu điểm:
  - Quy mô và phát triển đô thị: Tập trung vào phát triển các dự án nhà phố, có thể tận dụng được quy mô và mở rộng mạng lưới dự án ở các khu vực chiến lược.
  - Diversification: Có chiến lược đa dạng hóa dự án, có thể giảm thiểu rủi ro từ thị trường nhất định.
- Hạn chế: Áp lực cạnh tranh địa phương: Đối mặt với sự cạnh tranh cao từ các doanh nghiệp có uy tín mạnh mẽ ở các khu vực đang phát triển.



### **2.1.8. Tổng quan ngành**

#### **2.1.8.1. Xu hướng ngành kiến trúc và xây dựng trong tương lai**

Ngành kiến trúc và xây dựng đang trải qua nhiều thay đổi và phát triển nhanh chóng nhờ sự tiến bộ của công nghệ và những yêu cầu mới về môi trường, kinh tế, và xã hội. Dưới đây là một số xu hướng quan trọng trong tương lai của ngành:

- Công nghệ xây dựng và số hóa:
  - BIM (Building Information Modeling): Việc sử dụng mô hình thông tin công trình (BIM) sẽ trở nên phổ biến hơn, giúp cải thiện sự phối hợp giữa các bên liên quan và giảm thiểu sai sót trong quá trình xây dựng.
  - Công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR): Sử dụng VR và AR để tạo ra các mô phỏng 3D giúp khách hàng và kiến trúc sư hình dung rõ ràng hơn về thiết kế trước khi tiến hành xây dựng.
  - Drones: Sử dụng drones để khảo sát công trình, giám sát tiến độ và kiểm tra chất lượng xây dựng.
- Vật liệu xây dựng bền vững:
  - Vật liệu tái chế và thân thiện với môi trường: Xu hướng sử dụng các vật liệu tái chế, vật liệu sinh thái và những vật liệu có khả năng tái tạo nhanh nhằm giảm thiểu tác động môi trường.
  - Công nghệ in 3D: In 3D đang dần được áp dụng trong việc sản xuất các bộ phận xây dựng, giúp giảm thiểu lãng phí vật liệu và thời gian thi công.
- Kiến trúc xanh và xây dựng bền vững:
  - Thiết kế thụ động (Passive Design): Tận dụng các yếu tố tự nhiên như ánh sáng, gió, và nhiệt độ để tối ưu hóa hiệu quả năng lượng của công trình.
  - Hệ thống năng lượng tái tạo: Tích hợp các hệ thống năng lượng mặt trời, gió, và các nguồn năng lượng tái tạo khác vào công trình để giảm thiểu sự phụ thuộc vào năng lượng hóa thạch.
  - Công trình đạt chứng nhận xanh: Nhu cầu đạt các chứng nhận như LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) hoặc EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies) sẽ ngày càng tăng.

- Thiết kế linh hoạt và đa chức năng:
  - Không gian linh hoạt: Thiết kế các không gian có thể dễ dàng thay đổi chức năng để phù hợp với nhiều mục đích sử dụng khác nhau, đáp ứng nhu cầu thay đổi của người dùng.
  - Công trình đa chức năng: Kết hợp nhiều chức năng trong một công trình, chẳng hạn như kết hợp không gian làm việc, sinh hoạt và giải trí trong cùng một tòa nhà.
- An toàn và sức khỏe trong xây dựng:
  - Cải thiện an toàn lao động: Sử dụng công nghệ tiên tiến để giảm thiểu rủi ro và tai nạn lao động trên công trường.
  - Thiết kế chú trọng đến sức khỏe: Tạo ra các không gian sống và làm việc có lợi cho sức khỏe bằng cách tối ưu hóa thông gió, ánh sáng tự nhiên và sử dụng các vật liệu không độc hại.

Những xu hướng này không chỉ định hình lại cách chúng ta thiết kế và xây dựng công trình mà còn mở ra nhiều cơ hội và thách thức mới cho ngành kiến trúc và xây dựng trong tương lai.

#### 2.1.8.2. Cơ hội và thách thức

Với những xu hướng mới trong tương lai, không chỉ HP – Home mà các doanh nghiệp khác trong lĩnh vực xây dựng và thiết kế đều cần phải tối ưu lại bộ máy và hướng phát triển để làm quen với thời đại. Cũng sẽ có cả những cơ hội và thách thức mà các doanh nghiệp phải đối mặt, với HP – Home, những cơ hội và thách thức đó là:

- Cơ hội:
  - Cải thiện hiệu quả dự án và thu hút khách hàng: Áp dụng mô hình thông tin công trình (BIM) và các công nghệ số hóa để cải thiện hiệu quả dự án, giảm thiểu sai sót và tối ưu hóa quá trình thiết kế, thi công. Tận dụng VR và AR để tạo ra trải nghiệm mô phỏng 3D cho khách hàng, giúp tăng cường khả năng thuyết phục và làm hài lòng khách hàng với các thiết kế.
  - Đáp ứng nhu cầu thị trường: Tạo ra các thiết kế linh hoạt và đa chức năng để đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng và thay đổi liên tục của thị trường, đặc biệt là trong các khu đô thị hiện đại.

➤ Cải thiện an toàn lao động: Áp dụng các biện pháp an toàn lao động hiện đại sẽ giúp giảm thiểu tai nạn và nâng cao hiệu suất làm việc, đồng thời tạo ra môi trường làm việc an toàn cho nhân viên.

- Thách thức:

➤ Chi phí đầu tư ban đầu cao: Việc áp dụng các công nghệ mới như BIM, VR, AR, và sử dụng các vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường đòi hỏi sự đầu tư lớn về tài chính và thời gian để đào tạo nhân viên và nâng cấp hệ thống.

➤ Cạnh tranh khốc liệt: Sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong ngành xây dựng, đặc biệt từ các công ty đã có kinh nghiệm và uy tín trong việc áp dụng các công nghệ tiên tiến và kiến trúc xanh.

➤ Yêu cầu kỹ thuật và quản lý cao: Sử dụng các công nghệ mới đòi hỏi kỹ năng quản lý dự án và thực thi kỹ thuật cao, điều này có thể là một thách thức lớn đối với công ty nếu không có đội ngũ nhân viên đủ trình độ và kinh nghiệm.

➤ Thay đổi quy định và tiêu chuẩn: Việc tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn mới về xây dựng bền vững và bảo vệ môi trường có thể tạo ra những thách thức về pháp lý và kỹ thuật cho công ty.

➤ Thay đổi nhu cầu của khách hàng: Nhu cầu của khách hàng ngày càng thay đổi và phức tạp, đòi hỏi công ty phải liên tục cập nhật và điều chỉnh chiến lược để đáp ứng kịp thời và hiệu quả.

➤ Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: Việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao để sử dụng và quản lý các công nghệ mới là một thách thức quan trọng đối với công ty.

Những cơ hội và thách thức này đòi hỏi Công ty TNHH Kiến Trúc và Xây Dựng HP Home Việt Nam phải có chiến lược phát triển bền vững, linh hoạt và sáng tạo để tận dụng cơ hội và vượt qua thách thức, nhằm duy trì và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

## **2.2. Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing hiện tại của công ty**

Hiện tại công ty đang triển khai hoạt động Digital Marketing trên các kênh như: Facebook, Tiktok. Truyền thông tập trung chính vào Facebook nhằm thu hút khách hàng mở rộng tập khách hàng biết tới thương hiệu và sản phẩm bằng các chiến lược quảng

cáo cụ thể nhóm đối tượng và trong thời gian dài. Sáng tạo các chiến dịch truyền thông theo từng giai đoạn như: các dịp lễ, sự kiện của công ty, tri ân đối tác...

### ***2.2.1. Mục tiêu Digital Marketing của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam***

Trong dài hạn, Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam luôn hướng tới trở thành đơn vị cung cấp các giải pháp thiết kế, xây dựng được ưu chuộng tại thị trường Việt Nam.

Mục tiêu trong ngắn hạn, Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam đặt ra sẽ mở rộng và nâng cao độ bao phủ thương hiệu trên các phương tiện truyền thông, đồng thời tạo sự ảnh hưởng tới người tiêu dùng thông qua quá trình ra quyết định sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, còn tồn tại các mục tiêu riêng biệt cho từng chiến dịch Digital Marketing cụ thể khác.

### ***2.2.2. Đối tượng Marketing***

Đối tượng Marketing bao gồm thương hiệu của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam và các sản phẩm thiết kế của công ty.

Do đặc thù của ngành nghề kinh doanh nên các sản phẩm thiết kế được ra mắt thường xuyên. Đối tượng Marketing trong từng giai đoạn sẽ được thay đổi phù hợp với chiến lược phát triển của công ty trong giai đoạn đó.

### ***2.2.3. Công chúng mục tiêu của hoạt động truyền thông***

Để xác định được rõ ràng công chúng mục tiêu, bước đầu công ty bắt tay vào nghiên cứu thị trường thiết kế và xây dựng tại Việt Nam, các xu hướng được ưa chuộng trong thị trường thiết kế, xây dựng và phân đoạn thị trường theo một số đặc trưng cơ bản sau: phân đoạn thị trường về mặt địa lý, nhân khẩu học, tâm lý, lợi ích và hành vi người tiêu dùng trên môi trường số. Điều này là cần thiết để thương hiệu có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng trên môi trường số.

Sau khi phân đoạn thị trường theo 5 mục đích chính trên, tiến hành nghiên cứu đối thủ cạnh tranh cùng ngành và hành vi khách hàng của họ để lại tương tác trên các kênh như facebook, các kênh mạng xã hội khác. Từ việc phân tích khách hàng của đối thủ cạnh tranh đã được xác định sẽ cho một cái nhìn tổng quan về nhóm công chúng

mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng tới, bởi khi đã xác định đối thủ cạnh tranh thì một phần khách hàng của họ cũng có thể trở thành khách hàng của mình.

Ngoài việc nghiên cứu thị trường, nghiên cứu đối thủ, công ty cũng đưa ra một số đặc điểm cụ thể cho nhóm công chúng mục tiêu mà thương hiệu định hướng phát triển sản phẩm và hoạt động truyền thông nhằm tới là nhóm đối tượng tầm trung – cao cấp, có khả năng chi trả, sẵn sàng chi tiền cho chất lượng cuộc sống tốt, những sản phẩm chất lượng, uy tín và có độ thẩm mỹ cao.

Sau khi tổng hợp các kết quả nghiên cứu, công ty lựa chọn tập khách hàng mục tiêu có các đặc điểm nhân khẩu học sau:

- Độ tuổi: Trên 30 tuổi
- Thu nhập: 30.000.000đ trở lên
- Giới tính: Cả nam và nữ
- Vị trí địa lý: Chủ yếu tại các tỉnh thành phố lớn

Những đối tượng có đặc điểm như vậy dễ có mục đích xây dựng, sửa chữa các công trình phục vụ bản thân và gia đình như nhà ở. Trình độ dân trí ngày càng cao, người dân được tiếp xúc nhiều hơn với những dịch vụ hiện đại nên họ đã hiểu hơn về tầm quan trọng của thiết kế và có kế hoạch xây dựng rõ ràng theo giai đoạn đối với việc xây dựng hay sửa chữa các công trình. Với sự phát triển của Internet, việc tham khảo một dịch vụ bất kỳ cũng đã dễ dàng hơn khi họ tìm kiếm và xem review chân thực.

Đây là nhóm công chúng mục tiêu chính của hầu hết chiến dịch truyền thông của công ty, đẩy mạnh thu hút họ, nhằm mục tiêu xây dựng hệ thống kinh doanh phủ rộng thương hiệu.

#### ***2.2.4. Thực trạng công tác lập kế hoạch Digital Marketing***

##### ***2.2.4.1. Tiến trình lập kế hoạch Digital Marketing***

Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam tập trung mục tiêu chính là mở rộng và nâng cao độ phủ thương hiệu trên các kênh truyền thông.

Bước đầu tiên khi tiến hành lập kế hoạch, thương hiệu đã tiến hành nghiên cứu môi trường nội bộ công ty: về nguồn lực tài chính, nhân lực, các nhân viên phòng Marketing đã có kinh nghiệm trong việc triển khai các hoạt động Marketing trên một số

phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Tiktok, nên có khả năng bao quát công việc này. Ngoài ra, nhóm công chúng mục tiêu mà thương hiệu đã xác định đều xuất hiện Internet nên việc lựa chọn tiếp cận này là phù hợp. Tiếp đến, thương hiệu tiến hành phân tích các tình huống trong môi trường ngành, xác định đối thủ cạnh tranh và các kế hoạch truyền thông của đối thủ đã từng thực hiện, dự đoán bước đi của đối thủ, nhóm công chúng mục tiêu của các chiến dịch mà đối thủ hướng tới.

Xác định rõ ràng mục tiêu của hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội nhằm mở rộng và nâng cao độ phủ thương hiệu, sản phẩm, để đưa ra cách thức theo dõi, rà soát quá trình hoạt động cụ thể.

Tiến hành thu thập thêm thông tin chi tiết về công chúng mục tiêu trên mạng xã hội. Quan sát hành vi, thói quen, dự đoán tâm lý của họ trên môi trường số. Từ đó đưa ra ý tưởng áp dụng chiến dịch truyền thông phù hợp.

Khi đã hoàn thành phần nghiên cứu và đưa ra ý tưởng phù hợp, phòng Marketing sẽ đưa ra một kế hoạch hoạt động Digital Marketing trong một khoảng thời gian cụ thể. Kế hoạch này bao gồm: các kênh sẽ triển khai, mô tả cụ thể công việc triển khai trên từng kênh, đơn vị đo lường, các chỉ số đo lường, ngân sách dự kiến và thời gian triển khai.

