



**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**NGUYỄN THÀNH CÔNG**

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING TRỰC  
TUYẾN TRÊN FACEBOOK TẠI CÔNG TY BẤT ĐỘNG SẢN  
NEWSTARLAND ĐÀ NẴNG**

**TÓM TẮT ĐỀ ÁN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
**Mã số: 834 04 10**

*Đà Nẵng - Năm 2025*

Công trình được hoàn thành tại  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: TS. Hoàng Văn Hải

Phản biện 1: TS. Võ Quang Trí

Phản biện 2: PGS.TS Lê Quang Hiếu

Đề án đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp  
Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại trường Đại học kinh tế,  
Đại học Đà Nẵng vào ngày 04 tháng 01 năm 2025

Có thể tìm hiểu đề án tại:

- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1) Lý do chọn đề tài nghiên cứu.

Sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường bất động sản hạng sang tại Việt Nam.

Vai trò của tiếp thị kỹ thuật số trong bất động sản cao cấp.

Tiềm năng của Facebook Ads trong chiến lược quảng cáo.

Sự quan trọng của việc hiểu nhu cầu của khách hàng cao cấp là điều kiện tiên quyết cho chiến lược Marketing.

Tầm quan trọng của nghiên cứu về hiệu quả của Facebook Ads đối với Newstarland

#### 1.a) Mục tiêu chung

Nghiên cứu này nhằm làm rõ những hoạt động và các thuật toán tối ưu hóa của công cụ Facebook Ads nhằm nâng cao hiệu quả Truyền thông các sản phẩm bất động sản của Newstarland tại khu vực Đà Nẵng.

#### 1.b) Mục tiêu riêng

Hệ thống hóa lý thuyết về cách thức hoạt động cụ thể và thuật toán tối ưu hóa của Facebook Ads đối với việc thu hút khách hàng bất động sản và làm rõ những yếu tố nào của Facebook Ads (như nội dung quảng cáo, đối tượng mục tiêu, thời gian chạy quảng cáo) ảnh hưởng đến sự quan tâm và quyết định của khách hàng.

Phân tích thực trạng và các vấn đề trong hoạt động truyền thông Marketing của Newstarland, đặc biệt là Facebook Ads.

Đưa ra các kiến nghị tận dụng cơ hội phát triển và tận dụng tốt công cụ Facebook Ads nhằm đẩy mạnh phát triển việc hiệu quả kinh doanh trong lĩnh vực Bất động sản, đặc biệt là phân khúc bất động sản cao cấp.

### 1.c) Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Là tác động cụ thể của công cụ Facebook Ads đối với việc thu hút khách hàng Bất động sản cao cấp.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi nghiên cứu về không gian là tại TP Đà Nẵng.
- Phạm vi nghiên cứu về thời gian: Bài nghiên cứu về đề tài này được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 06/2024.

## 2) Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu là **phương pháp định lượng**. Phương pháp này đánh giá tình trạng sử dụng Công cụ truyền thông Facebook Ads hiệu quả như thế nào tại công ty bất động sản Newstarland khu vực Đà Nẵng bằng việc cung cấp số liệu chính xác và có thể đo lường cụ thể. Phương pháp này cho phép tổng quát hóa kết quả từ các Chiến dịch quảng cáo chi tiết trên các sản phẩm của công ty, và phân tích xu hướng trong phản ứng của khách hàng. Điều này giúp đánh giá hiệu quả chiến dịch quảng cáo một cách rõ ràng và ra quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu cụ thể, từ đó tối ưu hóa chiến lược marketing và tăng cường hiệu quả kinh doanh.

## 3) Bố cục báo cáo

Phân mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Thực trạng tại Newstarland

Chương 3: Giải pháp

Kết luận và kiến nghị

## **CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

### **1.1. Mạng xã hội và công cụ Facebook Ads**

#### **1.1.1. Mạng xã hội**

Mạng xã hội đã trở thành một hiện tượng công nghệ nổi bật trong thế kỷ 21, tác động sâu rộng đến mọi khía cạnh của đời sống xã hội và kinh doanh. Không chỉ giúp người dùng kết nối, chia sẻ và tương tác trực tuyến, mạng xã hội còn đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Với các công cụ quảng cáo nhắm đến đối tượng cụ thể, mạng xã hội cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, xây dựng mối quan hệ và gia tăng nhận diện thương hiệu. Bên cạnh đó, khả năng chia sẻ nội dung nhanh chóng cùng với các công cụ phân tích dữ liệu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến dịch, tiết kiệm chi phí và xây dựng được cộng đồng trung thành. Tuy nhiên, mạng xã hội không chỉ mang lại lợi ích mà còn đặt ra nhiều thách thức về bảo mật thông tin cá nhân, dễ dàng phát tán thông tin sai lệch và có thể gây ra những tác động tiêu cực đến tâm lý người dùng. Trong tương lai, với sự phát triển của các công nghệ AI, VR, và AR, mạng xã hội sẽ còn tiếp tục được nâng cấp nhằm cải thiện trải nghiệm người dùng, như qua việc tích hợp các gợi ý cá nhân hóa, chatbot hỗ trợ khách hàng và các không gian ảo cho sự kiện trực tuyến. Các nền tảng này sẽ không ngừng phát triển và có xu hướng chuyên biệt hơn cho từng nhóm đối tượng, song song với việc đòi hỏi các biện pháp bảo mật chặt chẽ hơn để bảo vệ quyền riêng tư của người dùng.

#### **1.1.2. Công cụ facebook ads:**

Facebook Ads, nền tảng quảng cáo của Meta, là công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tạo, quản lý và tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng của Meta như Facebook, Instagram và WhatsApp. Với hơn 2,8 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng trên Facebook và lượng lớn người dùng

trên Instagram và WhatsApp, Facebook Ads mang đến cơ hội tiếp cận rộng lớn cho các doanh nghiệp toàn cầu. Một điểm nổi bật của Facebook Ads là khả năng nhắm mục tiêu chính xác đối tượng khách hàng dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, vị trí, sở thích và hành vi trực tuyến, giúp tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo và truyền tải thông điệp đến đúng người có tiềm năng cao nhất. Hệ thống Facebook Ads hỗ trợ các định dạng quảng cáo đa dạng, như hình ảnh, video, carousel và bộ sưu tập, cho phép doanh nghiệp chọn hình thức phù hợp với mục tiêu tiếp thị của mình. Ngoài ra, các công cụ quản lý chiến dịch toàn diện như Trình quản lý quảng cáo, Trình quản lý doanh nghiệp và Trình quản lý sáng tạo giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi, tối ưu hóa và điều chỉnh chiến dịch để nâng cao hiệu quả quảng bá. Nhờ các thuật toán học máy, Facebook Ads tự động tối ưu hóa ngân sách, giá thầu và nhắm mục tiêu, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận khách hàng với chi phí tiết kiệm và hiệu quả cao. Các công cụ đo lường và phân tích như Facebook Pixel và Insight Reports giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng và nhanh chóng điều chỉnh chiến lược. Để thành công với Facebook Ads, các chiến lược như xây dựng nội dung hấp dẫn, quản lý ngân sách hiệu quả và nhắm mục tiêu chính xác là vô cùng quan trọng, song song với việc đo lường và cải tiến liên tục để tối ưu hóa chiến dịch. Nhờ vào hệ sinh thái quảng cáo toàn diện và công cụ hỗ trợ mạnh mẽ, Facebook Ads đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị hiện đại, giúp doanh nghiệp tăng cường nhận diện thương hiệu, tạo lead và thúc đẩy doanh số bán hàng.

## 1.2. Công cụ Trình quản lý Quảng cáo Facebook (Facebook Ads Manager)

Facebook Ads Manager được tổ chức thành ba cấp độ: Chiến dịch (Campaign), Nhóm Quảng Cáo (Ad Set) và Quảng Cáo (Ad), giúp người dùng dễ dàng quản lý và tối ưu hóa chiến dịch. Cấp độ chiến dịch cho phép nhà quảng cáo thiết lập mục tiêu (nhận diện thương hiệu, tăng tương tác,

chuyển đổi, cài đặt ứng dụng), trong khi cấp độ nhóm quảng cáo xác định đối tượng mục tiêu, ngân sách, lịch trình và phương thức đấu thầu. Cấp độ quảng cáo là nơi tạo nội dung cụ thể cho quảng cáo, bao gồm hình ảnh, video và các nút kêu gọi hành động.

