

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



**GIẢI PHÁP NÂNG CAO NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU ĐẤT
XANH MIỀN TRUNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK**

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP

Mã số: 834 04 10

GVHD: TS. Đàm Nguyễn Anh Khoa

Học viên: Nguyễn Thị Lữ

Đà Nẵng - Năm 2026

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và sự bùng nổ của truyền thông số, đặc biệt TikTok hiện là một trong những nền tảng quan trọng nhất tại Việt Nam với hơn 70 triệu người dùng hoạt động hàng tháng.

Công ty Cổ phần Đất Xanh Miền Trung sau tái cấu trúc năm 2025 đang cần khẳng định vị thế thương hiệu độc lập và nâng cao sức mạnh nhận diện trong lòng khách hàng. Mặc dù kênh TikTok chính thức đã đạt hơn 16 triệu lượt xem, nhưng vẫn tồn tại khoảng cách lớn giữa mức độ tiếp cận và hiệu quả tương tác, gắn kết cũng như chuyển đổi.

Nâng cao nhận diện thương hiệu trên TikTok sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận hiệu quả hơn với khách hàng tiềm, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trước các đối thủ trong ngành bất động sản. Vì vậy, đề tài “Giải pháp nâng cao nhận diện thương hiệu Đất Xanh Miền Trung trên nền tảng TikTok” được lựa chọn mang tính cấp thiết cao, ứng dụng thực tiễn và phù hợp với nhu cầu phát triển của doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Đề xuất các giải pháp thực tiễn nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu của Công ty Cổ phần Đất Xanh Miền Trung trên nền tảng TikTok, góp phần tăng cường vị thế cạnh tranh và mức độ nhận biết của thương hiệu trong lòng khách hàng tiềm năng tại khu vực miền Trung.

Mục tiêu cụ thể:

- Phân tích cơ sở lý thuyết về nhận diện thương hiệu và đặc thù marketing trên TikTok.

- Đánh giá thực trạng nhận diện thương hiệu của Đất Xanh Miền Trung trên TikTok, chỉ ra điểm mạnh, hạn chế và thách thức.
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu trên TikTok trong ngành bất động sản.
- Đề xuất hệ thống giải pháp đồng bộ, khả thi về nội dung, tương tác cộng đồng, quảng cáo và đo lường hiệu quả.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: Hoạt động truyền thông và các giải pháp nâng cao nhận diện thương hiệu của Đất Xanh Miền Trung trên TikTok.

Phạm vi:

- Nội dung: Các hoạt động nâng cao nhận diện thương hiệu trên nền tảng TikTok.
- Không gian: Thị trường Việt Nam, tập trung khu vực miền Trung.
- Thời gian: Từ năm 2022 đến năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp kết hợp định tính (phân tích yếu tố ảnh hưởng) và định lượng (đo lường tác động của TikTok đến nhận diện thương hiệu).

5. Bố cục đề án

Đề án gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận.
- Chương 2: Thực trạng nhận diện thương hiệu Đất Xanh Miền Trung trên TikTok.
- Chương 3: Các giải pháp nâng cao nhận diện thương hiệu.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Thương hiệu và tài sản thương hiệu

1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), thương hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ hoặc sự kết hợp giữa chúng nhằm nhận diện và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh.

1.1.2. Tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Theo Keller (1993), tài sản thương hiệu là những liên tưởng mạnh mẽ, duy nhất và được yêu thích trong tâm trí khách hàng, tạo ra sự khác biệt trong phản ứng của họ đối với các hoạt động marketing.

Theo mô hình Customer-Based Brand Equity (Aaker, 1991; Keller, 1993), tài sản thương hiệu gồm 4 thành phần chính:

- Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness)
- Hình ảnh thương hiệu (Brand Image)
- Phản ứng thương hiệu (Brand Responses)
- Quan hệ thương hiệu (Brand Relationships)

1.2. Nhận diện thương hiệu

1.2.1. Khái niệm

Nhận diện thương hiệu là khả năng khách hàng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu trong các tình huống mua hàng (Keller, 1993). Đây là nền tảng quan trọng nhất của tài sản thương hiệu.

Nhận diện thương hiệu khác với hình ảnh thương hiệu: Nhận diện là những gì doanh nghiệp muốn khách hàng nhớ về mình, còn hình ảnh thương hiệu là những gì khách hàng thực sự cảm nhận.