KẾ HOẠCH HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING										
STT	Kênh		Mô tả	Đơn vị	Chỉ số ước tính			Hiện thị	Ngân sách	Thời gian
					CPC	CTR	Tiếp cận			
1	Facebook	Fanpage "Kiến trúc - Xây dựng HP HOME VIỆT NAM"	Đăng bài viết tối thiểu 2 bài/ngày tại Fanpage "Kiến trúc - Xây dựng HP HOME VIỆT NAM" theo kế hoạch chi tiết. Các bài viết cần theo sát các chủ đề nội dung sau: - Dự án - Blog - Kiến thức ngành - Tương tác	Bài viết	-	-	-	-	-	1/4 - 31/5/2024
		Quảng cáo trên fanpage "Kiến trúc - Xây dựng HP HOME VIỆT NAM"	Quảng cáo hiển thị trên Newsfeed của Facebook Khách hàng có thể tương tác trực tiếp trên bài viết thông qua Like, Share, Comment, Inbox Định dạng quảng cáo: Album Ảnh Vị trí xuất hiện: Newsfeed (Desktop, Mobile) CPC: Cost per click - tính phí trên mỗi lượt click vào quảng cáo	Click	200đ/click	5%	100.000	150.000	50.000đ/ngày	1/4 - 31/5/2024
		Quảng cáo Facebook Messenger nhắm tư vấn cho khách hàng quan tâm đến sản phẩm	Định dạng quảng cáo: Album Ảnh Vị trí xuất hiện: Newsfeed (Desktop, Mobile), Mess inbox, Mess Stories CPC: Cost Per Click - tính phí trên mỗi lượt click vào quảng cáo	Mess	600đ/click	14%	35.000	70.000	250.000đ/ngày	1/4 - 31/5/2024
2	Tiktok	Kênh Tiktok "ktsphunguyen"	Đăng video tối thiểu 1 video/ngày tại kênh Tiktok "ktsphunguyen" theo kế hoạch cụ thể của tháng Các video cần đảm bảo đủ và đều theo các chủ đề sau: - Dự án - Blog - Kiến thức ngành - Tương tác	Video	-	-	-	-	-	1/4 - 31/5/2024

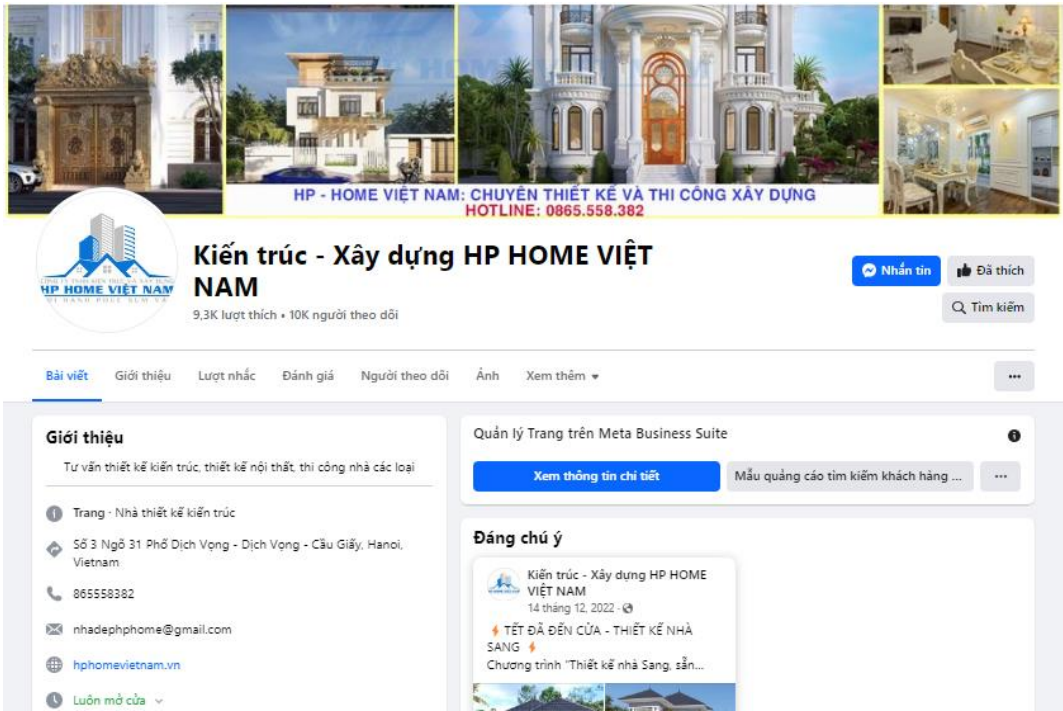
Hình 2.2. Bảng kế hoạch hoạt động Digital Marketing từ 1/4 - 31/5/2024

### 2.2.4.2. Thực trạng tổ chức và triển khai kế hoạch Digital Marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam

- Facebook

Facebook là kênh truyền thông chính của thương hiệu và cũng là lợi thế của công ty do nguồn nhân sự công ty có nhiều kinh nghiệm hoạt động trên kênh truyền thông

này. Sử dụng 1 fanpage duy nhất: “Kiến trúc - Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” dành riêng cho việc truyền thông thương hiệu và sản phẩm tới khách hàng.



Hình 2.3. Fanpage chính thức của công ty (Nguồn: Phòng Marketing công ty)

Mục tiêu cho Fanpage này là chú trọng vào tăng lượt tiếp cận page, tiếp cận bài viết, mở rộng độ phủ thương hiệu trên thị trường. Từ mục tiêu của Fanpage và nghiên cứu công chúng mục tiêu, phòng Marketing tiến hành xây dựng kế hoạch nội dung cụ thể cho từng ngày, từng tháng kèm KPIs rõ ràng, trung bình một ngày 2-3 nội dung. Nội dung sẽ được lên kế hoạch vào mỗi đầu tháng và được giám sát thực hiện theo đúng tiến độ.

TUẦN từ		29/1	30/1	31/1	1/2	2/2	3/2	4/2	Khung giờ	
Fanpage	A								A	7h - 9h
	B								B	11h - 13h
	C								C	15h - 16h
	D								D	20h - 22h
		5/2	6/2	7/2	8/2	9/2	10/2	11/2		
Fanpage	A									
	B									
	C									
	D									

Hình 2.4. Sơ đồ khung giờ đăng bài và kiểm soát tổng quan tuyến nội dung của kênh Fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Phòng Marketing công ty)

Việc xây dựng kế hoạch nội dung và tình hình đăng tải nội dung trên kênh truyền thông có sơ đồ ngày và chủ đề nội dung đăng bài giúp lãnh đạo dễ dàng hơn trong việc kiểm soát, kiểm tra. Mỗi màu tương ứng với một tuyến bài, chúng được sắp xếp vào các khung giờ xen kẽ cho thấy việc đa dạng trong phân bổ nội dung.

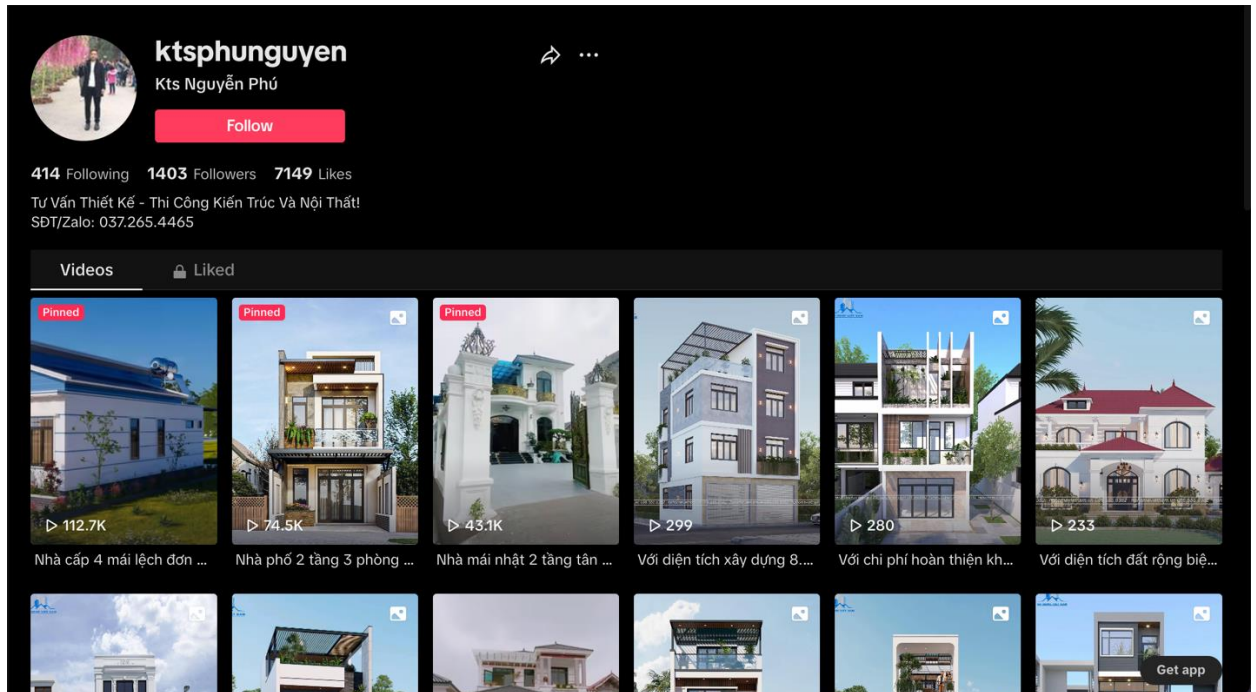
KẾ HOẠCH CONTENT TUẦN 29/1 - 4/2							
STT	Ngày đăng	Chủ đề	Tuyến bài	Nội dung	Order design	Link design	Tình trạng
1	29/1	Cần biết thự "tiền tỷ" có những gì?	Dự án	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	Đã đăng
2	30/1	Tư vấn thiết kế hiện đại	Blog	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	Đã đăng
3	31/1	Up mẫu thiết kế lỗi thu hút các cuộc hội thoại của người dùng Facebook	Tương tác	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	Đã đăng
4	1/2	Thực tế thi công tại công trình khu vực ban công	Dự án	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	Đã đăng
5	2/2	Nội thất biệt thự "tiền tỷ" xin thế nào?	Dự án	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	Đã đăng
6	3/2	Chia sẻ kiến thức về vật liệu xây dựng và tiện ích	Kiến thức ngành	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	Đã đăng
7	4/2	Update thiết kế độc lạ mới ra mắt	Dự án	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1...">https://docs.google.com/document/d/1...</a>	Đã đăng

Hình 2.5. Mẫu kế hoạch nội dung chi tiết theo tuần cho Fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Phòng Marketing công ty)

Khung kế hoạch nội dung chi tiết của fanpage bao gồm các thành phần: số thứ tự, ngày đăng tải, chủ đề nội dung, nội dung thuộc tuyến nào, nội dung cụ thể là gì, order thiết kế cho nội dung đó, sản phẩm thiết kế hoàn chỉnh và tình trạng đăng tải nội dung. Việc kiểm soát của lãnh đạo cũng sẽ dễ dàng hơn khi toàn bộ thành phần tạo nên 1 bài viết được tổng hợp chung vào một bảng. Người làm nội dung là người xây dựng ý tưởng để kết hợp với người làm media và tổng hợp thành quả vào báo cáo.



- Tiktok



*Hình 2.6. Kênh Tiktok của công ty (Nguồn: Phòng Marketing công ty)*

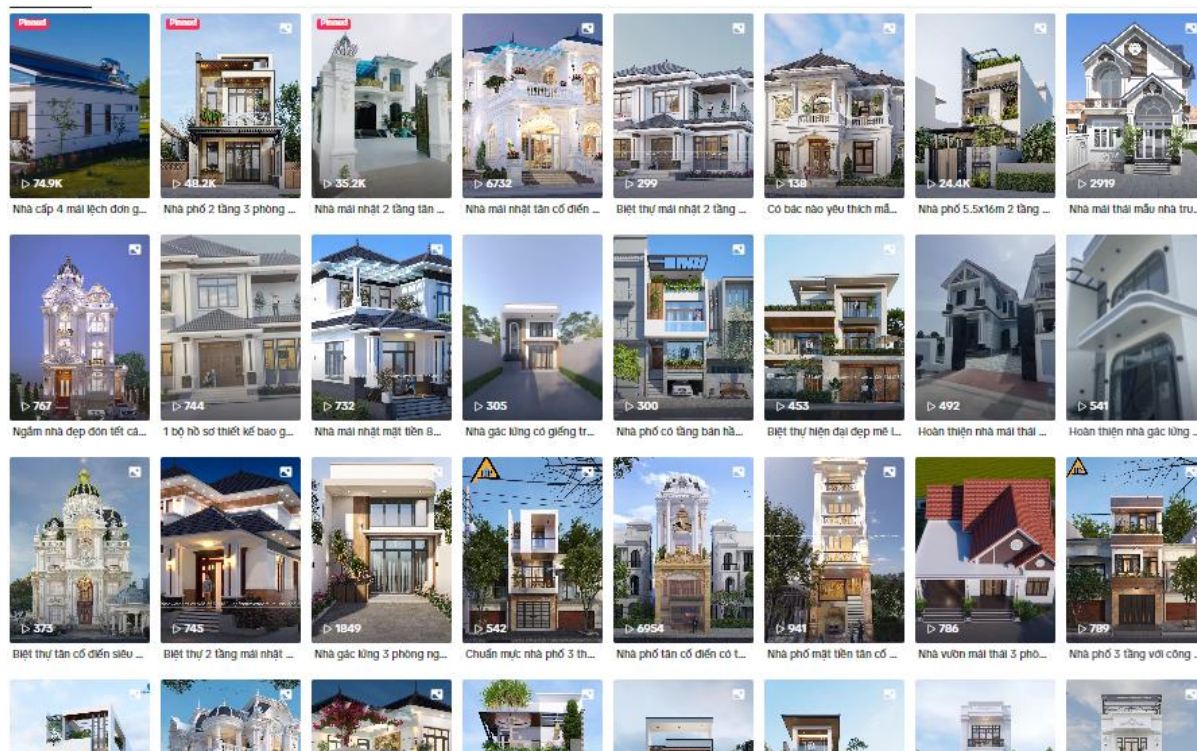
Kênh này chủ yếu đăng tải các video về các thiết kế và mô phỏng 3D các căn nhà được thi công bởi công ty. Mục tiêu chính của kênh nhằm mở rộng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu trên đa kênh truyền thông xã hội, tăng follow kênh từ 300 - 500 lượt follow/tháng, nội dung video được đề xuất từ 20 - 30 video/ tháng. Đồng thời hoạt động quảng cáo phủ rộng thương hiệu trên Tiktok cũng đang được thử nghiệm và lên kế hoạch phát triển trong thời gian tới. Hứa hẹn đây là kênh truyền thông có khả năng tiếp cận rộng và phủ thương hiệu nhanh, hiệu quả trong thời gian tới.

Cũng giống như Fanpage, kế hoạch nội dung cho kênh Tiktok cũng được triển khai một cách chuyên nghiệp và đầy đủ thông tin để những người triển khai hay ban lãnh đạo đều có thể dễ dàng hiểu và thực hiện công việc một cách hiệu quả. Kế hoạch tổng quan cũng bao gồm sơ đồ khung giờ đăng video và kiểm soát tổng quan tuyến nội dung của kênh ktsphunguyen, kế hoạch kịch bản chi tiết theo từng tuần. Đối với kênh Tiktok, nội dung chi tiết là kịch bản, khung kịch bản cũng sẽ khác với nội dung của những kênh Social Media khác.