Các công cụ quan trọng trong Facebook Ads Manager bao gồm Custom Audiences và Lookalike Audiences giúp tối ưu hóa nhắm mục tiêu, A/B Testing để kiểm tra hiệu quả của quảng cáo, và Facebook Pixel để theo dõi hành động người dùng trên website. Các báo cáo chi tiết giúp nhà quảng cáo phân tích hiệu quả chiến dịch.

Thuật toán của Facebook tối ưu hóa quảng cáo dựa trên hình ảnh, video và bài viết. Các thuật toán sử dụng AI và học máy để nhận diện và tối ưu hóa các yếu tố này nhằm tăng sự tương tác và hiệu quả quảng cáo. Video ngắn, hình ảnh chất lượng cao và bài viết rõ ràng dễ hiểu sẽ được phân phối rộng rãi hơn. Lợi ích của Facebook Ads Manager bao gồm khả năng linh hoạt cao, tối ưu hóa chi phí và nhắm mục tiêu chính xác. Tuy nhiên, người dùng cũng phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt và yêu cầu kỹ năng phân tích và chiến lược để đạt hiệu quả cao.

### 1.3. Các tiêu chí đo lường hoạt động và sự hiệu quả của Facebook Ads

#### 1.3.1. Các chỉ số đề xuất từ Meta

Theo Meta (2024), có ba nhóm số liệu quan trọng cần theo dõi trong quảng cáo trên Facebook: hiệu quả (kết quả, chi phí mỗi kết quả, tỷ lệ click), tương tác (lượt tương tác và lượt click vào liên kết), và chuyển đổi (theo dõi hành động như thêm vào giỏ hàng, mua hàng, hay số lượng khách hàng tiềm năng). Để cải thiện quảng cáo, người dùng cần đánh giá kết quả dựa trên hiệu quả hiện tại, đối tượng và nội dung khác nhau, và theo dõi lượt chuyển đổi thông qua Meta Pixel và API Chuyển đổi.

Thử nghiệm A/B là phương pháp so sánh hai phiên bản quảng cáo để xác định phiên bản hiệu quả nhất. Quá trình này giúp tối ưu hóa ngân sách và

nâng cao hiệu suất quảng cáo. Các bước thực hiện thử nghiệm A/B bao gồm: xác định mục tiêu (tăng tỷ lệ nhấp chuột, chuyển đổi, giảm chi phí), tạo biến thể quảng cáo (hình ảnh, tiêu đề, nội dung, đối tượng mục tiêu), chọn đối tượng thử nghiệm, thiết lập ngân sách và thời gian, chạy thử nghiệm, và phân tích kết quả. Thử nghiệm A/B giúp tối ưu hóa quảng cáo bằng cách dựa vào dữ liệu thực tế, đảm bảo chiến dịch quảng cáo hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

### 1.3.2. Các chỉ số tham khảo từ các chiến dịch thực tiễn

**Số lần hiển thị (Impression):** Đo lường số lần quảng cáo xuất hiện. Một số lần hiển thị cao cho thấy quảng cáo tiếp cận đúng đối tượng.

**Số lần nhấp vào liên kết (Link Clicks):** Chỉ ra mức độ tương tác của người dùng với quảng cáo, giúp đánh giá sự hấp dẫn của nó.

**CTR (Click-through rate):** Tỷ lệ phần trăm nhấp chuột so với số lần hiển thị. Ngành bất động sản thường có CTR trung bình từ 0.5% đến 1.5% trên Facebook.

**Số tiền đã chi tiêu (Amount Spent):** Theo dõi chi phí quảng cáo để đảm bảo ngân sách hợp lý.

**CPM (Cost per Mile):** Chi phí cho 1.000 lượt hiển thị. CPM trong ngành bất động sản có thể dao động từ 5 USD đến 15 USD trên Facebook.

**CPC (Cost per Click):** Chi phí mỗi lượt nhấp chuột. CPC trong ngành bất động sản trên Facebook có thể từ 0.5 USD đến 2 USD.

**Tần suất quảng cáo (Ad Frequency):** Đo lường số lần trung bình một người dùng nhìn thấy quảng cáo. Tần suất quá cao có thể làm giảm hiệu quả quảng cáo.

**Hành động/Chuyển đổi (Action):** Mục tiêu chính của chiến dịch, đo lường hành động như mua hàng hay đăng ký.

**CPR (Cost per Result):** Chi phí mỗi lượt chuyển đổi, dao động từ 1 USD đến 3 USD cho mỗi lead trong ngành bất động sản.



## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ TRUYỀN THÔNG VÀ MARKETING TẠI ĐƠN VỊ THỰC TẬP

### 1.4. Tổng quan về đơn vị thực tập

#### 1.4.1. Newstar Group

**Tầm nhìn:** Trở thành Nhà đầu tư và phát triển Bất động sản hàng đầu tại Việt Nam. Phát triển vững mạnh, cam kết mang đến những “giải pháp an cư hoàn hảo”, góp phần mang lại cuộc sống hạnh phúc và thịnh vượng cho cộng đồng.

#### **Sứ mệnh**

Với khách hàng: Chúng tôi không chỉ cung cấp những ngôi nhà chất lượng làm hài lòng khách hàng, mà còn góp phần tạo dựng một cộng đồng nhân văn tiên tiến, phong cách sống hiện đại.

Với nhân viên: Xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, tạo dựng nền tảng kiến thức nghề nghiệp, kỹ năng công việc tốt nhất để giúp nhân viên ổn định sự nghiệp vững chắc.

Với đối tác: Chúng tôi luôn đặt niềm tin và lợi ích của đối tác lên hàng đầu. Bằng năng lực tài chính và kinh nghiệm thực tiễn, chúng tôi xây dựng môi trường hợp tác tin cậy, đôi bên cùng chia sẻ lợi ích dài lâu.

#### **Giá trị cốt lõi**

Chính trực: Đây là giá trị quan trọng nhất hình thành phong cách của NewstarLand, thể hiện hình ảnh một doanh nghiệp đáng tin cậy, luôn giữ vững uy tín của mình với đối tác, khách hàng và đồng nghiệp.

Chuyên nghiệp: NewstarLand luôn thể hiện sự năng động, sáng tạo và chuyên nghiệp giao dịch, quan hệ với khách hàng, đối tác và đồng nghiệp.

Tân tâm: Chúng tôi xem trọng khách hàng và luôn lấy khách hàng làm trung tâm, đặt lợi ích và mong muốn của khách hàng lên hàng đầu; nỗ

lực mang đến cho khách hàng dịch vụ hoàn hảo nhất; xem sự hài lòng của khách hàng là thước đo thành công.

❖ **Sơ đồ cơ cấu tổ chức:**

Newstarland có bộ máy tổ chức khoa học, với mỗi phòng ban đảm nhận nhiệm vụ riêng biệt nhưng thống nhất vì mục tiêu trở thành công ty bất động sản hàng đầu tại Việt Nam. Công ty chú trọng phát triển đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, tận tâm, và tạo môi trường làm việc năng động, khuyến khích học hỏi và cống hiến. Văn hóa doanh nghiệp xây dựng trên các giá trị cốt lõi như chính trực và chuyên nghiệp. Mô hình này giúp Newstarland duy trì hiệu quả hoạt động và thực hiện chiến lược phát triển bền vững.

c1                  c2                  c4                  c6

#### 1.4.2. Tổng quan về nguồn lực & Tình hình kinh doanh

Newstarland đối mặt với khó khăn tài chính do sự suy giảm khả năng sinh lời và doanh thu từ 2021 đến 2023. Lợi nhuận trước thuế giảm mạnh, chi phí bán hàng và quản lý tăng, trong khi doanh thu giảm vì thị trường bất động sản gặp khó khăn. Tuy nhiên, công ty đã giảm nợ ngắn hạn và cải thiện cơ cấu vốn, giảm tỷ lệ nợ dài hạn, giúp cải thiện khả năng thanh khoản và giảm rủi ro tài chính. Mặc dù có dấu hiệu tích cực về việc giảm chi phí tài chính, Newstarland cần tái cơ cấu hoặc điều chỉnh chiến lược kinh doanh để duy trì sự ổn định trong bối cảnh thị trường khó khăn.