1.2.2. Thành phần hệ thống nhận diện thương hiệu

Để xây dựng nhận diện mạnh, doanh nghiệp cần duy trì tính nhất quán các yếu tố sau (Keller, 1993; Aaker, 1991):

- Tên thương hiệu
- Logo
- Màu sắc thương hiệu (ví dụ: màu xanh lá của Đất Xanh)
- Phong chữ
- Khẩu hiệu/Slogan
- Phong cách hình ảnh và âm thanh
- Liên tưởng và giá trị cốt lõi (Khát vọng – Chính trực – Chuyên nghiệp – Nhân văn)

1.3. Marketing thương hiệu trên nền tảng TikTok

1.3.1. Tổng quan về TikTok

TikTok là nền tảng video ngắn ra mắt năm 2016, với thuật toán For You Page (FYP) cực mạnh dựa trên hành vi người dùng. Đến năm 2026, TikTok có khoảng 1,9 tỷ người dùng toàn cầu và hơn 70 triệu người dùng tại Việt Nam, đặc biệt thu hút thế hệ trẻ và trung niên.

1.3.2. Vai trò của TikTok

TikTok giúp thương hiệu tiếp cận đúng đối tượng với chi phí thấp, tăng khả năng ghi nhớ nhờ video ngắn, sáng tạo và dễ lan truyền. Nền tảng này hỗ trợ xây dựng hình ảnh gần gũi, chân thực và thúc đẩy tương tác cao.

1.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu trên TikTok

- Chất lượng và tính sáng tạo của nội dung (hook mạnh trong 3 giây đầu)
- Thuật toán phân phối
- Mức độ tương tác của người dùng (thích, bình luận, chia sẻ và lưu)
- Tận dụng xu hướng (trend)
- Hợp tác với KOLs/KOCs
- Tính nhất quán thương hiệu
- Tần suất và thời điểm đăng tải

1.4. Tiêu chí đánh giá hiệu quả nhận diện thương hiệu trên TikTok

Nhóm tiêu chí	Các chỉ số chính	Ý nghĩa
Nhận diện	Reach, Views, Impressions	Mức độ tiếp cận
Tương tác	Like, Comment, Share, Save	Mức độ quan tâm
Lan truyền	Share rate, Viral speed	Khả năng lan tỏa
Ghi nhớ & Liên tưởng	Brand recall, Association	Sức mạnh ghi nhớ
Phát triển cộng đồng	Follower, Growth rate	Xây dựng cộng đồng
Chuyển đổi	CTR, Lead, Doanh số	Hiệu quả kinh doanh
Cảm nhận thương hiệu	Sentiment, Bình luận tích cực	Thái độ khách hàng

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU ĐẤT XANH MIỀN TRUNG TRÊN TIKTOK

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp

Đất Xanh Miền Trung là thành viên của Tập đoàn Đất Xanh, hoạt động chính trong lĩnh vực bất động sản tại khu vực miền Trung. Doanh nghiệp tập trung vào phân khúc trung – cao cấp với các hoạt động: phát triển dự án, phân phối, môi giới và tư vấn đầu tư bất động sản.

Quá trình phát triển:

- 2017: Thành lập với tên gọi Đất Xanh Đà Nẵng.
- 2020: Tái cấu trúc chiến lược.
- 2025: Chính thức chuyển sang thương hiệu Đất Xanh Miền Trung, đánh dấu giai đoạn tái định vị mạnh mẽ.

Thị trường mục tiêu:

- Nhà đầu tư từ Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh
- Khách hàng ở thực tại Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung (chuyên gia, doanh nhân).

2.2. Thực trạng thương hiệu hiện tại

Đất Xanh Miền Trung đang trong giai đoạn tái định vị, chuyển từ doanh nghiệp môi giới sang nhà phát triển dự án và hệ sinh thái bất động sản toàn diện. Thương hiệu có độ phủ địa lý tốt tại miền Trung (Đà Nẵng, Huế, Quy Nhơn, Gia Lai...), quy mô nhân sự hơn 500 người và lợi thế về tiến độ dự án thực tế.

Điểm mạnh:

- Quy mô lớn, độ phủ rộng và nhiều dự án thực tế.
- Lợi thế vùng miền mạnh, dễ tạo nội dung trực quan.
- Tính minh bạch và cập nhật tiến độ dự án.

Hạn chế:

- Thiếu bản sắc cảm xúc và câu chuyện khác biệt.
- Nội dung còn thiên về thông tin một chiều, chưa tạo gắn kết sâu với khách hàng.
- Chưa có cá tính riêng nổi bật trên môi trường số.