KỊCH BẢN "CĂN NHÀ 10 TỶ CÓ GÌ?"				
Thời gian	Phân cảnh kịch bản	Yêu cầu	Mục đích	Ví dụ
00:00 - 00:07	Toàn cảnh căn nhà 10 tỷ	Cảnh quay góc toàn 3 mặt căn nhà 10 tỷ	Tạo cái nhìn tổng quan và choáng ngợp về độ đẹp về căn nhà cho người xem	<a href="https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3">https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3</a>
00:08 - 00:12	Toàn cảnh phòng khách	Cảnh toàn khu vực phòng khách	Nhấn mạnh về hình ảnh vào những món đồ nội thất có giá trị lớn để thu hút người xem	<a href="https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3">https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3</a>
00:13 - 00:18		Cảnh trung vào bộ sofa, hệ thống kệ khu vực TV	bằng tư duy ngưỡng mộ	<a href="https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3">https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3</a>
00:19 - 00:22	Toàn cảnh phòng bếp	Cảnh toàn khu vực phòng bếp	Nhấn mạnh về hình ảnh vào không gian sang trọng và hiện đại để thu hút người xem bằng tư duy nhà sang, nhà đẹp kiểu mới	<a href="https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3">https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3</a>
00:23 - 00:28		Cảnh trung vào đảo bếp		<a href="https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3">https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3</a>
00:29 - 00:32	Toàn cảnh phòng ngủ	Cảnh toàn khu vực phòng bếp	Nhấn mạnh về hình ảnh vào không gian bắt mắt đặc biệt thu hút những người yêu không gian chill	<a href="https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3">https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3</a>
00:33 - 00:38		Cảnh trung vào chiếc giường tròn		<a href="https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3">https://docs.google.com/document/d/1WU8FvTtXGgR9DQZlE6Bz3eHw3oNkxw/edit#heading=h.6iaqjy3m3n3</a>
00:39 - 00:45	Outro	Sử dụng outro sẵn có của công ty		

Hình 2.7. Mẫu kịch bản Tiktok (Nguồn: Phòng Marketing công ty)

Kịch bản khi xây dựng sẽ có đầy đủ thời lượng dự kiến cho từng cảnh quay, dựng; có các phân cảnh được xác định riêng để sắp xếp quay hoặc đồ họa. Bên cạnh đó là những yêu cầu về góc quay, góc hình theo tư duy của người biên tập nội dung. Và cũng không thể thiếu mục đích tại sao cần cảnh quay đó để chứng minh cho mọi người thấy tư duy nội dung và hình ảnh của biên tập.



Hình 2.8. Nội dung video được đăng tải trên kênh Tiktok công ty (Nguồn: Kênh Tiktok công ty)

Việc đăng tải thường xuyên, đều đặn, có tương tác với người bình luận, ghim video được lên xu hướng tạo nên thói quen truy cập và sử dụng nền tảng. Điều đó sẽ

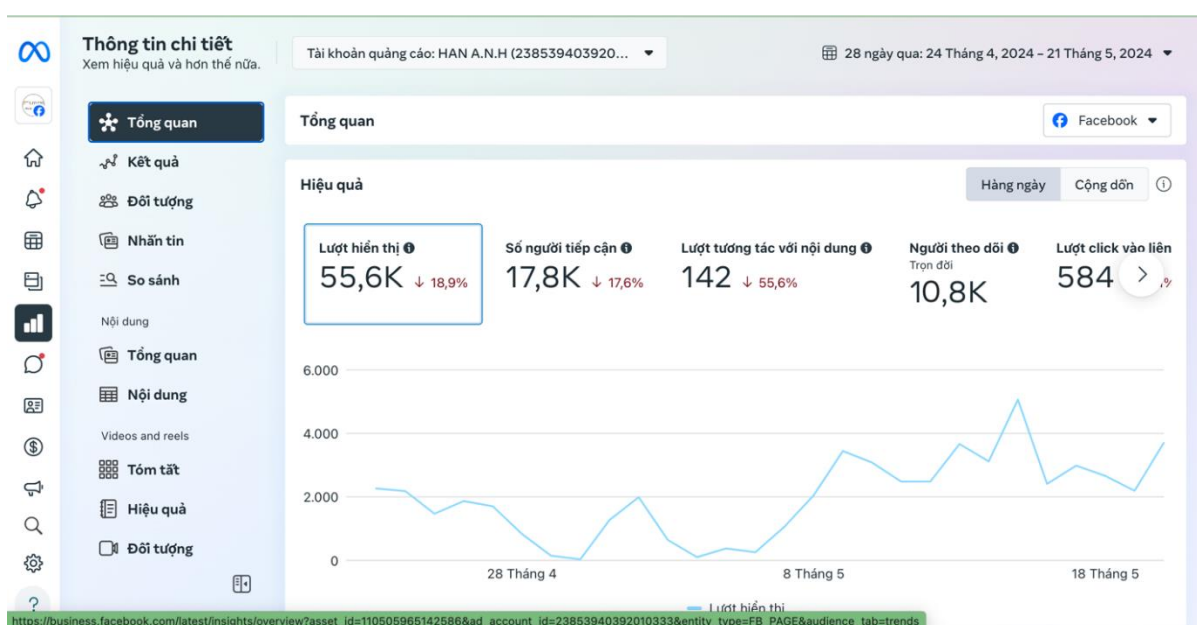
giúp tài khoản của doanh nghiệp có cơ hội được đề xuất video và tạo sự mới mẻ cho khách hàng khi truy cập vào kênh của công ty.

## 2.3. Kết quả trên các kênh truyền thông xã hội của Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam

### 2.3.1. Kênh Facebook

Với đội ngũ nhân viên phòng Marketing có kinh nghiệm làm việc trên nền tảng mạng xã hội Facebook và đây cũng là kênh truyền thông chính công ty hướng tới để truyền thông, quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ tới thị trường nên kênh có lượng tương tác cao nhất trong các kênh truyền thông công ty hướng tới. Việc xây dựng tập trung vào 1 Fanpage giúp nội dung được truyền tải một cách nhất quán, việc kiểm soát và xử lý vấn đề cũng dễ dàng hơn.

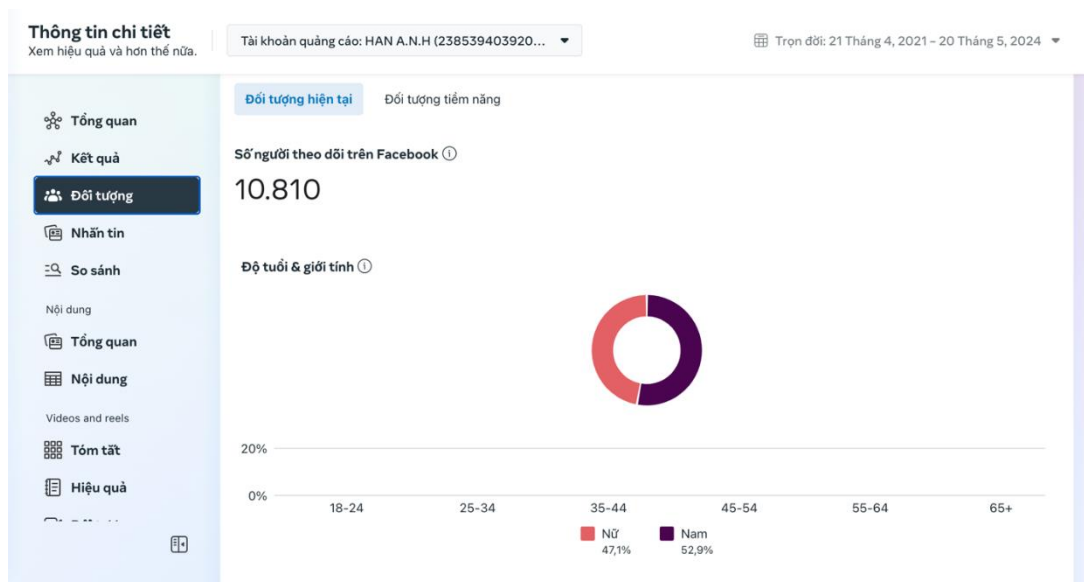
Fanpage được duy trì theo đúng kế hoạch sản xuất nội dung và đăng tải hàng ngày.



Hình 2.9. Số liệu thống kê tổng quan trên fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Meta Business Suite)

Trong 28 ngày qua, fanpage đã đạt được một số kết quả quan trọng. Tổng lượt hiển thị là 55,600, mặc dù giảm 18,9% so với kỳ trước. Số người tiếp cận đạt 17,800, giảm 17,6%. Tuy nhiên, lượt tương tác với nội dung giảm mạnh, chỉ còn 142 lượt, giảm 55,6%. Số người theo dõi tổng cộng là 10,800, và lượt click vào liên kết là 584, giảm 23,9%.

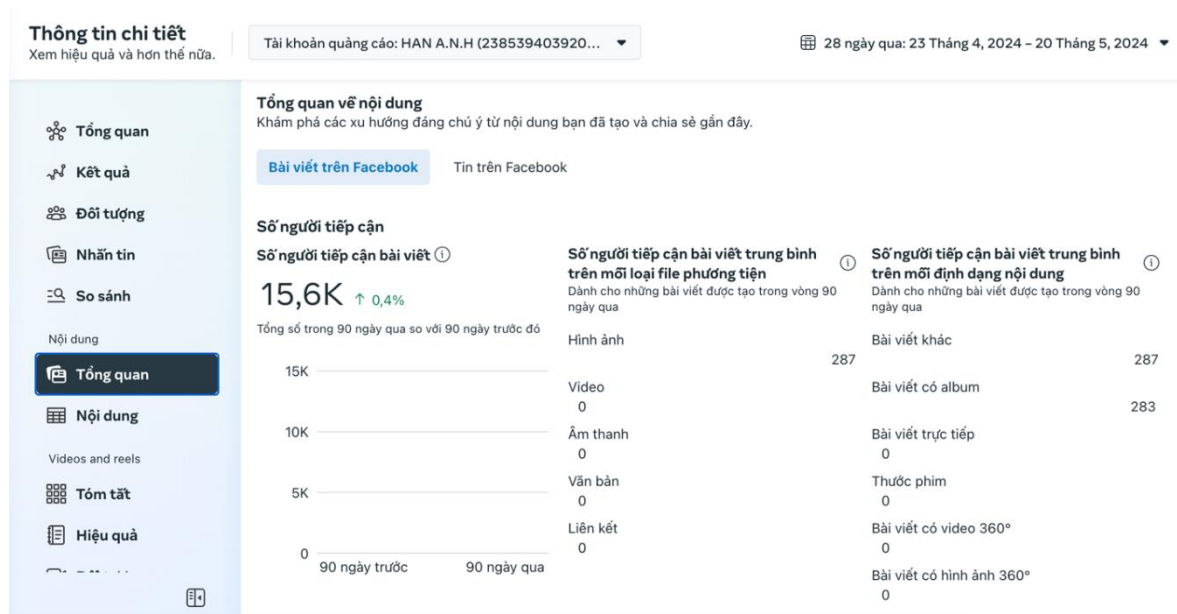
Những con số này cho thấy rằng mặc dù phạm vi hiển thị và tiếp cận của fanpage vẫn khá tốt, nhưng mức độ tương tác cần được cải thiện. Đây là tín hiệu để công ty xem xét lại chiến lược nội dung và tương tác nhằm thu hút và giữ chân người dùng hiệu quả hơn trong thời gian tới.



Hình 2.10. Số liệu thống kê về đối tượng trên fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Meta Business Suite)

Trong tháng vừa qua, fanpage đã ghi nhận tổng cộng 10.810 người theo dõi, với tỷ lệ giới tính khá cân bằng: 52,9% nam và 47,1% nữ. Điều này cho thấy sự hấp dẫn của nội dung fanpage đối với cả hai giới tính, đồng thời phản ánh mức độ quan tâm đồng đều từ nam giới và nữ giới. Sự cân bằng này là một tín hiệu tích cực, giúp công ty tiếp tục xây dựng các chiến lược nội dung đa dạng và phù hợp với mọi đối tượng người theo dõi.

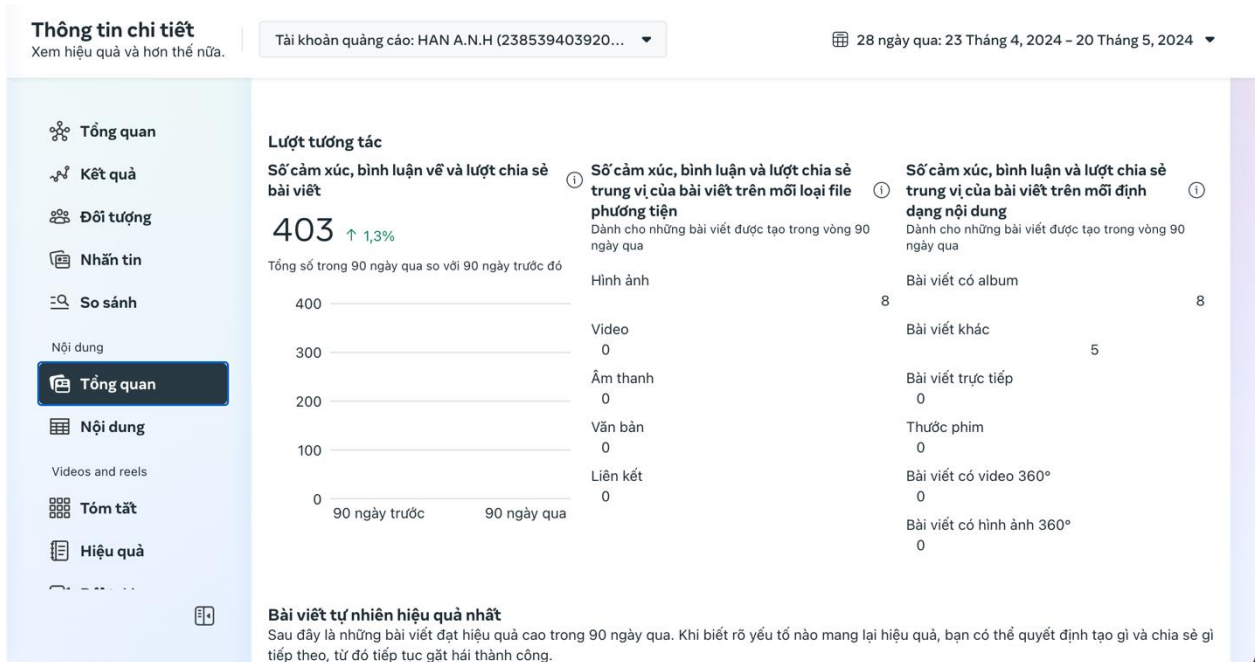




Hình 2.11. Số liệu thống kê người tiếp cận đến nội dung trên fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Meta Business Suite)

Trong 28 ngày qua, fanpage của chúng ta đã tiếp cận được 15,600 người dùng với nội dung đăng tải, tăng nhẹ 0,4% so với 90 ngày trước đó. Trung bình mỗi bài viết trên Facebook đạt 287 người tiếp cận, trong khi các bài viết có album cũng đạt mức tương tự với 283 người tiếp cận. Tuy nhiên, các loại nội dung khác như video, âm thanh, văn bản, liên kết, và nội dung 360° chưa có lượt tiếp cận đáng kể.

Điều này cho thấy fanpage đang duy trì sự ổn định trong việc tiếp cận người dùng qua các bài viết và album, nhưng cũng cần mở rộng và đa dạng hóa nội dung hơn nữa để tăng cường mức độ tiếp cận và tương tác từ người dùng.