Newstarland chú trọng xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp với trên 200 cán bộ, trong đó hơn 50 người làm việc ở khối Backoffice. Công ty yêu cầu nhân sự có trình độ từ Đại học trở lên và có kinh nghiệm trong ngành bất động sản. Đội ngũ quản lý có trên 5 năm kinh nghiệm, đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển. Công ty cũng đầu tư vào đào tạo chuyên môn và kỹ năng mềm, hợp tác với các tổ chức giáo dục uy tín để nâng cao trình độ nhân viên. Việc sử dụng công nghệ quản lý như 1Office giúp tối ưu hóa quy trình làm việc và nâng cao hiệu suất lao động. Các

chính sách thăng tiến và đào tạo tạo động lực làm việc, giúp duy trì một môi trường làm việc tích cực và phát triển bền vững.

Newstarland, qua các dự án như New Vegas tại Hà Tiên và New Orchard tại Thái Nguyên, đã chứng tỏ khả năng tự làm chủ đầu tư. Công ty lựa chọn các vị trí chiến lược, như khu vực ven biển Hà Tiên và trung tâm thành phố Sông Công, để phát triển các khu đô thị thương mại và dịch vụ, đóng góp vào sự phát triển kinh tế và nâng cao chất lượng cuộc sống khu vực. Các dự án này không chỉ đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn tạo ra giá trị bền vững.

#### 1.4.3. Danh mục sản phẩm và các dự án của Newstarland

Newstarland nổi bật trong lĩnh vực phát triển và phân phối bất động sản hạng sang, đặc biệt qua việc hợp tác với các chủ đầu tư lớn như Vinhomes, Sun Group, Meyhome, KDI, và Novaland. Công ty chuyên phân phối các dự án bất động sản cao cấp với các sản phẩm chính là Shophouse, Shopvilla và Villas, nhằm đáp ứng nhu cầu của các nhà đầu tư bất động sản thượng lưu. Đặc biệt, Newstarland cũng tự phát triển các dự án lớn như New Vegas tại Kiên Giang và New Orchard tại Thái Nguyên.

Sun Grand City Feria.

Với quy mô lớn và mạng lưới đối tác mạnh mẽ, Newstarland đã xây dựng được vị thế vững chắc trong thị trường, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, và các khu vực có tiềm năng tăng trưởng cao. Công ty phân phối các dự án có tổng mức đầu tư lớn, như Vinhomes Grand Park, Aqua City, hay Vinhomes Smart City, với quy mô trên 10ha và tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Những dự án này không chỉ có vị trí chiến lược mà còn tích hợp các tiện ích hiện đại, phục vụ nhu cầu sống sang trọng và tiện nghi của khách hàng.

Để phân phối thành công các dự án cao cấp, Newstarland sở hữu nền tảng tài chính vững mạnh, đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm và am hiểu thị

trường. Công ty chú trọng đào tạo nhân viên, cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư chuyên nghiệp, đồng thời áp dụng công nghệ quản lý hiện đại để tối ưu hóa quy trình phân phối và chăm sóc khách hàng. Đặc biệt, Newstarland luôn cập nhật xu hướng thị trường để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, xây dựng mối quan hệ bền vững với các đối tác và khách hàng.

Newstarland chủ yếu phục vụ thị trường bất động sản cao cấp nội địa, đặc biệt tập trung vào các thành phố lớn và khu vực có tiềm năng tăng trưởng cao. Công ty áp dụng chiến lược phát triển dự án sáng tạo, kết hợp với phân tích thị trường kỹ lưỡng và chiến lược tiếp cận khách hàng hiệu quả, giúp duy trì và mở rộng thị trường.

#### 1.1. Đánh giá thực trạng của Newstarland theo mô hình BCG

Newstarland hiện đang ở vị trí Ô Bò Sữa (Cash Cow) trong mô hình ma trận BCG, với các dự án bất động sản cao cấp như New Vegas và New Orchard đã ổn định và tạo ra doanh thu vững chắc. Những dự án này có tỷ lệ tăng trưởng thấp nhưng vẫn duy trì thị phần lớn và đem lại nguồn thu ổn định, giúp công ty duy trì lợi nhuận và tài chính ổn định. Newstarland cần tiếp tục khai thác và duy trì hiệu quả các dự án hiện tại, đồng thời sử dụng lợi nhuận từ những dự án này để đầu tư vào các hoạt động sáng tạo và các dự án có tiềm năng tăng trưởng cao hơn trong tương lai. Công ty cũng tiếp tục phát triển và phân phối các dự án bất động sản cao cấp như biệt thự, shophouse, và condotel tại những vị trí chiến lược, hợp tác với các chủ đầu tư lớn như Vinhomes, Sun Group, BIM Group, và Novaland, nhằm củng cố thị phần và vị thế trong thị trường bất động sản cao cấp. Newstarland cần tiếp tục đầu tư vào các dự án hiện tại và mở rộng ra các thị trường mới có tiềm năng cao, đồng thời tăng cường chiến lược marketing để duy trì và phát triển vị trí của mình trong các thị trường này. Tuy nhiên, các chiến dịch quảng cáo trên Facebook hiện tại không đạt hiệu quả cao do nhắm đối tượng không chính xác và nội dung quảng cáo kém chất lượng. Điều này

dẫn đến việc không thu hút được khách hàng tiềm năng, giảm tỷ lệ chuyển đổi và làm cho chiến lược marketing kém hiệu quả. Để cải thiện, Newstarland cần phân tích kỹ lưỡng thị trường để xác định chính xác đối tượng khách hàng mục tiêu, điều chỉnh chiến lược quảng cáo để phù hợp với nhu cầu của họ, và tạo ra nội dung quảng cáo sáng tạo, chuyên nghiệp. Đồng thời, tận dụng tính năng phân khúc của Facebook để tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng, từ đó cải thiện hiệu quả chiến dịch quảng cáo và tỷ lệ chuyển đổi.

## 1.2. Quy trình thực hiện truyền thông Facebook Marketing tại Newstarland

Quy trình thực hiện Facebook Marketing tại Newstarland gồm 8 bước.

Bước 1: Xác định mục tiêu quảng cáo để tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch, bao gồm ba mục tiêu chính: Tăng cường nhận diện sản phẩm để xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, thúc đẩy bán hàng để chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành giao dịch thực tế, và tăng lượt truy cập trang web nhằm tạo cơ hội chuyển đổi và thu thập dữ liệu khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, Newstarland sử dụng các chiến lược quảng cáo qua Facebook, Instagram, Google Ads và tổ chức sự kiện mở bán, cung cấp ưu đãi, cũng như tối ưu hóa SEO cho trang web.

Bước 2: Nghiên cứu đối tượng mục tiêu bao gồm phân tích các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, và sở thích của khách hàng tiềm năng. Việc hiểu rõ hành vi và sở thích của đối tượng mục tiêu giúp Newstarland tạo ra chiến lược quảng cáo hiệu quả, đồng thời sử dụng các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, và LinkedIn để tiếp cận khách hàng và thúc đẩy tương tác.

Bước 3 - Xây dựng nội dung quảng cáo:

Để tạo chiến dịch quảng cáo bất động sản hiệu quả, cần chú trọng vào các yếu tố như hình ảnh, video và nội dung văn bản. Hình ảnh chất lượng cao

sẽ tạo ấn tượng mạnh mẽ, giúp khách hàng hình dung rõ ràng về không gian sống. Hình ảnh nội thất và ngoại thất phải được chụp sáng tạo, từ nhiều góc độ và thời điểm khác nhau. Video ngắn (1-3 phút) kết hợp hình ảnh và âm thanh giúp tạo cảm giác sống động, mô tả chi tiết về tiện ích và không gian sống. Nội dung văn bản cần thu hút, với tiêu đề mạnh mẽ và mô tả rõ ràng về những đặc điểm nổi bật, tiện ích và lý do tại sao bất động sản này đáng đầu tư, kèm theo lời kêu gọi hành động rõ ràng.

**Bước 4 - Chọn định dạng quảng cáo:**

Việc chọn định dạng quảng cáo phù hợp là yếu tố quan trọng trong chiến lược quảng cáo. Quảng cáo hình ảnh có thể tạo ấn tượng mạnh mẽ ngay lập tức và giúp khách hàng nhanh chóng nhận diện đặc điểm nổi bật của bất động sản. Video quảng cáo mang đến cái nhìn toàn diện hơn và giúp người xem hình dung rõ hơn về không gian sống. Carousel Ads cho phép hiển thị nhiều hình ảnh hoặc video khác nhau của cùng một dự án, giúp khách hàng có cái nhìn sâu sắc hơn về các khu vực trong bất động sản và tạo cơ hội tương tác cao hơn.

**Bước 5 - Nhắm mục tiêu quảng cáo:**

Để quảng cáo hiệu quả, cần xác định chính xác đối tượng mục tiêu. Địa lý là yếu tố quan trọng, nên nhắm vào các khu vực có khả năng tài chính cao. Các dữ liệu nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân và thu nhập giúp xác định đối tượng khách hàng có khả năng chi trả. Remarketing là chiến lược hiệu quả để nhắm lại những khách hàng đã từng quan tâm nhưng chưa thực hiện hành động. Custom Audiences giúp tối ưu hóa quảng cáo bằng cách tiếp cận lại những người đã tương tác với dự án hoặc có hành vi tìm kiếm bất động sản.

**Bước 6 – Thiết lập ngân sách và lịch chạy quảng cáo bắt đầu với một ngân sách nhỏ để thử nghiệm các định dạng quảng cáo và thông điệp, giúp xác định những yếu tố hiệu quả nhất mà không chịu rủi ro tài chính lớn. Sau khi thu thập dữ liệu và nhận diện các quảng cáo hiệu quả, ngân sách có thể tăng**

để mở rộng quy mô, tập trung vào những quảng cáo mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao. Lịch chạy quảng cáo cũng rất quan trọng, nên chọn thời điểm phù hợp, như cuối tuần hoặc giờ cao điểm trong ngày, và sử dụng công cụ quản lý quảng cáo để tự động lên lịch. Thử nghiệm A/B testing và phân tích dữ liệu lịch sử để tối ưu hóa lịch chạy quảng cáo.

Bước 7 – Đo lường hiệu quả quảng cáo dựa trên các chỉ số như số lần hiển thị, số lượt nhấp chuột (CTR), và tỷ lệ chuyển đổi. Sử dụng Facebook Ads Manager và Facebook Pixel để theo dõi hiệu suất quảng cáo, xác định đối tượng hiệu quả, và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi bằng cách tạo đối tượng tùy chỉnh và remarketing.

Bước 8 – Tối ưu hóa chiến dịch bằng cách thay đổi nội dung quảng cáo dựa trên dữ liệu hiệu suất. Điều chỉnh hình ảnh, tiêu đề, mô tả hoặc định dạng quảng cáo (như video hay carousel ads) để cải thiện hiệu quả. A/B testing giúp so sánh các phiên bản quảng cáo. Cập nhật nội dung quảng cáo theo xu hướng mới và theo dõi phản hồi từ khách hàng. Ngoài ra, tối ưu hóa đối tượng nhắm mục tiêu dựa trên dữ liệu chuyển đổi và hành vi của khách hàng tiềm năng. Tạo đối tượng tùy chỉnh và mở rộng phạm vi tiếp cận thông qua Facebook Pixel để tăng khả năng chuyển đổi.

### 1.3. Thực trạng vị trí công việc Kinh doanh tại Newstarland

#### 1.3.1. Quy trình công việc

Quy trình công việc của nhân viên kinh doanh bắt đầu từ việc tiếp nhận dự án, trong đó nhân viên phải nắm vững thông tin về dự án như vị trí, quy mô, loại hình sản phẩm, tiện ích và giá trị tiềm năng. Sau đó, nhân viên được đào tạo chuyên sâu về thị trường và phân khúc khách hàng mục tiêu, cũng như các kỹ năng giao tiếp và đàm phán. Tiếp theo, nhân viên lập kế hoạch truyền thông và lựa chọn các kênh phù hợp (quảng cáo online, PR, sự kiện) để tiếp cận khách hàng, đồng thời tối ưu hóa chi phí và hiệu quả

chiến dịch. Trong quá trình truyền thông, nhân viên phải đảm bảo thông điệp nhất quán và theo dõi hiệu quả chiến dịch để điều chỉnh khi cần thiết.

Khi khách hàng quan tâm, nhân viên sẽ tư vấn chi tiết về dự án, giải đáp thắc mắc và thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Sau khi giao dịch thành công, nhân viên hỗ trợ khách hàng trong các thủ tục pháp lý và tài chính, đảm bảo quá trình mua bán diễn ra thuận lợi. Cuối cùng, nhân viên chăm sóc khách hàng lâu dài, duy trì mối quan hệ và khuyến khích tái đầu tư vào các dự án khác. Việc chăm sóc khách hàng sau bán không chỉ giúp xây dựng lòng trung thành mà còn tạo cơ hội cho việc giới thiệu khách hàng mới và hỗ trợ quản lý, vận hành bất động sản cho các khách hàng đầu tư.

### 1.3.2. Truyền thông Marketing trong quy trình công việc

Trong giai đoạn đào tạo, Newstarland vẫn gặp hạn chế về kiến thức nền tảng của nhân viên, yêu cầu phải tuyển dụng chặt chẽ và đào tạo nhân viên về kinh tế vĩ mô và các kênh đầu tư. Tuy nhiên, với nhân viên có kinh nghiệm, việc triển khai các dự án mới trở nên dễ dàng hơn. Sau khi nắm vững thông tin dự án và thị trường, nhân viên có thể xác định đúng đối tượng khách hàng, phục vụ cho công tác truyền thông và tư vấn bán hàng hiệu quả. Khác với các mô hình doanh nghiệp khác, Marketing tại Newstarland chủ yếu tập trung vào phát triển thương hiệu, trong khi hoạt động Marketing cụ thể cho từng dự án lại được tích hợp vào công việc của nhân viên Kinh doanh & Marketing. Điều này giúp tăng hiệu quả bán hàng và giảm chi phí Marketing, vì mỗi nhân viên hiểu rõ phân khúc thị trường và đối tượng khách hàng trong từng giai đoạn.

Tuy nhiên, bộ máy tổ chức của Newstarland vẫn còn cồng kềnh với nhiều cấp bậc, khiến việc triển khai dự án và duyệt kế hoạch Marketing mất nhiều thời gian. Hệ thống thông tin quản lý còn truyền thống, thiếu áp dụng công nghệ hiện đại, dẫn đến sự chậm trễ trong xử lý thông tin. Cuối cùng, công



ty và các trung tâm vẫn sử dụng các kênh truyền thông riêng lẻ, trong đó mạng xã hội được đánh giá là kênh hiệu quả nhất. Bài nghiên cứu này tập trung vào phân tích kênh truyền thông mạng xã hội và đề xuất giải pháp cải thiện. Trong tương lai, sẽ tiến hành nghiên cứu thêm về truyền thông Marketing đa kênh và tích hợp vào từng giai đoạn tư vấn bán hàng.

#### 1.4. Thực trạng Marketing của Newstarland

##### 1.4.1. Thị trường mục tiêu của Newstarland

Thị trường mục tiêu của Newstarland là các nhà đầu tư bất động sản, doanh nhân thành đạt, lãnh đạo cấp cao và các gia đình thu nhập cao, nghệ sĩ, người nổi tiếng. Các sản phẩm của công ty sẽ được định vị là bất động sản cao cấp, sang trọng, phù hợp với những khách hàng yêu cầu thiết kế hoàn hảo, tiện ích đẳng cấp và vị trí ưu việt. Newstarland nhắm đến việc xây dựng thương hiệu là nhà cung cấp bất động sản cao cấp, mang lại giá trị lâu dài cho khách hàng và khẳng định đẳng cấp.