Hình 2.12. Số liệu thống kê lượt tương tác với nội dung trên fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” (Nguồn: Meta Business Suite)

Trong vòng 90 ngày qua, tổng số lượt tương tác trên trang đạt 403, tăng 1,3% so với 90 ngày trước đó. Các bài viết có hình ảnh và album hình ảnh đạt hiệu quả tương tác cao nhất với 8 lượt cho mỗi loại. Các định dạng nội dung khác như video, âm thanh, văn bản, và liên kết không có lượt tương tác nào. Điều này cho thấy rằng nội dung hình ảnh và album hình ảnh đang thu hút sự quan tâm của người dùng, trong khi các loại nội dung khác chưa phát huy hiệu quả.

**Bảng 2.3. Tổng hợp chỉ số Fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” giai đoạn từ tháng 1/2024 đến hiện tại**

	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5
<b>Lượt hiển thị</b>	195.000	37.300	84.800	65.200	55.600
<b>Số người tiếp cận</b>	42.200	14.700	26.400	21.000	17.800
<b>Người theo dõi</b>	8.690	8.788	9.469	10.200	10.800
<b>Số lượng bài đăng</b>	60	70	65	60	60
<b>Số người tiếp cận bài viết</b>	16.000	10.300	14.000	15.200	15.600
<b>Lượt tương tác</b>	409	380	399	428	403

*(Nguồn: Tác giả tổng hợp)*

Dựa vào bảng, chúng ta cũng có thể nhận thấy rằng lượt hiển thị và số người tiếp cận của fanpage giảm mạnh từ tháng 1 đến tháng 2, với mức giảm lần lượt là 80,87% và 65,17%. Tuy nhiên, các chỉ số này đã hồi phục đáng kể vào tháng 3, với mức tăng lượt hiển thị là 127,16% và số người tiếp cận là 79,59%. Mặc dù vậy, lượt hiển thị và số người tiếp cận lại giảm dần trong các tháng tiếp theo. Số lượng người theo dõi fanpage tăng đều qua từng tháng, với mức tăng trưởng ổn định từ 1,13% đến 7,75%, cho thấy fanpage vẫn thu hút được người theo dõi mới. Số người tiếp cận bài viết giảm mạnh vào tháng 2 (giảm 35,63%), nhưng sau đó phục hồi và duy trì ổn định ở mức cao hơn từ tháng 3 đến tháng 5. Lượt tương tác khá ổn định, với một chút tăng trưởng vào tháng 4 (7,27%), cho thấy sự tương tác của người dùng với nội dung fanpage là khá đều đặn. Tổng quan, sự biến động này cho thấy fanpage có thể đã có những nội dung hoặc chiến dịch đặc biệt vào các thời điểm khác nhau, và việc điều chỉnh chiến lược đã giúp duy trì được sự quan tâm và tương tác từ người dùng.

Tên/Bật	Chiến dịch	Kết quả	Người tiếp cận	CPC (tất cả)	CTR (tất cả)	Số tiền đã chi tiêu	Chi phí trên mỗi kết quả	CPM (Chi phí trên mỗi 1.000 lần hiển thị)	Lượt tương tác với bài viết	CPC (Chi phí trên mỗi lượt click vào liên...
<input checked="" type="checkbox"/>	TT 1 - HP Home	10.122 Người tiếp cận	10.122	2.094 đ	0,28%	58.619 đ	Trên mỗi 1.000 người...	5.791 đ	22	14.655 đ
<input checked="" type="checkbox"/>	TT 2 - HP Home	25.288 Người tiếp cận	25.288	1.769 đ	0,24%	137.992 đ	Trên mỗi 1.000 người...	5.457 đ	45	45.997 đ
<input checked="" type="checkbox"/>	Mess - TK Mới	290 Cuộc trò chuyện bắt...	20.008	432 đ	15,98%	2.892.733 đ	Trên mỗi lượt bắt đ...	9.875 đ	5.586	3.161 đ
<input checked="" type="checkbox"/>	CD - Nội thất	Nhiều chuyển đổi	12.344	965 đ	7,62%	1.365.857 đ	Nhiều chuyển đổi	73.532 đ	—	6.070 đ
<input checked="" type="checkbox"/>	TT 3 - HP Home	6.205 Lượt tương tác với bài...	59.102	190 đ	6,17%	1.374.312 đ	Trên mỗi lượt tương tác...	11.708 đ	6.205	3.560 đ
<input checked="" type="checkbox"/>	Mess - TK Mái Nhút	Lượt bắt đầu cuộc trò ch...	20.553	639 đ	14,89%	3.336.338 đ	Trên mỗi lượt bắt đầu cu...	95.093 đ	—	8.468 đ
<input checked="" type="checkbox"/>	Tương tác	Lượt tương tác với bài...	—	—	—	0 đ	Trên mỗi lượt tương tác...	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Mess - CT mới	Nhiều chuyển đổi	67.775	645 đ	10,12%	15.323.726 đ	Nhiều chuyển đổi	65.253 đ	—	8.261 đ
<input checked="" type="checkbox"/>	Kết quả từ 11 chiến dịch	—	225.371 tài khoản trong Trung...	551 đ	9,07%	24.489.577 đ	Tổng chi tiêu	49.959 đ	—	6.475 đ

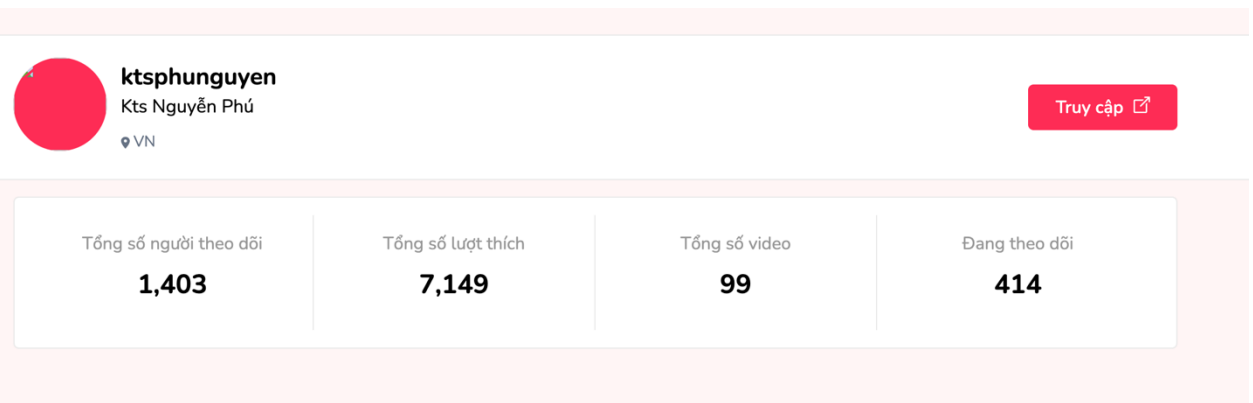
Hình 2.13. Kết quả quảng cáo trên Fanpage “Kiến trúc – Xây dựng HP HOME VIỆT NAM” trong tháng 4 (Nguồn: Phòng Marketing công ty)

Trong khoảng thời gian từ ngày 1 tháng 4 đến ngày 24 tháng 5 năm 2024, công ty đã triển khai 11 chiến dịch quảng cáo với tổng số người tiếp cận là 225.371 và tổng chi tiêu là 24.489.577 đ. Chiến dịch "TT 3 - HP Home" và "Mess - TK Mái Nhút" đã thể hiện hiệu quả cao với tỷ lệ nhấp chuột (CTR) lần lượt là 6,17% và 14,89%, và chi phí trên mỗi nhấp chuột (CPC) lần lượt là 190 đ và 639 đ. Đặc biệt, chiến dịch "TT 3 - HP Home" có chi phí thấp nhưng mang lại nhiều tương tác với 6.205 lượt. Ngược lại, các chiến dịch "TT 1 - HP Home" và "TT 2 - HP Home" có CTR rất thấp (0,28%) và CPC cao (2.094 đ và 1.769 đ), cho thấy cần điều chỉnh lại nội dung quảng cáo và đối tượng mục tiêu để nâng cao hiệu quả. Chiến dịch "Mess - TK Mới" tuy có CTR cao (15,98%) nhưng chỉ tiếp cận được 290 người với chi phí trên mỗi kết quả lên đến 9.875 đ, cần đánh giá lại cách nhắm mục tiêu để tối ưu hóa chi phí. Tổng quan, để nâng cao hiệu quả quảng cáo, công ty nên tập trung vào các chiến dịch có hiệu quả cao, tối ưu hóa những chiến dịch cần cải thiện và thực hiện đánh giá định kỳ để điều chỉnh chiến lược, đảm bảo chi phí được sử dụng hiệu quả nhất.

### 2.3.2. Kênh Tiktok

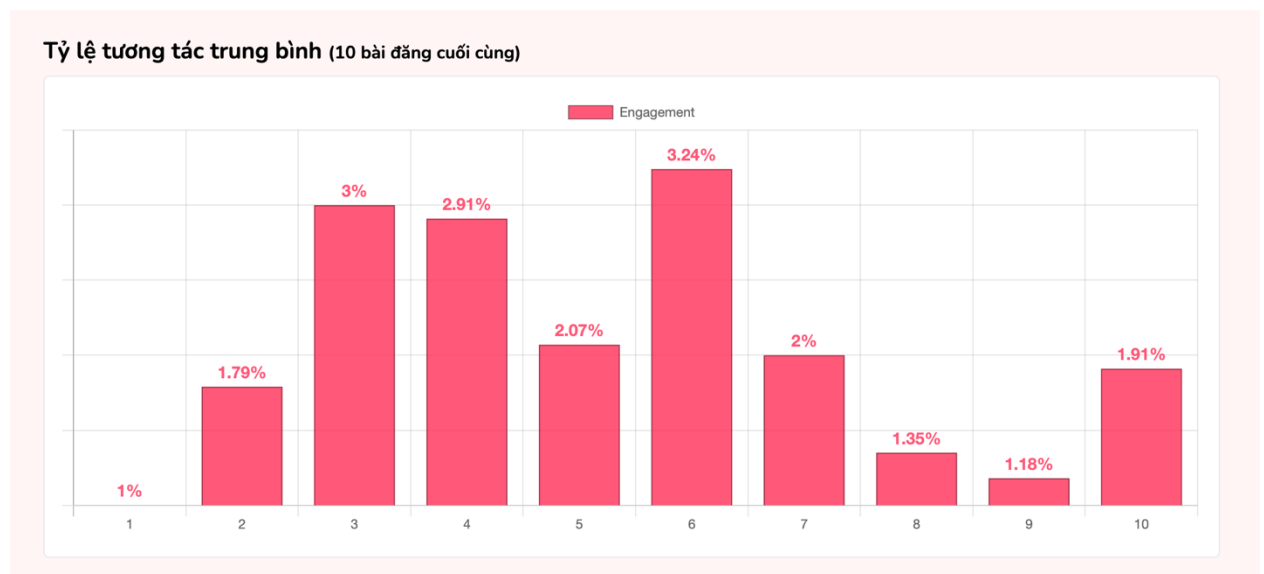
Đội ngũ nhân viên trẻ, với khả năng cập nhật xu hướng khá tốt, và đã bắt đầu lấn sân sang thử nghiệm kênh Tiktok, nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông. Bởi hiện nay, Tiktok đang trở thành xu hướng tiếp cận được nhiều người, thời gian nhanh chóng, chi phí tương đối thấp.





Hình 2.14. Thống kê chỉ số tổng quan của kênh Tiktok “ktsphunguyen” (Nguồn: Countik)

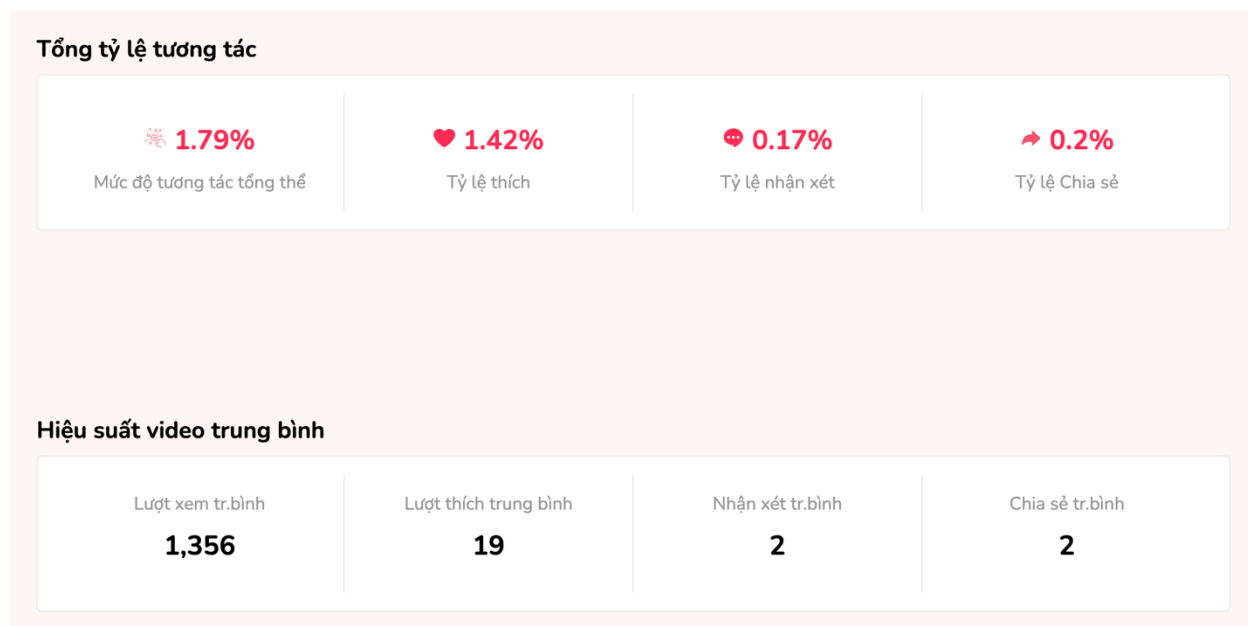
Kênh "ktsphunguyen" của Kts Nguyễn Phú hiện có tổng cộng 1.403 người theo dõi. Tổng số lượt thích trên kênh đạt 7.149 lượt. Kênh này đã đăng tải 99 video và đang theo dõi 414 tài khoản khác. Những chỉ số này cho thấy kênh có mức độ tương tác khá tốt, với một lượng người theo dõi ổn định và nhiều lượt thích cho nội dung đã đăng tải.



Hình 2.15. Chỉ số tỷ lệ tương tác trung bình 10 bài đăng gần nhất của kênh Tiktok “ktsphunguyen” (Nguồn: Countik)

Biểu đồ này cho thấy tỷ lệ tương tác trung bình của 10 bài đăng cuối cùng trên kênh "ktsphunguyen". Tỷ lệ tương tác cao nhất là ở bài đăng thứ 6 với 3,24%, tiếp theo là bài đăng thứ 3 với 3% và bài đăng thứ 4 với 2,91%. Bài đăng thứ 5 và thứ 7 có tỷ lệ tương tác trên 2%, lần lượt là 2,07% và 2%. Các bài đăng còn lại có tỷ lệ tương tác dao động từ 1% đến 2%, trong đó bài đăng thứ 1 có tỷ lệ thấp nhất là 1%. Điều này cho thấy

sự biến động trong mức độ tương tác, với một số bài đăng thu hút được sự quan tâm lớn hơn so với những bài khác.



Hình 2.16. Chỉ số về tổng tỷ lệ tương tác và hiệu suất video trung bình của kênh TikTok “ktsphunguyen” (Nguồn: Countik)

Các chỉ số phản ánh rằng mức độ tương tác tổng thể cho nội dung video là 1.79%, trong đó tỷ lệ thích chiếm 1.42%, tỷ lệ nhận xét là 0.17%, và tỷ lệ chia sẻ là 0.2%. Hiệu suất trung bình mỗi video gồm 1,356 lượt xem, 19 lượt thích, 2 nhận xét, và 2 lượt chia sẻ. Điều này cho thấy nội dung được xem nhiều nhưng chưa đủ hấp dẫn để khán giả tích cực tương tác thông qua nhận xét và chia sẻ. Cần cải thiện chất lượng nội dung và khuyến khích khán giả tham gia tương tác nhiều hơn.



Hình 2.17. Tổng hợp hashtag được sử dụng trên kênh TikTok “ktsphunguyen” (Nguồn: Countik)

Hashtag được sử dụng trong các bài đăng trên kênh TikTok “ktsphunguyen” bao gồm: #nhapho, #kientruc, #noithat, #bietthumainhat, #bietthumaithai, #maubietthudep,

#hphomevietnam, #nhavuon, và #xaynhatrongoi. Các hashtag được sử dụng nhiều nhất là #nhapho, #kientruc, #noithat, và #bietthumainhat, mỗi hashtag được sử dụng 20 lần. Việc sử dụng các hashtag này đảm bảo nội dung chủ yếu xoay quanh các chủ đề về nhà phố, kiến trúc, nội thất, và biệt thự mái Nhật, hướng tới đối tượng quan tâm đến thiết kế và xây dựng nhà ở, đảm bảo được mục tiêu của công ty. Việc sử dụng đều đặn và tập trung các hashtag này giúp tối ưu hóa khả năng tiếp cận và thu hút đối tượng khán giả mục tiêu quan tâm.

#### **2.4. Ý kiến khách hàng về hoạt động digital marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP-HOME Việt Nam**

Nhằm phục vụ mục đích nghiên cứu đề tài cũng như nỗ lực nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa chiến lược Digital Marketing của công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP Home Việt Nam, tác giả đã tiến hành một khảo sát khách hàng nhằm thu thập ý kiến và đánh giá về các chiến dịch quảng cáo. Khảo sát gồm 5 phần bao gồm: Thông tin chung, nhận thức về thương hiệu, trải nghiệm và hài lòng, tương tác và nội dung, cuối cùng là phản hồi và đề xuất.

Dưới đây là kết quả của bài khảo sát, các hình ảnh đã bao gồm câu hỏi chi tiết trong từng phần. Tuy nhiên, để giữ an toàn bảo mật thông tin cho khách hàng, tác giả đã không đưa vào dự án những thông tin về họ tên, số điện thoại và email của khách hàng. (Chi tiết kết quả khảo sát trên Google Forms tại phần phụ lục)

**Bảng 2.4. Kết quả khảo sát khách hàng về hoạt động digital marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam**

STT	Phần	Câu hỏi	Yếu tố	Kết quả
1	Thông tin chung	Họ và tên của bạn là gì?	-	-
		Giới tính của bạn là gì?	Nam	72,7%
			Nữ	27,3%

		Bạn đang thuộc độ tuổi nào?	18 – 24	18,2%
			25 - 34	9,1%
			35 - 44	45,5%
			45 - 54	27,3%
			55+	0%
		Số điện thoại của bạn là gì?	-	-
		Email của bạn là gì?	-	-
2	Nhận thức về Thương hiệu	Bạn biết đến HP Home Việt Nam thông qua kênh nào?	Facebook	28,6%
			Zalo	14,3%
			Google Search	0%
			Quảng cáo trực tuyến (Facebook Ads...)	42,9%
			Bạn bè/Gia đình giới thiệu	14,3%
		Bạn đã từng truy cập các trang mạng xã hội của HP Home Việt Nam (fanpage, tiktok,...) chưa?	Có, tôi đã từng truy cập	85,7%
			Không, tôi chưa từng truy cập	14,3%

3	Trải nghiệm và Hải lòng	Bạn có thấy quảng cáo của HP Home Việt Nam trên mạng xã hội không?	Thường xuyên	42,9%
			Thỉnh thoảng	42,9%
			Hiếm khi	14,3%
			Chưa bao giờ	0%
		Bạn cảm thấy quảng cáo của chúng tôi trên mạng xã hội như thế nào? (Chọn tất cả những gì mà bạn cảm nhận được)	Hấp dẫn	14,3%
			Thú vị	42,9%
			Cung cấp đủ thông tin	71,4%
			Gây phiền nhiễu	28,6%
			Khác	0%
		Bạn có thấy thông tin trong quảng cáo phù hợp với nhu cầu của bạn không?	Rất phù hợp	28,6%
			Phù hợp	28,6%
			Bình thường	42,9%
			Không phù hợp	0%
			Hoàn toàn không phù hợp	0%
		Bạn đã từng nhấp vào quảng cáo của chúng tôi để tìm hiểu thêm thông tin chưa?	Rồi, tôi đã từng nhấp vào quảng cáo	100%

			Chưa, tôi chưa từng nhấp vào quảng cáo	0%
4	Tương tác và Nội dung	Bạn có theo dõi HP Home Việt Nam trên mạng xã hội không?	Có	81,8%
			Không	18,2%
		Bạn đánh giá nội dung mà HP Home Việt Nam đăng tải trên mạng xã hội như thế nào?	Rất hữu ích	14,3%
			Hữu ích	28,6%
			Bình thường	57,1%
			Không hữu ích	0%
			Hoàn toàn không hữu ích	0%
		Bạn thích loại nội dung nào từ HP Home Việt Nam nhất? (Chọn tất cả những gì bạn thấy là mình thích)	Hình ảnh công trình hoàn thành	85,7%
			Cập nhật dự án mới	28,6%
			Chương trình khuyến mãi	57,1%
5	Phản hồi và Đề xuất	Bạn có gặp vấn đề gì khi tiếp cận thông tin về sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi không?	Không	100%
			Có (xin vui lòng ghi rõ vào phần "khác" ở bên dưới)	0%

		Bạn có đề xuất gì để chúng tôi cải thiện hoạt động Digital Marketing không?	-	-
		Bạn có sẵn sàng giới thiệu HP Home Việt Nam cho bạn bè và người thân không?	Chắc chắn có	14,3%
			Có	28,6%
			Có thể	57,1%
			Không	0%
			Chắc chắn không	0%
		Hãy để lại bất kỳ ý kiến hoặc phản hồi nào khác mà bạn muốn chia sẻ cho chúng tôi	-	-

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Toàn bộ những người tham gia khảo sát đều là những khách hàng đã sử dụng sản phẩm và dịch vụ của HP Home. Khảo sát khách hàng này cho thấy những chỉ số quan trọng về sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ của công ty.

Trong số 70 người tham gia, nam giới chiếm đa số với 72,7%, trong khi nữ giới chỉ chiếm 27,3%. Về độ tuổi, nhóm tuổi 35-44 là lớn nhất, chiếm 45,5%, tiếp theo là nhóm 25-34 với 27,3%, và nhóm 18-24 với 18,2%. Nhóm tuổi 45-54 chiếm tỷ lệ nhỏ nhất là 9,1%, và không có người tham gia nào trên 55 tuổi. Sự phân bố này cho thấy nam giới và người ở độ tuổi trung niên (35-44) là những nhóm tham gia chủ yếu trong khảo sát này, đây cũng là độ tuổi nằm trong tập đối tượng mục tiêu của công ty.

Với những câu trả lời về nhận thức và mức độ tương tác với HP Home Việt Nam, trong số các kênh mà họ biết đến HP Home Việt Nam, có 42,9% từ quảng cáo trên Facebook, 28,6% qua Facebook không quảng cáo, 14,3% qua Zalo và tương tự với đó là được bạn bè và người thân giới thiệu, và không có ai thông qua tìm kiếm Google. Về

việc truy cập các trang mạng xã hội của HP Home Việt Nam, có 85,7% người tham gia đã từng truy cập và chỉ 14,3% chưa từng truy cập. Điều này cho thấy sự lan truyền qua mạng xã hội Facebook là chủ yếu, và hầu hết người tham gia đã có sự tương tác với các trang mạng xã hội của HP Home Việt Nam.

Với những câu hỏi về tần suất nhìn thấy quảng cáo của HP Home Việt Nam trên mạng xã hội và cảm nhận của người tham gia về quảng cáo cho thấy: có 42,9% người thấy quảng cáo thường xuyên, 42,9% thấy thỉnh thoảng, 14,3% thấy hiếm khi và không ai chưa bao giờ thấy quảng cáo. Về cảm nhận, 71,4% cho rằng quảng cáo cung cấp đủ thông tin, 42,9% thấy thú vị, 28,6% cảm thấy gây phiền nhiễu, và chỉ 14,3% cảm thấy hấp dẫn. Điều này cho thấy quảng cáo của HP Home Việt Nam khá hiệu quả trong việc xuất hiện trước mắt người dùng, nhưng còn cần cải thiện về mặt hấp dẫn và giảm thiểu sự gây phiền.

Những câu hỏi về việc tương tác với quảng cáo của HP Home Việt Nam cho thấy 100% người được hỏi đã từng nhấp vào quảng cáo để tìm hiểu thêm thông tin. Về mức độ phù hợp của thông tin trong quảng cáo với nhu cầu cá nhân, 42,9% đánh giá là bình thường, 28,6% thấy phù hợp và 28,6% cảm thấy rất phù hợp. Không có ai đánh giá thông tin là không phù hợp hoặc hoàn toàn không phù hợp. Điều này cho thấy rằng mặc dù tất cả người dùng đều quan tâm đủ để nhấp vào quảng cáo, nhưng cảm nhận về mức độ phù hợp của thông tin còn phân tán, với nhiều người cảm thấy chỉ ở mức bình thường hoặc phù hợp.

Kết quả khảo sát về nội dung mà HP Home Việt Nam đăng tải trên mạng xã hội cho thấy phần lớn người tham gia (85,7%) yêu thích hình ảnh công trình hoàn thành, theo sau là chương trình khuyến mãi (57,1%) và cập nhật dự án mới (28,6%). Đa số đánh giá nội dung này rất hữu ích hoặc hữu ích (57,1% và 28,6% tương ứng), chỉ có 14,3% đánh giá bình thường và không có ai thấy không hữu ích hoặc hoàn toàn không hữu ích. Đặc biệt, 81,8% người tham gia khảo sát cho biết họ đang theo dõi HP Home Việt Nam trên mạng xã hội, chỉ có 18,2% là không theo dõi. Những kết quả này cho thấy nội dung của HP Home Việt Nam được đánh giá cao và có sức hút với đối tượng theo dõi.

Kết quả khảo sát cho thấy tất cả người tham gia (100%) không gặp vấn đề gì khi tiếp cận thông tin về sản phẩm/dịch vụ của HP Home Việt Nam. Mặc dù không có phản



hỏi cho câu hỏi về đề xuất cải thiện hoạt động Digital Marketing, nhưng ý kiến về việc sẵn sàng giới thiệu HP Home Việt Nam cho bạn bè và người thân cho thấy 57,1% người tham gia "có thể" giới thiệu, 28,6% khẳng định sẽ giới thiệu và 14,3% chắc chắn sẽ giới thiệu. Không có ai chọn "không" hoặc "chắc chắn không". Điều này cho thấy thông tin về sản phẩm/dịch vụ của HP Home Việt Nam dễ tiếp cận và nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ từ người tham gia khảo sát trong việc giới thiệu cho người khác.

Nhìn chung, kết quả khảo sát khách hàng cho thấy hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP Home Việt Nam đang đi đúng hướng. Tuy nhiên, cần lưu ý đến các phản hồi của khách hàng để điều chỉnh tần suất và nội dung quảng cáo, đảm bảo mang lại trải nghiệm tốt hơn và tối ưu hóa chi phí quảng cáo.

Công ty nên tiếp tục phát huy những điểm mạnh và cải thiện những điểm hạn chế, đồng thời duy trì sự linh hoạt trong chiến lược để thích ứng với thay đổi của thị trường và nhu cầu khách hàng. Việc sử dụng phản hồi từ khảo sát khách hàng sẽ giúp điều chỉnh chiến lược Digital Marketing một cách hiệu quả, tối ưu hóa hiệu suất và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã đề ra.

## **2.5. Đánh giá hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam**

### ***2.5.1. Ưu điểm của hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam***

- Phạm vi tiếp cận rộng: Mặc dù chưa triển khai hoạt động Digital Marketing trên nhiều nền tảng nhưng với 2 kênh Social Media là Facebook và Tiktok, HP Home cũng đã mở rộng được phạm vi tiếp cận đến các khách hàng hiện tại và cả khách hàng tiềm năng. Đặc biệt là công ty có thể tiếp cận đến chính đối tượng đã đề ra.
- Chi phí hiệu quả: Triển khai các hoạt động Digital Marketing này đã giúp HP Home tiết kiệm được chi phí so với các hoạt động Marketing truyền thông. Ngoài ra, công ty cũng có thể dễ dàng tối ưu hoá ngân sách để phù hợp với tình hình tài chính doanh nghiệp.
- Đo lường chính xác: Việc triển khai các hoạt động Digital Marketing trên các kênh Social Media giúp công ty dễ dàng đo lường được các chỉ số. Từ đó, việc đánh giá hiệu quả của các hoạt động và đưa ra kế hoạch thay thế cũng nhanh chóng và hiệu quả hơn.

### ***2.5.2. Nhược điểm của hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam***

- Phụ thuộc vào nền tảng, chưa có kênh chủ sở hữu của doanh nghiệp: Việc triển khai các hoạt động Digital Marketing trên các nền tảng Social Media như Facebook, Tiktok khiến công ty bị phụ thuộc vào nền tảng thứ ba. Mỗi khi nền tảng thay đổi thuật toán hoặc chính sách có thể gây ảnh hưởng đến chiến dịch, thậm chí ảnh hưởng đến hoạt động, tổ chức nhân sự khi phải mất thời gian tìm hiểu lại về chính sách. Công ty chưa có bất kỳ một kênh nào là thuộc chủ sở hữu riêng của công ty. Trong khi đó, Website là một trong những kênh mà công ty cần triển khai để có cho mình một kênh không phụ thuộc vào bên thứ ba. Với tính chất sản phẩm và dịch vụ ở phân khúc cao của công ty, website lại càng là một kênh cần thiết. Việc chưa triển khai website khiến cho khách hàng thiếu sự tin tưởng với doanh nghiệp.