Về thực trạng thị trường bất động sản Việt Nam năm 2024, ngành đang đối mặt với nhiều thách thức, như chi phí tài chính cao và nhu cầu giảm. Các doanh nghiệp lớn như Vinhomes (VHM), Novaland (NVL) và Becamex (BCM) đều gặp khó khăn trong việc duy trì tăng trưởng và lợi nhuận ổn định. Áp lực từ thị trường tài chính và chính sách tín dụng thắt chặt đang gây khó khăn cho các doanh nghiệp tiếp cận vốn và triển khai dự án mới, dẫn đến việc nhiều dự án bị trì hoãn. Ngành bất động sản cũng được đánh giá có rủi ro cao, với tỷ trọng lớn trong tổng rủi ro đầu tư (66,84%). Nếu không có sự cải thiện trong chính sách tài chính và điều kiện kinh tế, ngành có thể tiếp tục gặp khó khăn. Tuy nhiên, nếu các yếu tố vĩ mô được cải thiện, ngành vẫn có tiềm năng phục hồi và tăng trưởng.

##### 1.4.2. Khách hàng mục tiêu:

Khách hàng mục tiêu của Newstarland là các cá nhân và gia đình thuộc tầng lớp thượng lưu, có thu nhập cao và yêu cầu không gian sống sang

trọng, phản ánh địa vị xã hội và phong cách sống. Các nhóm khách hàng mục tiêu bao gồm nhà đầu tư bất động sản, doanh nhân thành đạt, lãnh đạo cấp cao, giới nghệ sĩ và người nổi tiếng, cùng các gia đình có thu nhập cao đang tìm kiếm không gian sống chất lượng. Hành vi của khách hàng mục tiêu tập trung vào việc ưu tiên vị trí đắc địa và tiềm năng phát triển, với mong muốn sở hữu bất động sản ở các khu vực trung tâm, giao thông thuận tiện và gần các khu thương mại cao cấp. Họ yêu cầu thiết kế hiện đại, sang trọng, và tiện nghi với các tiện ích nội khu như hồ bơi, phòng gym, spa, và dịch vụ quản gia. An ninh và sự riêng tư cũng là yếu tố quan trọng, vì vậy họ chọn các dự án có bảo mật cao với hệ thống an ninh 24/7. Khách hàng này sẵn sàng chi trả cao cho những bất động sản có giá trị vượt trội về thiết kế, tiện ích, và tiềm năng sinh lời. Một số gia đình đặc biệt quan tâm đến yếu tố xanh và bền vững, tìm kiếm các khu đô thị với không gian xanh và các giải pháp bảo vệ môi trường.

1.4.3. Thực trạng vấn đề truyền thông bán hàng tại Newstarland  
Newstarland hiện đang tập trung vào các kênh truyền thông số như mạng xã hội, Google Ads và Email Marketing để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Thông điệp truyền thông nhấn mạnh vào yếu tố đẳng cấp, sang trọng và tiềm năng đầu tư, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu qua các bài PR, sự kiện và hợp tác với người nổi tiếng. Công ty cũng triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng VIP để tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng. Tuy nhiên, chiến lược marketing hiện tại gặp nhiều khó khăn, như việc thiếu phân tích và xác định chính xác đối tượng khách hàng mục tiêu, khiến quảng cáo không thu hút đúng nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao. Nội dung quảng cáo không đủ chất lượng và không phản ánh được sự sang trọng của sản phẩm, dẫn đến hiệu quả kém trong bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi thấp.

Ngoài ra, việc sử dụng Facebook không hiệu quả do nhầm đối tượng sai, quảng cáo thiếu sáng tạo và không chuyên nghiệp, làm giảm niềm tin vào thương hiệu. Công ty cũng thiếu sự theo dõi và phân tích kết quả quảng

cáo, không điều chỉnh kịp thời chiến dịch, dẫn đến chi phí quảng cáo cao mà không mang lại kết quả tốt. Hơn nữa, thiếu sự đồng bộ trong thông điệp truyền thông giữa các kênh, gây nhầm lẫn và giảm uy tín của thương hiệu. Các vấn đề này cần được giải quyết để cải thiện hiệu quả marketing và bán hàng, bao gồm xây dựng chiến lược marketing chính xác, cải thiện nội dung quảng cáo, và đảm bảo sự nhất quán giữa các kênh truyền thông.

#### 1.5. Thực trạng sử dụng Facebook Ads của nhân viên Kinh doanh tại Newstarland

Theo thống kê từ 43 chiến dịch quảng cáo Facebook Ads của 8 nhân viên Kinh doanh của 3 phòng Kinh doanh (C4-02; C4-12; C4-13 và C4-14) tại Newstarland Đà Nẵng, về các dự án tại Đà Nẵng: Sun Symphony Residence, Sun Cosmo Residence và The Fillmore.

#### BẢNG THỐNG KÊ KẾT QUẢ

	<b>Bình quân</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
Kết quả chuyển đổi	3.23	1	8
Lượt tiếp cận	2104.84	123	4383
Tần suất	1.45	1.06	2.05
Chi phí trên mỗi kết quả vnd (CPR)	200.00	80.8505	365.254
Số tiền đã chi tiêu vnd	477.56	17.203	944.82
Lượt hiển thị	3024.44	126	8975
CPM (CP trên mỗi 1000 lần hiển thị) vnd	175.28	75.328	346.974
Lượt click vào liên kết	21.19	0	62
CPC (CP trên mỗi lượt click vào liên kết) vnd	28.17	4.598	126.083
CTR (Tỷ lệ nhấp vào liên kết) %	0.84	0.16	2.56
CTR / Result	0.29	0.07	1.01
Lượt hiển thị / Số lần nhấp	172.51	39	641
Số lần nhấp vào liên kết / kết quả chuyển đổi	8.29	3	14

*Bảng 2.3 Bảng tóm Thống kê kết quả*

Đánh giá kết quả của 43 chiến dịch Facebook Ads cho thấy tần suất quảng cáo trung bình từ 1.06 đến 2.05, cho thấy chiến lược nhắm đúng đối tượng mà không gây phiền toái. Tuy nhiên, tỷ lệ CTR trung bình chỉ đạt 0.84%, thấp hơn so với mức kỳ vọng trong ngành bất động sản (0.5%–1.5%), cho thấy chất lượng nội dung quảng cáo chưa đủ thu hút. Một số chiến dịch có CTR cao hơn (2.56%) chứng tỏ nội dung hấp dẫn đối tượng mục tiêu.

Chi phí chuyển đổi (CPR) trung bình là 200,000 VNĐ (~8 USD), cao gấp 3 lần so với mức bình thường, nguyên nhân chính do nhắm mục tiêu không chính xác, nội dung quảng cáo thiếu thu hút và chất lượng Fanpage chưa cao. Chi phí CPM dao động từ 125,000 VNĐ đến 375,000 VNĐ, cho thấy các chiến dịch quảng cáo đang hiển thị tốt, tuy nhiên, nếu CPM vượt 375,000 VNĐ, cần điều chỉnh nhắm mục tiêu hoặc cải thiện Fanpage.

Chỉ số CPC đạt 28,170 VNĐ, cao so với mức bình thường (12,500–50,000 VNĐ), phản ánh rằng nội dung quảng cáo vẫn chưa hiệu quả. Trung bình, mỗi 8.29 người nhấp vào liên kết chỉ có 1 lượt chuyển đổi, chỉ ra rằng quảng cáo chưa đủ thu hút hoặc thông tin cung cấp chưa đủ tin cậy. Việc tiếp cận sau tệp khách hàng mục tiêu có thể cũng là nguyên nhân giảm tỷ lệ chuyển đổi.

#### 1.6. Sự gắn kết hoạt động Facebook Marketing trong hoạt động bán hàng

Mục tiêu của Facebook Ads trong ngành bất động sản là thu hút khách hàng tiềm năng và chuyển đổi sự quan tâm thành hành vi mua. Tuy nhiên, với sản phẩm bất động sản có giá trị lớn và nhiều cấp độ lợi ích (như giá trị đầu tư, địa vị, chất lượng cuộc sống), quá trình chuyển đổi này phức tạp và cần sự hỗ trợ của nhân viên tư vấn.

Bất động sản được chia thành hai nhóm chính: nhà phố và dự án. Với nhà phố, giá trị sản phẩm không lớn, việc chuyển đổi khách hàng từ quan tâm sang giao dịch có thể diễn ra nhanh chóng, ít cần sự hỗ trợ từ Facebook Ads. Tuy nhiên, đối với dự án bất động sản, khách hàng tìm kiếm nhiều giá

trị hơn (địa vị, đầu tư, chất lượng sống), đòi hỏi sự kết hợp chặt chẽ giữa marketing và tư vấn bán hàng. Facebook Ads cần truyền tải thông tin đúng giá trị của dự án, nhưng để chuyển đổi khách hàng, nhân viên tư vấn phải hiểu rõ nhu cầu và giúp khách hàng cảm nhận giá trị của sản phẩm.

Marketing và Facebook Ads đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nhận thức về thương hiệu và giá trị của dự án, giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả. Tại Newstarland, marketing nhắm đến đúng đối tượng, giúp xây dựng hình ảnh và uy tín dự án, rút ngắn quy trình bán hàng. Các chiến dịch marketing tập trung vào việc thể hiện giá trị độc đáo của dự án, sử dụng các nền tảng số để cung cấp thông tin chất lượng và tạo niềm tin.

Facebook Ads còn giúp tối ưu hóa ngân sách quảng cáo, theo dõi hiệu quả chiến dịch qua công cụ như Facebook Pixel, điều chỉnh chiến lược và tập trung vào các chiến dịch mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao nhất. Facebook Ads cũng có thể kết nối cư dân tương lai của dự án, tạo cộng đồng trực tuyến, tăng sự hài lòng và thúc đẩy truyền miệng tích cực.

### **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP**

#### **3.1. Giải pháp Chiến lược truyền thông Marketing**

##### **❖ CẢI THIỆN VÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG**

Để nâng cao hiệu quả quảng cáo, Newstarland cần đầu tư vào chất lượng hình ảnh và video. Hình ảnh phải chuyên nghiệp, được chụp bởi đội ngũ Media có kinh nghiệm, thể hiện rõ tổng thể và chi tiết dự án. Các video giới thiệu ngắn (1-3 phút) giúp truyền tải thông tin về vị trí, tiện ích và thiết kế, có thể sử dụng video 360 độ hoặc drone cho các dự án có cảnh quan đẹp, tạo trải nghiệm sinh động và tăng độ tin cậy.

Nội dung văn bản cần hấp dẫn, với tiêu đề phản ánh đúng giá trị đẳng cấp của dự án, cùng lời kêu gọi hành động mạnh mẽ như “Đặt lịch tham quan ngay hôm nay” hoặc “Sở hữu không gian sống đẳng cấp ngay hôm nay”.

Nội dung phải chú trọng đến những lợi ích cao cấp mà khách hàng quan tâm như tiện nghi, an ninh, và dịch vụ cao cấp.

Sự sáng tạo trong quảng cáo là cần thiết, ví dụ, xây dựng câu chuyện trải nghiệm sống tại dự án, sử dụng các định dạng quảng cáo đa dạng như carousel ads để thể hiện các góc cạnh khác nhau của dự án. Hợp tác với influencer và khách hàng cũ để tăng uy tín và thuyết phục khách hàng mới.

Đảm bảo tính thống nhất trong nội dung quảng cáo trên các nền tảng như Facebook Ads, website và email marketing, tạo một bộ nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và nhất quán. Thử nghiệm và đo lường hiệu quả quảng cáo qua các chỉ số như tỷ lệ nhấp chuột (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi, từ đó tối ưu hóa nội dung dựa trên dữ liệu thực tế.

Công cụ remarketing và cá nhân hóa quảng cáo dựa trên hành vi khách hàng (như từ Facebook Pixel) giúp tái tiếp cận khách hàng với những quảng cáo phù hợp, ví dụ, quảng cáo về biệt thự cho những người đã xem thông tin dự án. Các công cụ quản lý như Hootsuite, Buffer giúp duy trì tính nhất quán trong các chiến dịch và đo lường hiệu quả.

## ❖ ĐỒNG BỘ VÀ NHẤT QUÁN TRONG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Newstarland cần xây dựng bộ nhận diện thương hiệu thống nhất, bao gồm logo, màu sắc, font chữ, hình ảnh và giọng điệu, và áp dụng đồng nhất trên tất cả các nền tảng như Facebook Ads, Instagram, website và email marketing. Tài liệu hướng dẫn sử dụng các yếu tố thương hiệu sẽ giúp nhân viên và đối tác áp dụng đúng và tránh sai sót.

Thông điệp của từng dự án cần được xác định rõ và đồng bộ trên các nền tảng truyền thông. Mặc dù cần duy trì thông điệp nhất quán, nội dung cần được tối ưu hóa cho từng nền tảng: hình ảnh và video ngắn cho Facebook/Instagram, thông tin chi tiết hơn cho website, và lời kêu gọi hành động (CTA) cần thống nhất như “Khám Phá Dự Án Ngay Hôm Nay” trên tất cả các kênh.

Để tạo ra trải nghiệm mượt mà cho khách hàng, Newstarland nên triển khai chiến lược truyền thông đa kênh (Omnichannel), kết nối liền mạch giữa các nền tảng như Facebook Ads, website và email marketing. Công cụ CRM sẽ giúp theo dõi hành vi khách hàng và tối ưu hóa thông điệp, ví dụ, gửi email với thông tin chi tiết khi khách hàng đã tương tác với quảng cáo.

Thường xuyên kiểm tra và đo lường sự nhất quán trong chiến lược truyền thông trên các nền tảng, điều chỉnh kịp thời nếu có sự khác biệt. Đội ngũ nhân sự cần được đào tạo về nhận diện thương hiệu và quy trình kiểm duyệt nội dung để đảm bảo thông điệp luôn tuân thủ bộ nhận diện.

Cuối cùng, sự đồng bộ trong truyền thông không chỉ giúp tạo tính nhất quán cho thương hiệu mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng, làm họ cảm thấy được tôn trọng và tăng khả năng chuyển đổi. Thông qua việc sử dụng công cụ quản lý khách hàng và lắng nghe phản hồi, Newstarland có thể cải thiện và tối ưu hóa nội dung truyền thông để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

### **❖ THIẾT LẬP MỘT HỆ THỐNG THEO DÕI CHI TIẾT VÀ ĐÁNH GIÁ CHÍNH XÁC**

Newstarland cần sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu tiên tiến như Facebook Ads Manager, Facebook Pixel và Google Analytics để tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo. Facebook Ads Manager giúp theo dõi các chỉ số quảng cáo như số lần hiển thị, tỷ lệ nhấp chuột và chi phí chuyển đổi, trong khi Facebook Pixel theo dõi hành vi người dùng trên trang web sau khi nhấp vào quảng cáo. Việc tích hợp Google Analytics với Facebook Ads cung cấp cái nhìn tổng quan về hiệu quả quảng cáo và hành vi khách hàng, giúp tối ưu hóa chiến dịch.

Cần thiết lập quy trình báo cáo định kỳ và tạo bảng điều khiển (dashboard) cập nhật dữ liệu theo thời gian thực để theo dõi các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi, chi phí và nhóm đối tượng mục tiêu. Phân tích hiệu quả các giai đoạn

chiến dịch sẽ giúp cải tiến chiến lược quảng cáo trong tương lai. Dựa vào dữ liệu thu thập được, Newstarland có thể tối ưu hóa đối tượng mục tiêu, điều chỉnh nội dung quảng cáo và thực hiện A/B testing để cải thiện kết quả.

Để đảm bảo hiệu quả, Newstarland cần đào tạo đội ngũ nhân viên về cách sử dụng các công cụ phân tích và kỹ năng phân tích dữ liệu, xây dựng văn hóa sử dụng dữ liệu trong ra quyết định. Điều này giúp cải tiến chiến dịch liên tục và đưa ra các quyết định marketing chính xác, dựa trên dữ liệu thay vì phỏng đoán. Khuyến khích nhân viên chia sẻ ý tưởng tối ưu hóa giúp nâng cao hiệu quả chiến dịch.