Nguyên nhân với hạn chế này là do xu hướng giải trí và tìm kiếm thông tin của khách hàng hiện nay là mạng xã hội, họ thường xuyên truy cập các nền tảng mạng xã hội đặc biệt là Facebook và Tiktok. Hơn nữa, những năm qua, doanh nghiệp tập trung phát triển chất lượng dịch vụ và sản phẩm nên chưa có đủ nguồn lực tài chính và đội ngũ nhân sự để có thể triển khai nhiều kênh truyền thông hơn nữa.

- Nội dung thiếu thu hút:

Nguyên nhân do nội dung trên các nền tảng tuy đã được phân theo chủ đề cụ thể nhưng các chủ đề nội dung chưa được thu hút. Điều này dẫn đến tương tác tự nhiên của fanpage chưa được cao. Hơn nữa, tại fanpage mới chỉ triển khai nội dung dạng bài viết, chưa đa dạng các nội dung hấp dẫn.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG II**

Chương 2 đã phân tích chi tiết thực trạng hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP HOME Việt Nam. Qua việc sử dụng các nền tảng Facebook và Tiktok, công ty đã đạt được nhiều kết quả tích cực về lượt hiển thị và tương tác với khách hàng. Tuy nhiên, công ty cũng đối mặt với những thách thức như chi phí quảng cáo cao và sự cạnh tranh gay gắt trong ngành. Ngoài ra, mặc dù có sự tương tác tốt, nhưng việc tạo ra tương tác sâu và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng vẫn cần được cải thiện. Những phân tích này cung cấp cơ sở quan trọng để đề xuất các chiến lược tối ưu hóa Digital Marketing trong các chương tiếp theo.

## **CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC VÀ XÂY DỰNG HP – HOME VIỆT NAM**

### **3.1. Chiến lược kinh doanh chung của doanh nghiệp trong thời gian tới**

Với những nghiên cứu, phân tích về nội tại doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh, Công ty TNHH Kiến Trúc Và Xây Dựng HP HOME Việt Nam đã xác định cho mình những mục tiêu chiến lược riêng để tập trung triển khai và vận hành một cách hiệu quả.

Có 3 mục tiêu chiến lược chính được tập trung là:

- Thiết kế và xây dựng nhà ở sang trọng: HP HOME tập trung vào việc cung cấp dịch vụ thiết kế và xây dựng nhà ở cao cấp, tạo ra không gian sống đẳng cấp và đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của khách hàng khó tính.
- Chú trọng vào đội ngũ kiến trúc sư: Công ty đầu tư mạnh mẽ vào đội ngũ nhân sự chất lượng cao, đặc biệt là kiến trúc sư và chuyên gia xây dựng, để đảm bảo mỗi dự án mang lại giá trị và đẳng cấp tốt nhất.
- Sáng tạo và bền vững: HP HOME hướng đến sự sáng tạo trong thiết kế và chú trọng vào các giải pháp tiết kiệm, bền vững, phản ánh xu hướng hiện đại và ý thức môi trường.

Ngoài ra, công ty còn đề ra một số chiến lược truyền thông để củng cố thêm về uy tín thương hiệu, phục vụ cho các chiến lược kinh doanh đã đề ra. Một số chiến lược truyền thông tiêu biểu là:

- Chiến lược tiếp thị được tập trung vào việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu đẳng cấp và thu hút sự chú ý của thị trường mục tiêu thông qua các kênh truyền thông thích hợp.
- HP HOME đặt trọng tâm vào việc xây dựng mối quan hệ chiến lược với khách hàng, để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của họ, từ đó tạo ra các giải pháp tối ưu.

### **3.2. Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp**

Với sự phát triển không ngừng của công nghệ, Digital Marketing đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực kiến trúc và xây dựng. Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam không nằm ngoài xu hướng này. Để tận dụng tối đa tiềm năng của môi trường kỹ thuật số, việc hoàn thiện hoạt động Digital Marketing là vô cùng quan trọng. Dưới đây là một số đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của chiến lược Digital Marketing cho HP Home Việt Nam.

#### **3.2.1. Xây dựng và tối ưu hoá Website**

- Lý do:

Càng ngày thói quen sử dụng nền tảng số của người Việt Nam càng thông minh hơn, họ đã có những thói quen tìm kiếm thông tin khác đi. Ngày nay, website đang trở thành một kênh thông tin chính mà mọi người nghĩ đến khi cần tìm hiểu về một sản phẩm hay một vấn đề nào đó. Hơn nữa, sản phẩm và dịch vụ của công ty thuộc phân khúc cao, khách hàng sẽ có xu hướng tìm hiểu thông tin chính thống trước khi đưa ra quyết định.

Để tăng cường hiệu suất của chiến lược Digital Marketing cho Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam, việc xây dựng và tối ưu hóa website là một trong những bước quan trọng.

- Những công việc cần làm:
  - Xây dựng website: Tiến hành code một website của công ty, trong đó website cần thể hiện được màu sắc và những thông tin chính thống của công ty.
  - Tạo trải nghiệm người dùng độc đáo: Thiết kế website sao cho dễ sử dụng và hiểu được ngay từ lần đầu tiên truy cập. Sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty một cách sinh động. Triển khai SEO Onpage như: tối ưu hóa thanh menu, các chuyển động qua từng trang, cách điều hướng giữa các trang và hình ảnh hiện thị trên trang,... SEO Offpage như trao đổi link trở tới các trang website

uy tín khác, tối ưu link trang website công ty hoặc các bài viết đăng tải lên các kênh Social Media của công ty,...

➤ Tối ưu hóa cho SEO: Nghiên cứu từ khóa mà khách hàng tiềm năng thường tìm kiếm khi tìm kiếm về các dịch vụ và sản phẩm của công ty. Tối ưu hóa các trang và bài viết trên website để tăng cơ hội hiển thị trên các công cụ tìm kiếm.

➤ Tối ưu hoá nội dung website:

▪ Tích hợp chức năng blog: Tạo một blog trên website để chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và xu hướng mới trong ngành kiến trúc và xây dựng. Điều này không chỉ giúp tăng tương tác từ người dùng mà còn cải thiện vị trí trên các công cụ tìm kiếm.

▪ Cung cấp thông tin chi tiết về dự án đã thực hiện: Tạo một phần riêng trên website để giới thiệu các dự án đã hoàn thành của công ty, kèm theo hình ảnh và thông tin chi tiết về mỗi dự án. Điều này giúp xây dựng niềm tin và uy tín từ phía khách hàng.

▪ Tích hợp hệ thống đánh giá và đánh giá từ khách hàng: Cho phép khách hàng đánh giá và viết nhận xét về sản phẩm và dịch vụ trên website, đánh giá trực tiếp trên sitemap. Điều này giúp tạo ra sự tin cậy và khích lệ sự tương tác từ người dùng khác.

➤ Tối ưu hóa tốc độ tải trang: Đảm bảo rằng website được tối ưu hóa để tải nhanh trên cả máy tính và thiết bị di động. Tốc độ tải trang nhanh giúp cải thiện trải nghiệm người dùng và giảm tỷ lệ thoát khỏi trang.

➤ Kích thích hành động của người dùng: Sử dụng các "kêu gọi hành động" (call-to-action) rõ ràng và hấp dẫn để khuyến khích người dùng thực hiện các hành động như liên hệ, yêu cầu báo giá, hoặc đăng ký nhận bản tin.

- Kế hoạch thời gian:

**Bảng 3.1. Kế hoạch thời gian xây dựng và tối ưu Website**

STT	Công việc	Thời gian thực hiện
1	Xây dựng Website và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng	1/6 – 1/7/2024
2	Tối ưu hóa nội dung trong Website và xác định bộ từ khóa	1/7 – 1/8

3	Triển khai SEO Onpage	1/8 – 15/8
4	Triển khai SEO Offpage	16/8 – 31/8
5	Duy trì nội dung trên Website	Hàng tháng sau khi đã hoàn thiện Website

(Nguồn: Tác giả)

- Kế hoạch nhân sự:

**Bảng 3.2. Kế hoạch nhân sự xây dựng và tối ưu Website**

Vị trí công việc	Số lượng	Vai trò	Yêu cầu
Quản lý dự án/ Chuyên viên marketing	1 người	Quản lý dự án và xây dựng chiến lược marketing, điều phối các hoạt động liên quan đến phát triển và tối ưu hóa website, giám sát tiến độ và hiệu quả chiến dịch marketing.	Kinh nghiệm quản lý dự án và marketing kỹ thuật số, kỹ năng giao tiếp và quản lý thời gian tốt.
Coder (Nhân sự code website)	1 người	Phát triển, kiểm tra và bảo trì website, đảm bảo tính tương thích và tối ưu hóa tốc độ tải trang.	Thành thạo HTML, CSS, JavaScript, PHP, và kinh nghiệm với các CMS như WordPress, kiến thức về SEO kỹ thuật.
Thiết kế UX/UI - Thiết kế đồ họa	1 người	Thiết kế giao diện người dùng và trải nghiệm người dùng, tạo hình ảnh và đồ	Kinh nghiệm thiết kế UI/UX và đồ họa, thành thạo các công

		họa chất lượng cao cho website.	cụ thiết kế như Adobe XD, Figma, Photoshop, Illustrator.
Chuyên gia SEO/Content Writer	1 người	Tối ưu hóa website cho công cụ tìm kiếm, nghiên cứu từ khóa, xây dựng liên kết, tạo nội dung chất lượng cho website.	Kiến thức sâu về SEO, kỹ năng viết tốt, hiểu biết về SEO và khả năng nghiên cứu chủ đề.
Hỗ trợ kỹ thuật/Quản trị hệ thống	1 người	Quản lý máy chủ, bảo mật và sao lưu dữ liệu website, hỗ trợ người dùng nội bộ và khách hàng khi gặp sự cố.	Kinh nghiệm quản trị hệ thống, hiểu biết về bảo mật mạng và máy chủ, kỹ năng giải quyết vấn đề.

(Nguồn: Tác giả)

Với đội ngũ nhân sự từ 4-5 người này, Công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP HOME Việt Nam có thể xây dựng và tối ưu hóa website một cách hiệu quả. Nhóm này bao gồm các vai trò thiết yếu, đảm bảo rằng website không chỉ đẹp mắt, dễ sử dụng mà còn thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng và duy trì hoạt động ổn định.

- Dự trù kinh phí:

- Hosting và Domain:

- Chi phí hosting: Từ 1 triệu đến 5 triệu VND mỗi năm.
- Chi phí domain: Khoảng 300,000 đến 500,000 VND mỗi năm.

Tổng cộng: Ước tính từ 1.3 triệu đến 5.5 triệu VND mỗi năm.

- Quản lý và Dự trữ:

- Chi phí quản lý dự án: Khoảng từ 5% đến 10% tổng ngân sách dự án.
- Dự trữ cho các cập nhật và bảo trì: Khoảng từ 5% đến 10% tổng ngân sách dự án.

Tổng cộng: Ước tính từ 10% đến 20% tổng ngân sách dự án.

➤ Chi phí vận hành: Chi phí mua tool phục vụ check từ khóa SEO: Khoảng 2 triệu – 4 triệu VND mỗi tháng khi mua tool tại những nền tảng uy tín như SEMrush, SE Ranking,...

Tổng cộng: Khoảng 24 triệu đến 48 triệu VND mỗi năm (2 triệu – 4 triệu VND x 12 tháng)

➤ Tổng Cộng: Chi phí tổng hợp hàng năm cho Hosting, Domain và công cụ SEO có thể dao động từ khoảng 25.3 triệu đến 53.5 triệu VND, chưa bao gồm chi phí quản lý và dự trữ (10% đến 20% tổng ngân sách dự án).

Với mức ngân sách này, có thể cần phải hạ mức độ phức tạp của dự án và làm cho các tính năng của trang web đơn giản hơn.

### ***3.2.2. Xây dựng chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn***

- Lý do

Trong bối cảnh ngành kiến trúc và xây dựng ngày càng cạnh tranh, việc tạo ra một chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn là điều không thể phủ nhận. Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam không chỉ cần những sản phẩm và dịch vụ chất lượng, mà còn cần phải xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và tương tác tích cực với khách hàng. Để đáp ứng điều này, em đề xuất một chiến lược nội dung đa kênh đầy sáng tạo và độc đáo.

- Những công việc cụ thể cần làm cụ thể:

➤ Video chia sẻ kiến thức và hướng dẫn: Tạo video hướng dẫn về các phong cách thiết kế nội thất, cách lựa chọn vật liệu xây dựng phù hợp, hoặc các tips và trick trong lĩnh vực kiến trúc và xây dựng. Các video này có thể được chia sẻ trên Tiktok và Facebook Reels.

➤ Infographic về xu hướng thiết kế: Tạo ra các infographic đồ họa minh họa về các xu hướng mới trong thiết kế nội thất và kiến trúc. Điều này giúp thu hút sự chú ý từ khách hàng mục tiêu và tạo ra sự tương tác trên các nền tảng mạng xã hội.



➤ Series bài viết blog chuyên sâu: Viết các bài blog tương tác và chia sẻ kiến thức chuyên sâu về các dự án thiết kế nổi bật, các công nghệ mới trong ngành, hoặc các bí quyết để tối ưu hóa không gian sống. Tạo ra một series bài viết để khách hàng có thể theo dõi và tiếp cận thông tin một cách liên tục.

➤ Tạo nội dung người dùng tương tác: Khuyến khích người dùng chia sẻ hình ảnh của các dự án cá nhân hoặc những góc nhìn yêu thích về nội thất và kiến trúc. Sử dụng hashtag và cuộc thi hình ảnh để tạo ra sự tương tác tích cực và tăng cường quan hệ với khách hàng.

➤ Hợp tác với Influencers và đối tác: Liên kết với các Influencers và đối tác trong ngành để tạo ra nội dung chất lượng và tăng cường sự nhận thức về thương hiệu. Có thể là các nhà thiết kế nổi tiếng, blogger hoặc các đối tác trong lĩnh vực xây dựng và nội thất.

➤ Cung cấp tư vấn và giải đáp thắc mắc: Tạo ra một phần trên website hoặc trên các kênh mạng xã hội để khách hàng có thể đặt câu hỏi và nhận được tư vấn từ chuyên gia của công ty. Điều này giúp tạo ra một cộng đồng trao đổi thông tin tích cực và xây dựng lòng tin từ phía khách hàng.