## **3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả Facebook Ads**

### **3.2.1. Cải thiện các chỉ số đo lường hiệu quả của Facebook Ads**

Để tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo bất động sản, Newstarland cần cải thiện các chỉ số quan trọng như CTR, CPR, CPM, CPC và Conversion Rate. Cải thiện CTR có thể đạt được bằng cách sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao, tối ưu hóa lời kêu gọi hành động (CTA), và nhắm đúng đối tượng mục tiêu qua các công cụ như Facebook và Google Ads, kết hợp với A/B testing. Cải thiện CPR yêu cầu sử dụng hình ảnh và video hấp dẫn, tối ưu hóa trang đích để giảm tỷ lệ thoát, và sử dụng chiến lược remarketing để tiếp cận lại khách hàng tiềm năng.

Cải thiện CPM có thể thực hiện thông qua nhắm đúng đối tượng khách hàng, thử nghiệm thời gian chạy quảng cáo và tối ưu hóa A/B testing. Giảm CPC sẽ giúp tiết kiệm chi phí, bằng cách nhắm mục tiêu chi tiết, sử dụng từ khóa dài và đảm bảo quảng cáo rõ ràng, hấp dẫn với CTA mạnh mẽ. Tăng Conversion Rate per Click đòi hỏi trang đích phải rõ ràng và đồng nhất với quảng cáo, cung cấp thông tin chi tiết và dễ dàng thực hiện hành động chuyển đổi.

Ngoài ra, cần đảm bảo các yếu tố như Fanpage và trang đích dễ sử dụng, với thông tin rõ ràng về sản phẩm và các phương thức liên lạc dễ dàng,



đồng thời liên tục theo dõi và tối ưu hóa các chiến lược quảng cáo dựa trên dữ liệu thu thập được.

### **3.2.2. Tối ưu hóa Đối tượng mục tiêu trong phân khúc cao cấp**

Sau khi phân tích 43 chiến dịch quảng cáo của 3 dự án, tôi đề xuất đối tượng nhắm mục tiêu chi tiết như sau:

Nhân khẩu học: Độ tuổi từ 35 đến 65. Giới tính cả Nam và Nữ

Hành vi:

- Người thường xuyên đi du lịch hoặc Người thường xuyên đi du lịch quốc tế.
- Thời gian sử dụng mạng xã hội: Tần suất cao từ thứ 4 đến chủ nhật. Khung thời gian từ 6:30 sáng đến 7:40 sáng; từ 11:00 sáng đến 14:00 chiều; từ 20:30 tối đến 23:30 tối.
- Dưới đây là sơ đồ tập hợp các trường dữ liệu về Hành vi của Facebook Insight có thể tham khảo thêm:

Sở thích: Kim cương (kim loại và khoáng chất), Spa (chăm sóc cá nhân), Patek Philippe & Co. (đồng hồ đeo tay), Khu nghỉ dưỡng (doanh nghiệp du lịch và lữ hành), Thị trường ngoại hối (đơn vị tiền tệ), Thị trường chứng khoán (đầu tư), Lối sống xa xỉ (trang web), Bãi biển (địa điểm), Đầu tư bất động sản (đầu tư), Chơi gôn (thể thao), Vàng (kim loại và khoáng chất), Rolex (đồng hồ đeo tay), Du thuyền xa xỉ (tàu thủy), Cartier (thương hiệu trang sức), Đá quý (kim loại và khoáng chất), Xe xa xỉ (xe cộ). Dưới đây là sơ đồ tập hợp các trường dữ liệu về Sở thích của Facebook Insight có thể tham khảo thêm:

Đặc điểm nhân khẩu học khác:

- Thu nhập: Thu nhập của hộ gia đình top 25%-50% số mã ZIP (Hoa Kỳ).
- Ngành: Doanh thu của công ty: 1 – 10 triệu USD và Doanh thu của công ty: trên 10 triệu USD. Chủ các doanh nghiệp.

Dưới đây là sơ đồ tập hợp các trường dữ liệu về Nhân khẩu học của Facebook Insight có thể tham khảo thêm:

Vị trí địa lý:

- Miền Bắc: Hưng Yên, Hà Nội, Bắc Ninh, Quảng Ninh, Hải Phòng, Nam Định.
- Miền Trung: Huế, Đà Nẵng, Kontum.
- Miền Nam: Tp. HCM, Bình Dương, Vũng Tàu, Cần Thơ.
- Và các tọa độ khác: (10.772118, 106.634674) +16 km; (10.870586, 106.77475) +16 km; (12.686229, 108.050537) +16 km; (16.051835, 107.990112) +16 km; (16.815597, 107.097645) +16 km; (18.66841, 105.688648) +16 km; (20.863023, 106.673126) +16 km; (20.957637, 107.07962) +10 km; (21.005215, 105.8004) +16 km ; (10.742111766712407, 106.69702185317874) +16 km; (16.4626573417103, 107.58581547997892) +10 km; (18.668421250897254, 105.6928709638305) +9 km; (20.873039548331157, 106.64483641739935) +16 km; (20.95790494554185, 107.06932065775618) +16 km; (20.985771735033985, 105.85107366554439) +15 km; (21.18093854527465, 106.06393398251384) +16 km

Vị trí của quảng cáo: Bảng feed, Luồng cho video, Bảng feed video, Kết quả tìm kiếm, Reels. Trên các thiết bị Mobile.

### 3.2.3. Đề xuất các giải pháp tối ưu hóa nội dung Quảng cáo

Facebook hỗ trợ nhiều định dạng hình ảnh khác nhau tùy vào loại quảng cáo, bao gồm quảng cáo hình ảnh trong News Feed, Stories, Carousel. Mỗi định dạng có yêu cầu về kích thước và tỷ lệ khung hình riêng:

Hình ảnh trên	Kích thước hình ảnh	Kích thước tối thiểu	Lưu ý
News Feed	1,200 x 628 px (tỷ lệ 1.91:1)	600 x 314 px	Sử dụng ảnh chất lượng cao và tránh để quá nhiều

			văn bản trên hình ảnh, hình ảnh có nhiều văn bản có thể bị giảm phạm vi tiếp cận.
Stories	1,080 x 1,920 px (tỷ lệ 9:16)		Cần phải có độ phân giải cao và tối thiểu 500 px để đảm bảo hiển thị rõ ràng trên màn hình điện thoại.
Carousel	1,080 x 1,080 px (tỷ lệ 1:1)		Các hình ảnh trong bộ Carousel sẽ xuất hiện ở dạng lưới hoặc có thể vượt qua. Đảm bảo tất cả các hình ảnh trong Carousel có kích thước đồng nhất.
Banner	1,200 x 1,200 px (tỷ lệ 1:1)		Các quảng cáo ở cột bên phải có kích thước nhỏ hơn so với quảng cáo trên News Feed, do đó việc chọn hình ảnh phù hợp là rất quan trọng.
Chất lượng hình ảnh	Hình ảnh cần có độ phân giải cao, sắc nét và thu hút. Hình ảnh có quá nhiều chi tiết nhỏ hoặc quá phức tạp có thể làm người xem mất tập trung. Facebook khuyến nghị sử dụng hình ảnh đơn giản, dễ hiểu.		
Tỷ lệ khung hình	Tỷ lệ khung hình phù hợp giúp quảng cáo trông cân đối và dễ nhìn. Facebook khuyến nghị sử dụng tỷ lệ 1:1 cho hình ảnh		

	vuông hoặc tỷ lệ 1.91:1 cho hình ảnh ngang để tối ưu hóa không gian hiển thị trên News Feed.
Vị trí và nội dung	Đảm bảo các yếu tố quan trọng trong hình ảnh (như sản phẩm, logo, và thông điệp chính) được đặt ở vị trí dễ nhận thấy và không bị che khuất bởi các phần tử khác.