- Kế hoạch thời gian:

**Bảng 3.3. Kế hoạch thời gian xây dựng chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn**

STT	Công việc	Thời gian thực hiện
1	Thực hiện triển khai test các chủ đề nội dung mới	1/6 – 1/7/2024
2	Thực hiện đánh giá các chủ đề nội dung được test và tối ưu theo các chỉ số đánh giá thực tế	1/7 – 15/7/2024

3	Triển khai các chủ đề nội dung đã được tối ưu	Hàng tháng từ khi bắt đầu đăng tải nội dung đã được tối ưu
4	Triển khai booking và hợp tác với Influencers	Triển khai ngay sau khi duy trì được nội dung mới trên các kênh truyền thông. Thời gian sẽ tính từ khi bắt đầu hợp tác tới khi hoàn thiện các điều khoản trong hợp đồng booking

(Nguồn: Tác giả)

- Kế hoạch nhân sự:

**Bảng 3.4. Kế hoạch nhân sự xây dựng chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn**

Vị trí công việc	Số lượng	Vai trò	Yêu cầu
Content Leader	1 người	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phát triển chiến lược nội dung dựa trên mục tiêu kinh doanh và nhu cầu khách hàng.</li> <li>- Quản lý lịch trình sản xuất nội dung và phân phối nó trên các kênh.</li> <li>- Đảm bảo chất lượng và tính nhất quán của nội dung.</li> </ul>	Có khả năng lãnh đạo nhóm, hiểu biết về thị trường và khách hàng, có khả năng phân tích dữ liệu và giao tiếp
Content Writer – Nhân viên nội dung	1 – 2 người	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viết bài blog, bài viết trên mạng xã hội, và nội dung cho website.</li> <li>- Tạo video, hình ảnh và đồ họa để đi kèm với nội dung.</li> </ul>	Có khả năng viết nội dung chất lượng, sáng tạo và thu hút, hiểu biết về cách tối ưu hóa nội dung cho công cụ

		- Tối ưu hóa nội dung cho SEO.	tìm kiếm, có khả năng tạo ra ý tưởng mới mẻ và đa dạng.
Design Writer – Nhân viên thiết kế	1 người	Tạo ra nội dung hình ảnh và thiết kế đồ họa để đi kèm với nội dung đã được triển khai	Có kỹ năng thiết kế đồ họa và biết sử dụng các công cụ thiết kế phổ biến như Adobe Photoshop, Illustrator,..., có tư duy hình ảnh tốt
Video Editor – Nhân viên dựng video	1 người	Chọn lựa và cắt ghép các cảnh quay để tạo thành một video hoàn chỉnh theo kịch bản có sẵn	Thành thạo việc sử dụng các phần mềm dựng video như Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, hoặc các công cụ tương tự. Có ý tưởng sáng tạo và tư duy về hình ảnh, màu sắc tốt

(Nguồn: Tác giả)

Những đề xuất trên đây của em nhằm giúp Công ty HP Home Việt Nam xây dựng một chiến lược nội dung đa kênh phong phú và hấp dẫn hơn là những nội dung chỉ mang tính duy trì như hiện tại, từ đó tạo ra sự nhận thức và tương tác tích cực từ phía khách hàng, cũng như tăng cường vị thế thương hiệu trong ngành kiến trúc và xây dựng.

- Dự trù kinh phí:
  - Công cụ và Phần mềm: Phần mềm dựng video và thiết kế như Canva Pro, Capcut Pro, Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Illustrator: 2,000,000 VND/tháng (trung bình).
  - Thiết bị và Trang thiết bị: Máy ảnh, thiết bị ghi hình: 20,000,000 VND (cho mỗi thiết bị cần thiết).
  - Tổng cộng ước lượng hàng tháng: khoảng 15,000,000 - 25,000,000 VND.
  - Ngoài ra, mỗi lần hợp tác với Influencers thì sẽ cần thêm chi phí booking, để đảm bảo không tốn quá nhiều chi phí, ngân sách cho mỗi lần booking là từ 20 – 30 triệu VND.

### **3.3. Đo lường và đánh giá hiệu quả của các chiến lược Digital Marketing**

Để đưa ra được một chiến lược Digital Marketing hiệu quả thì những đề xuất triển khai tốt chưa phải là tất cả. Chúng ta không thể không đề cập đến những phương pháp, công cụ đo lường và đánh giá hiệu quả của chiến dịch. Có sự đo lường, có sự đánh giá kịp thời và chính xác sẽ giúp giảm thiểu rủi ro và tiết kiệm nguồn lực rất lớn. Sau đây, em có đề xuất cụ thể để đo lường và đánh giá hiệu quả của các chiến lược Digital Marketing cho Công ty HP Home Việt Nam như sau:

- Tiếp tục triển khai thực hiện đánh giá hiệu quả truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội Facebook, Tiktok theo các tiêu chí đánh giá hiện tại của công ty.
- Sử dụng Google Analytics, Google Search Console để đo lường các chỉ số hoạt động của website như: lượt tương tác, thời gian tương tác, tỷ lệ thoát trang, tỷ lệ truy cập trên lượt hiển thị,...
- Sử dụng Screaming Frog để theo dõi, duy trì và khắc phục sự cố liên quan đến sự hiện diện của trang web của mình trong kết quả tìm kiếm trên Google.. Ngoài ra, dịch vụ này còn giúp công ty đo lường được các chỉ số liên quan đến các liên kết nội bộ từ trang này qua trang khác trong website.
- Sử dụng Pagespeed.web.dev để đo lường tính tối ưu tải trang và độ tương thích trên các nền tảng máy tính và điện thoại. Từ đó, công ty có thể kiểm soát được việc website của mình đang hiện diện như thế nào trên các thiết bị của khách hàng để dễ dàng tối ưu các thông tin cũng như giao diện để tạo ấn tượng với họ.

- Sử dụng SEMrush để nghiên cứu về độ phủ và tính khả thi của từ khóa. Ngoài ra, công ty cũng có thể đo lường số lượng backlink của website công ty đối thủ từ công cụ này.

- Sử dụng Ahrefs SEO Toolbar để đo lường tính tối ưu của các bài viết trên website như thẻ meta, meta description, số từ, tối ưu ảnh. Đây là những thành tố vô cùng quan trọng để tăng điểm SEO cũng như thể hiện được sự chuyên nghiệp của công ty.

Bằng cách thực hiện những đề xuất trên và sử dụng các công cụ phân tích và đo lường thích hợp, công ty có thể đánh giá và đo lường hiệu quả của các chiến lược Digital Marketing một cách chi tiết và chính xác, từ đó điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược một cách hiệu quả.

### **3.4. Phương án quản trị rủi ro của các chiến lược Digital Marketing**

- Đánh giá rủi ro về quan hệ khách hàng: Xây dựng chiến lược thu thập thông tin khách hàng một cách cẩn thận và tuân thủ các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân. Đảm bảo rằng dữ liệu khách hàng được lưu trữ và sử dụng một cách an toàn và đúng đắn.

- Quản lý rủi ro về tiêu cực hóa phản hồi từ khách hàng: Phát triển kế hoạch ứng phó với phản hồi tiêu cực từ khách hàng trên các kênh truyền thông xã hội và trang web. Cung cấp phản hồi nhanh chóng và xây dựng mối quan hệ tích cực với khách hàng để giảm thiểu tác động tiêu cực đến thương hiệu.

- Điều chỉnh rủi ro về sự cố kỹ thuật và website: Xây dựng và duy trì một website ổn định và an toàn, với các biện pháp phòng tránh và ứng phó với các sự cố kỹ thuật như lỗi trang web, tấn công mạng, hoặc sự cố dịch vụ.

Bằng cách thực hiện các phương án quản trị rủi ro này, Công ty HP Home Việt Nam có thể đảm bảo an toàn và hiệu quả cho các chiến lược Digital Marketing của mình, từ đó bảo vệ uy tín thương hiệu và tối ưu hóa thành công của các chiến lược trong ngành kiến trúc và xây dựng.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG III**

Trong chương 3, tác giả đã đi sâu vào việc đề xuất giải pháp để hoàn thiện hoạt động Digital Marketing cho Công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP HOME Việt Nam.

Bằng cách tập trung vào việc xây dựng và tối ưu hoá website, xây dựng nội dung đa kênh hấp dẫn và tối ưu hóa việc sử dụng các nền tảng xã hội, tác giả đã đề xuất một hướng đi mới để HP HOME Việt Nam có thể tận dụng mạnh mẽ sức mạnh của digital để tăng cường sự hiện diện trực tuyến, tạo ra tương tác tích cực với khách hàng, và tăng cường doanh số bán hàng.

Tóm lại, việc triển khai các giải pháp đề xuất này sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc đưa Công ty TNHH Kiến trúc và Xây dựng HP HOME Việt Nam tiến gần hơn đến mục tiêu của mình trong lĩnh vực Digital Marketing, đồng thời mang lại sự phát triển bền vững và thành công trong tương lai.

## KẾT LUẬN

Trong nghiên cứu này, tác giả đã thực hiện một phân tích cụ thể, rõ ràng về thực trạng và các thách thức mà Công ty TNHH kiến trúc và xây dựng HP Home Việt Nam đang phải đối mặt trong hoạt động Digital Marketing của mình. Tác giả nhận thấy rằng, mặc dù công ty đã thực hiện một số chiến lược Digital Marketing, nhưng vẫn còn nhiều điểm yếu và hạn chế cần được giải quyết để tối ưu hóa hiệu quả của các hoạt động này.

Nghiên cứu này đã đóng góp vào việc nâng cao hiểu biết về thực trạng của hoạt động Digital Marketing trong ngành kiến trúc và xây dựng ở Việt Nam. Tác giả đã đề xuất một số giải pháp cụ thể và hiệu quả để hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty HP Home Việt Nam, bao gồm việc xây dựng và tối ưu hóa website, phát triển chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn, đo lường và đánh giá hiệu quả của các chiến lược Digital Marketing, và quản trị rủi ro trong các hoạt động này.

Tuy nhiên, đề tài này vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, do thời gian nghiên cứu có hạn, phạm vi khảo sát và phân tích chưa thể bao quát hết tất cả các khía cạnh của Digital Marketing. Thứ hai, dữ liệu thu thập chủ yếu từ nguồn nội bộ và các báo cáo thứ cấp, chưa có sự đa dạng về nguồn dữ liệu và chưa thể hiện được đầy đủ góc nhìn của khách hàng. Cuối cùng, các giải pháp đề xuất mang tính lý thuyết và cần được kiểm nghiệm thực tế để đánh giá hiệu quả và tính khả thi.

Những hạn chế này mở ra hướng nghiên cứu mới cho các dự án sau, bao gồm việc mở rộng phạm vi nghiên cứu, sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu đa dạng hơn và tiến hành các thử nghiệm thực tế để xác định hiệu quả của các giải pháp Digital Marketing đã đề xuất.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

## Danh mục các Website tham khảo:

- [1] <https://atpweb.vn/digital-marketing-la-gi/>
- [2] <https://skillking.fpt.edu.vn/tin-tuc/digital-marketing/>
- [3] [https://the7.vn/xu-huong-digital-marketing/quang-cao-digital-marketing-la-gi-13533/#Digital\\_Performance\\_Marketing](https://the7.vn/xu-huong-digital-marketing/quang-cao-digital-marketing-la-gi-13533/#Digital_Performance_Marketing)
- [4] <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/327888-Tong-hop-8-hinh-thuc-Digital-Marketing-ban-nen-nam-ro>
- [5] <https://subiz.com.vn/blog/digital-marketing-la-gi.html#id-3-tam-quan-trong-digital-marketing>
- [6] <https://swinburne-vn.edu.vn/news/cac-xu-huong-phat-trien-trong-nganh-digital-marketing/>
- [7] <https://vneconomy.vn/dien-thoai-smartphone-da-phu-song-hon-73-nguoi-dung-vien-thong-di-dong.htm>
- [8] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>



## PHỤ LỤC

### 1. Bảng thông tin các lĩnh vực kinh doanh của công ty

Mã	Ngành
4100	Xây dựng nhà các loại
4210	Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ
4220	Xây dựng công trình công ích
4311	Phá dỡ
4312	Chuẩn bị mặt bằng
4321	Lắp đặt hệ thống điện
4322	Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hoà không khí
4330	Hoàn thiện công trình xây dựng
4390	<p>Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác</p> <p>Chi tiết:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoạt động xây dựng chuyên dụng trong một bộ phận thông thường khác nhau về thể loại cấu trúc, yêu cầu phải có kỹ năng riêng chuyên sâu hoặc phải có thiết bị dùng riêng như:</li> <li>+ Xây dựng nền móng của toà nhà, gồm đóng cọc</li> <li>+ Thử độ ẩm và các công việc thử nước</li> <li>+ Chông ẩm các toà nhà</li> <li>+ Chôn chân trụ</li> <li>+ Dỡ bỏ các phần thép không tự sản xuất</li> <li>+ Uốn thép</li> <li>+ Xây gạch và đặt đá</li> </ul>