Facebook hỗ trợ nhiều loại video quảng cáo với các yêu cầu kích thước khác nhau, tương tự như hình ảnh. Các kích thước video phổ biến trên Facebook bao gồm:

Video trên	Kích thước video	Kích thước tối thiểu	Thời lượng
News Feed	1,200 x 675 px (tỷ lệ 16:9)	600 x 315 px	Tối đa 240 phút, nhưng để tối ưu hóa mức độ tương tác, thời gian video khuyến nghị là dưới 30 giây.
Stories	1,080 x 1,920 px (tỷ lệ 9:16)		Tối đa 15 giây cho mỗi video trên Stories
Carousel	1,080 x 1,080 px (tỷ lệ 1:1)		Tối đa 60 giây cho mỗi video trong bộ Carousel.
Bố cục thu hút ngay từ đầu	Video phải có một phần mở đầu hấp dẫn trong vòng 3 giây đầu tiên, vì người dùng có thể bỏ qua video ngay lập tức nếu không thấy hấp dẫn. Facebook khuyến nghị sử dụng các yếu tố như âm thanh, hình ảnh động, hoặc câu hỏi kích thích sự tò mò ngay từ đầu.		
Lồng tiếng và phụ đề	Mặc dù nhiều người dùng Facebook xem video mà không bật âm thanh, nhưng video có âm thanh và phụ đề vẫn giúp tăng cường hiệu quả tương tác. Thêm phụ đề là cách để đảm bảo rằng thông điệp được truyền tải ngay cả khi âm thanh bị tắt.		
Tỷ lệ khung	Video có tỷ lệ khung hình vuông (1:1) hoặc dọc (9:16) thường		

hình	thu hút nhiều sự chú ý hơn trên thiết bị di động. Video hình chữ nhật ngang (16:9) có thể hoạt động tốt nhưng sẽ bị thu hẹp trên màn hình điện thoại.
Chất lượng video	Đảm bảo video có độ phân giải cao và không bị mờ khi phát trên các thiết bị di động. Các video với chất lượng hình ảnh sắc nét, rõ ràng sẽ tạo ra sự tin tưởng cao hơn với người xem.

Bài viết trong quảng cáo Facebook gồm văn bản chính, tiêu đề, và mô tả ngắn gọn nhưng Facebook không có kích thước cố định cho bài viết, nhưng có một số tiêu chuẩn giúp tối ưu hóa hiệu quả:

- ✓ Facebook khuyến nghị giới hạn văn bản trong bài viết không nên quá dài. Một nghiên cứu của BuzzSumo cho thấy rằng các bài viết có độ dài dưới 90 ký tự thường có tỷ lệ tương tác cao hơn. Thông điệp càng ngắn gọn và dễ hiểu, càng dễ thu hút sự chú ý của người xem.
- ✓ Tiêu đề quảng cáo cần phải ngắn gọn và dễ hiểu, tối đa khoảng 40–60 ký tự. Nội dung mô tả có thể dài hơn, nhưng không nên vượt quá 125–150 ký tự để tránh việc văn bản bị cắt ngắn khi hiển thị.
- ✓ Đoạn văn mở đầu trong bài viết cần phải tạo sự thu hút ngay lập tức. Các câu hỏi kích thích sự tò mò hoặc những lời hứa hấp dẫn (như "Nhận ngay ưu đãi đặc biệt!" hoặc "Khám phá sản phẩm mới ngay hôm nay!") sẽ khuyến khích người dùng tiếp tục đọc.
- ✓ Lời kêu gọi hành động cần phải rõ ràng và cụ thể, chẳng hạn như "Mua ngay", "Tìm hiểu thêm" hoặc "Đăng ký ngay". CTA này sẽ giúp người dùng biết phải làm gì tiếp theo sau khi nhìn thấy quảng cáo.
- ✓ Emoji có thể làm cho bài viết trở nên dễ tiếp cận và thu hút hơn. Tuy nhiên, cần sử dụng vừa phải và hợp lý, tránh lạm dụng vì có thể khiến nội dung mất đi tính chuyên nghiệp.

- ✓ Các câu văn nên được phân chia thành các đoạn nhỏ, dễ đọc. Việc sử dụng dấu chấm câu hợp lý, hoặc các gạch đầu dòng để làm nổi bật các lợi ích hoặc tính năng sản phẩm cũng giúp bài viết trở nên dễ hiểu hơn.

### **3.3. Giải pháp định hướng Chiến lược**

#### **3.3.1 Định hướng chiến lược tài chính**

Để đối phó với biến động thị trường bất động sản, Newstarland cần xây dựng hệ thống quản lý dòng tiền hiệu quả và linh hoạt, tối ưu hóa nguồn thu từ các dự án cho thuê ổn định để hỗ trợ đầu tư vào các dự án mới. Công ty cũng nên xây dựng kế hoạch quản lý nợ hợp lý, hạn chế phụ thuộc vào vay ngân hàng với lãi suất cao, và có thể huy động vốn qua trái phiếu hoặc đối tác chiến lược. Để giảm rủi ro thanh khoản, Newstarland nên đầu tư vào các dự án có dòng tiền ngắn hạn và thanh khoản cao. Để đa dạng hóa rủi ro, Newstarland cần mở rộng danh mục đầu tư sang các phân khúc như nhà ở cao cấp và bất động sản nghỉ dưỡng, cũng như hợp tác với các đối tác uy tín ngoài Vinhomes và Sun Group. Điều này giúp công ty duy trì sinh lời ngay cả khi một phân khúc gặp khó khăn. Cuối cùng, việc ứng dụng hệ thống ERP sẽ tự động hóa các quy trình tài chính, quản lý ngân sách và theo dõi chi phí, giúp tối ưu hóa quản lý tài chính và cải thiện khả năng phân tích tình hình tài chính của công ty.

##### **1.6.1. Định hướng chiến lược quản trị nguồn nhân lực**

Newstarland cần rút gọn quy trình phê duyệt và giảm các tầng quản lý không cần thiết để tăng tốc độ xử lý và ra quyết định. Áp dụng mô hình quản lý phẳng và hệ thống tự động hóa quy trình sẽ tối ưu hóa hiệu quả công việc. Công ty cũng cần đầu tư vào đào tạo nhân lực, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản cao cấp, để nhân viên am hiểu sâu về sản phẩm và xu hướng thị trường, đồng thời nâng cao kỹ năng giao tiếp và đàm phán. Đội ngũ tư vấn cần có kiến thức chuyên sâu về đầu tư và nhu cầu khách hàng cao cấp. Để giữ chân nhân viên tài năng, Newstarland nên xây dựng chính sách phúc lợi cạnh tranh, lộ trình thăng tiến rõ ràng và môi trường làm việc

sáng tạo, cởi mở. Điều này sẽ giúp tăng động lực làm việc và tạo ra một đội ngũ ổn định, đóng góp vào sự phát triển bền vững của công ty.

### **3.3.2. Định hướng chiến lược quản lý danh mục sản phẩm**

Newstarland tập trung vào khách hàng mục tiêu là các cá nhân và gia đình thượng lưu, có thu nhập cao và yêu cầu cao về không gian sống. Để đáp ứng nhu cầu này, công ty cần phát triển danh mục sản phẩm bao gồm biệt thự, shophouse, condotel và căn hộ cao cấp tại các vị trí chiến lược, với thiết kế phù hợp cho từng nhóm khách hàng như gia đình, doanh nhân, người nổi tiếng. Các dự án nên tập trung vào những khu vực đặc địa, có tiềm năng sinh lời lâu dài và tăng giá cao, thu hút các nhà đầu tư. Để tối ưu hóa marketing, Newstarland cần xây dựng chiến lược Marketing Mix riêng cho từng loại sản phẩm, bao gồm định giá, phân phối, xúc tiến và truyền thông. Thông điệp quảng cáo cần được cá nhân hóa để phù hợp với lợi ích sống và đầu tư của từng nhóm khách hàng. Đặc biệt, để thu hút khách hàng cao cấp, các dự án nên có thiết kế độc đáo, bền vững và thân thiện với môi trường, sử dụng không gian xanh và năng lượng tái tạo, đáp ứng nhu cầu phong cách sống xanh và bền vững của họ.