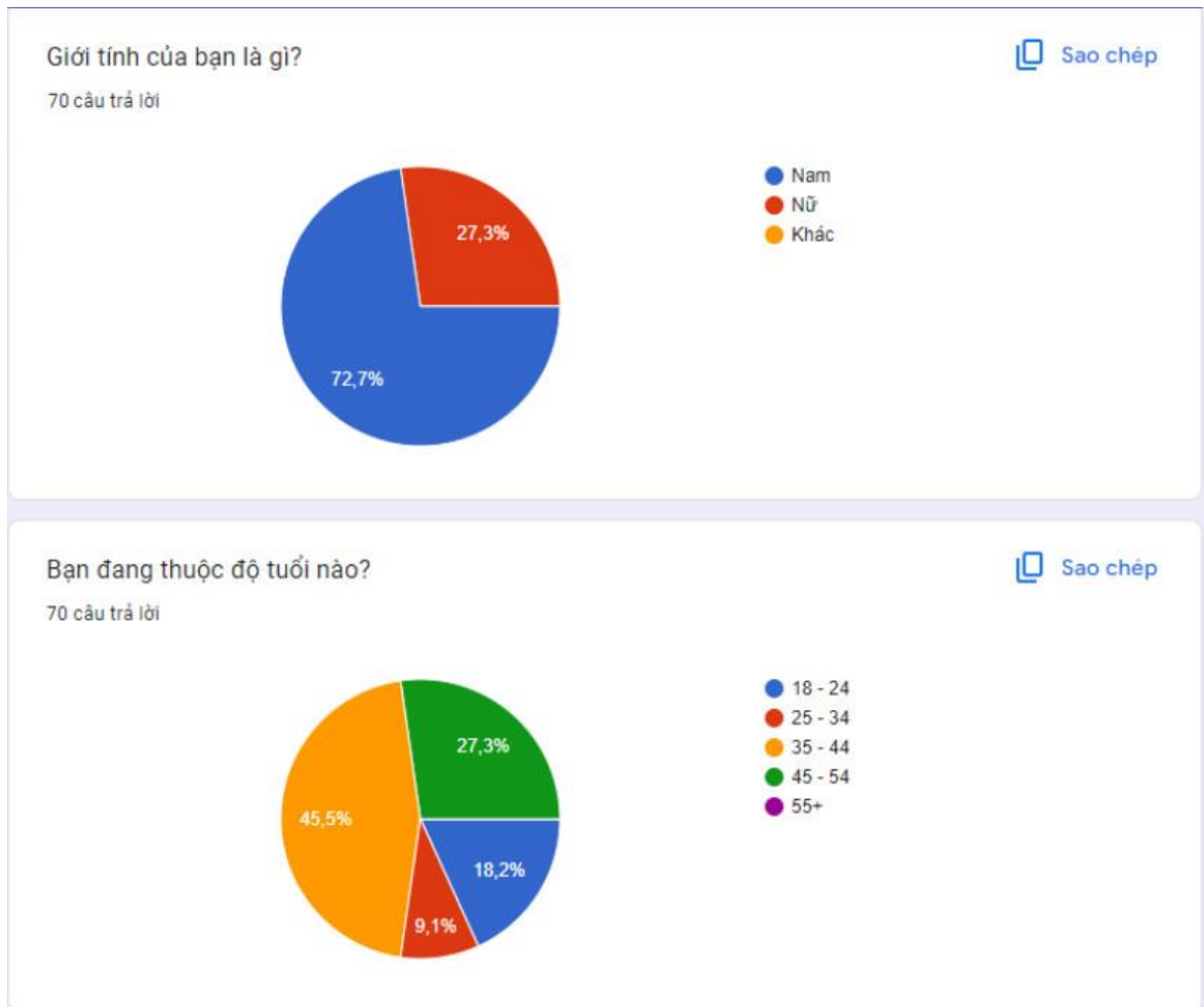
	- Xây dựng bể bơi ngoài trời;
4610	Đại lý, môi giới, đấu giá Chi tiết: Đại lý, môi giới
4662	Bán buôn kim loại và quặng kim loại Chi tiết: Bán buôn quặng kim loại; Bán buôn sắt, thép;
4663	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng Chi tiết: - Bán buôn ống nối, khớp nối và chi tiết lắp ghép khác - Bán buôn thiết bị vệ sinh như: bồn tắm, chậu rửa, vệ xí, đồ sứ vệ sinh khác... - Bán buôn thiết bị lắp đặt vệ sinh như: ống, ống dẫn, khớp nối, vòi, cút chữ T, ống cao su... - Bán buôn đồ ngũ kim
4931	Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt)
4932	Vận tải hành khách đường bộ khác Chi tiết: - Kinh doanh vận tải hành khách bằng xe ô tô theo tuyến cố định - Kinh doanh vận tải hành khách bằng xe taxi - Kinh doanh vận tải hành khách theo hợp đồng - Kinh doanh vận chuyển khách du lịch bằng xe ô tô
4933	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ Chi tiết: - Kinh doanh vận tải hàng hóa bằng xe ô tô

5210	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa
5221	<p>Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường sắt và đường bộ</p> <p>Chi tiết:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoạt động liên quan tới vận tải hành khách, động vật hoặc hàng hoá bằng đường bộ;</li> <li>- Hoạt động của các bến, bãi ô tô, điểm bốc xếp hàng hoá.</li> </ul>
5224	Bốc xếp hàng hóa
7110	<p>Hoạt động kiến trúc và tư vấn kỹ thuật có liên quan</p> <p>Chi tiết:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khảo sát địa hình;</li> <li>- Khảo sát địa chất, địa chất thủy văn công trình</li> <li>- Thiết kế quy hoạch xây dựng</li> <li>- Thiết kế kiến trúc công trình; Thiết kế nội – ngoại thất công trình; thiết kế cảnh quan; Thiết kế kết cấu công trình; Thiết kế điện – cơ điện công trình; Thiết kế cấp – thoát nước; Thiết kế thông gió – cấp thoát nhiệt; Thiết kế mạng thông tin – liên lạc trong công trình xây dựng; Thiết kế phòng cháy – chữa cháy</li> <li>- Giám sát công tác xây dựng và hoàn thiện; Giám sát công tác lắp đặt thiết bị công trình; Giám sát công tác lắp đặt thiết bị công nghệ.</li> <li>- Tư vấn Quản lý dự án xây dựng;</li> <li>- Lập quy hoạch xây dựng</li> <li>- Quản lý dự án đầu tư xây dựng: quản lý chi phí đầu tư xây dựng đối với dự án đầu tư xây dựng sử dụng vốn ngân sách nhà nước;</li> <li>- Lập thiết kế, dự toán; thẩm tra thiết kế, dự toán xây dựng công trình</li> <li>- Tư vấn lập Quy hoạch xây dựng các loại công trình xây dựng</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lập, thẩm tra dự án đầu tư xây dựng</li> <li>- Thẩm tra thiết kế xây dựng công trình</li> <li>- Việc cung cấp các dịch vụ kiến trúc, dịch vụ kỹ thuật, dịch vụ phác thảo, dịch vụ kiểm định xây dựng như: <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Dịch vụ tư vấn kiến trúc gồm: thiết kế và phác thảo công trình; lập kế hoạch phát triển đô thị và kiến trúc cảnh quan;</li> <li>+ Thiết kế máy móc và thiết bị;</li> <li>+ Thiết kế kỹ thuật và dịch vụ tư vấn cho các dự án liên quan đến kỹ thuật dân dụng, kỹ thuật đường ống, kiến trúc giao thông.</li> <li>+ Dịch vụ điều tra, đo đạc và lập bản đồ;</li> </ul> </li> </ul>
7410	<p>Hoạt động thiết kế chuyên dụng</p> <p>Chi tiết:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dịch vụ thiết kế đồ thị;</li> <li>- Hoạt động trang trí nội thất</li> </ul>
7710	Cho thuê xe có động cơ
7730	Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác
8121	Vệ sinh chung nhà cửa
8129	Vệ sinh nhà cửa và các công trình khác
8230	Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại
8299	<p>Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu</p> <p>Chi tiết: Xuất nhập khẩu các mặt hàng công ty kinh doanh</p>

(Nguồn: masothue.com)

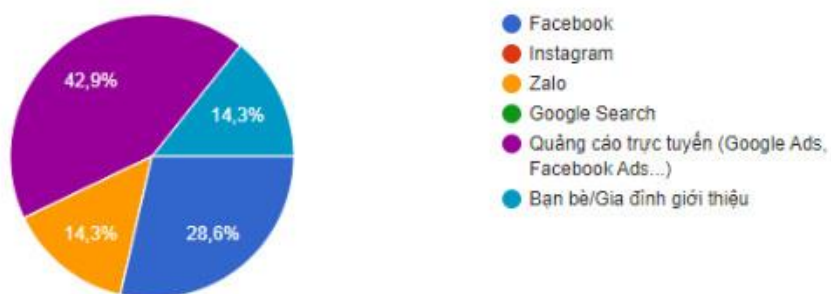
## 2. Kết quả khảo sát ý kiến khách hàng về hoạt động Digital Marketing của HP Home Việt Nam



Bạn biết đến HP - Home Việt Nam thông qua kênh nào?

Sao chép

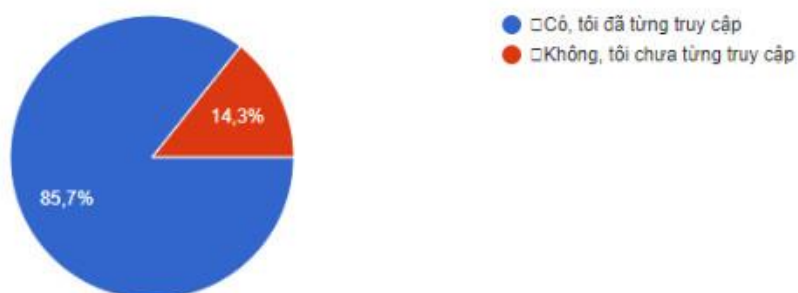
70 câu trả lời



Bạn đã từng truy cập các trang mạng xã hội của HP - Home Việt Nam (fanpage, tiktok,...) chưa?

Sao chép

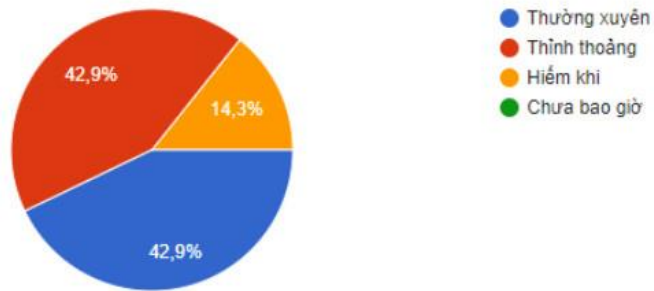
70 câu trả lời



Bạn có thấy quảng cáo của HP - Home Việt Nam trên mạng xã hội không?

Sao chép

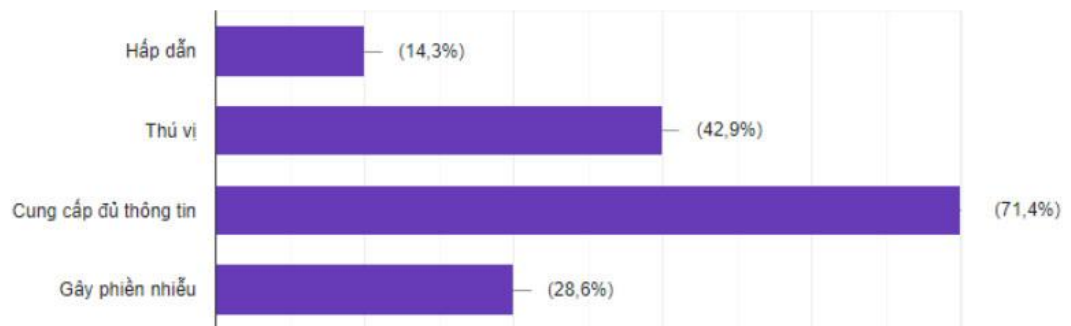
70 câu trả lời



Bạn cảm thấy quảng cáo của chúng tôi trên mạng xã hội như thế nào? (Chọn tất cả những gì mà bạn cảm nhận được)

Sao chép

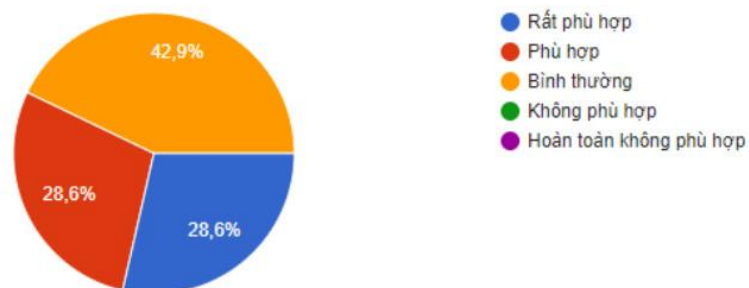
70 câu trả lời



Bạn có thấy thông tin trong quảng cáo phù hợp với nhu cầu của bạn không?

Sao chép

70 câu trả lời



Bạn đã từng nhấp vào quảng cáo của chúng tôi để tìm hiểu thêm thông tin chưa?

 Sao chép

70 câu trả lời

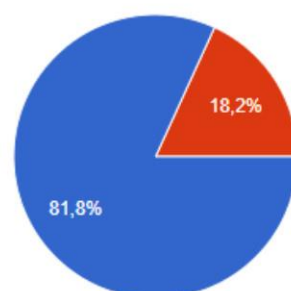


- Rồi, tôi đã từng nhấp vào quảng cáo
- Chưa, tôi chưa từng nhấp vào quảng cáo

Bạn có theo dõi HP - Home Việt Nam trên mạng xã hội không?

 Sao chép

70 câu trả lời



- Có
- Không



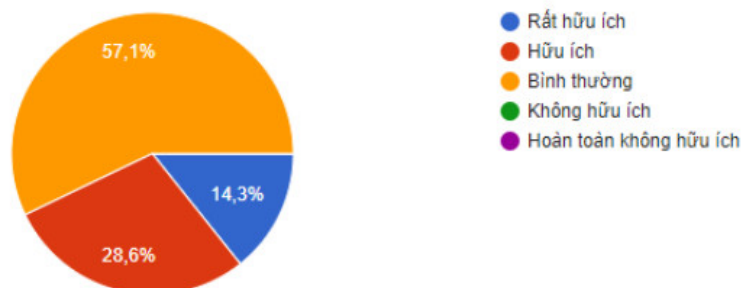
Bạn đánh giá nội dung mà HP - Home Việt Nam đăng tải trên mạng xã hội như thế nào?

70 câu trả lời



Sao

chép



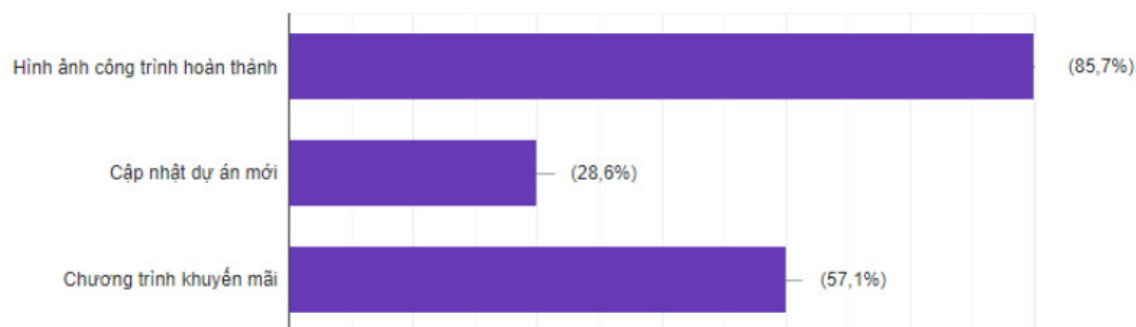
Bạn thích loại nội dung nào từ HP - Home Việt Nam nhất? (Chọn tất cả những gì bạn thấy là mình thích)

70 câu trả lời



Sao

chép



Bạn có gặp vấn đề gì khi tiếp cận thông tin về sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi không?



Sao

chép

70 câu trả lời



● Không

● Có (xin vui lòng ghi rõ vào phần "khác" ở bên dưới)

Bạn có đề xuất gì để chúng tôi cải thiện hoạt động Digital Marketing không?

0 câu trả lời

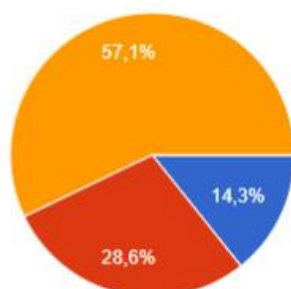
Chưa có câu trả lời nào cho câu hỏi này.

Bạn có sẵn sàng giới thiệu HP - Home Việt Nam cho bạn bè và người thân không?



Sao chép

70 câu trả lời



● Chắc chắn có

● Có

● Có thể

● Không

● Chắc chắn không