2.3. Thực trạng hoạt động trên TikTok (@datxanhmientrung.official)

Dữ liệu phân tích từ tháng 3/2025 đến tháng 3/2026 cho thấy:

Bảng 2.1. Các chỉ số chính của kênh TikTok

Chỉ số	Giá trị	Đánh giá
Tổng người xem	16 triệu	Cao
Lượt xem video	10 triệu	Cao
Tổng người xem	16 triệu	Cao
Người xem mới	7,3 triệu (45,6%)	Tốt
Lượt xem video	10 triệu	Cao
Follower	43.000 (+4.500)	Trung bình, tăng chậm
Likes	44.000	Thấp
Tỷ lệ tương tác	0,44%	Rất thấp
Traffic từ FYP	89,8%	Phụ thuộc thuật toán cao
Lượt xem hồ sơ	23.000	Thấp
Tổng người xem	16 triệu	Cao
Lượt xem video	10 triệu	Cao
Follower	43.000	Trung bình
Tổng likes	44.000	Thấp

Tỷ lệ tương tác	0,44%	Rất thấp
Traffic từ FYP	89,8%	Phụ thuộc thuật toán cao
Lượt xem hồ sơ	23.000	Thấp

Đánh giá chi tiết:

- **Ưu điểm:** Độ phủ và khả năng lan truyền tốt nhờ thuật toán FYP. Nhiều video dự án (Regal, Peninsula, Solera, Huế Heritage) đạt từ 50.000 – 118.000 views. Nội dung tiến độ dự án được đẩy mạnh và tạo nhận diện thụ động khá cao.
- **Nhược điểm:** Tương tác rất thấp (comment và share yếu), chuyển đổi từ người xem sang follower chỉ khoảng 0,27%. Nhận diện chủ yếu mang tính thụ động, chưa tạo được gắn kết cảm xúc và lòng trung thành. Nội dung còn thiếu storytelling và tương tác hai chiều.

2.4. So sánh với đối thủ

Đất Xanh Miền Trung đang dẫn đầu về quy mô reach và follower so với một số đối thủ trong ngành BĐS miền Trung trên TikTok. Tuy nhiên, ở khía cạnh tương tác sâu và chuyển đổi, doanh nghiệp vẫn còn khoảng cách.

2.5. Điểm mạnh và điểm yếu

Bảng 2.1. Tóm tắt các chỉ số chính kênh TikTok Đất Xanh Miền Trung (tháng 3/2026)

Điểm mạnh:

- Độ phủ và khả năng lan truyền cao nhờ thuật toán FYP.
- Nhiều video dự án đạt đỉnh 100.000 – 118.000 views (Regal, Solera, Peninsula, Huế Heritage).
- Tiếp cận tốt lượng lớn khán giả mới tại miền Trung.

- Nội dung tiền độ dự án tạo được lòng tin và tính thời sự.

Điểm yếu:

- Tương tác rất thấp (comment, share yếu).
- Nhận diện chủ yếu thụ động, brand recall thấp (profile views chỉ 23K).
- Tỷ lệ chuyển đổi viewer sang follower chỉ 0,27%.
- Chưa có chuyển đổi kinh doanh (lead, tư vấn, doanh số).
- Nội dung thiếu cảm xúc, storytelling và tính giải trí, chưa tận dụng tốt UGC, trend, livestream.

2.6. Phân tích theo tiêu chí đánh giá

- **Nhận diện thương hiệu:** Cao (reach lớn, FYP chiếm ưu thế).
- **Tương tác & Lan truyền:** Trung bình – thấp, chủ yếu phụ thuộc nội dung dự án.
- **Ghi nhớ & Liên tưởng:** Tốt với dự án cụ thể, nhưng chưa mạnh về cảm xúc.
- **Phát triển cộng đồng:** Ổn định nhưng chưa bền vững.
- **Chuyển đổi:** Rất thấp, chưa tối ưu CTA và lead generation.
- **Cảm nhận thương hiệu:** Tích cực (minh bạch, chuyên nghiệp) nhưng chưa tạo sự khác biệt và gắn kết sâu.

Bảng 2.3. So sánh nhận diện và hình ảnh thương hiệu

Tiêu chí	Nhận diện thương hiệu	Hình ảnh thương hiệu	Thực tế trên TikTok
Mức độ	Cao	Trung bình	Biết đến rộng nhưng chưa yêu thích sâu
Kết quả	Xem cao, video lan truyền rộng	Thiếu cảm xúc	Nhiều người biết, ít người trung thành

2.7. So sánh với đối thủ

Đất Xanh Miền Trung dẫn đầu về người theo dõi (43K), tổng views (10 triệu) và khả năng lan truyền nhờ nội dung dự án. Tuy nhiên, tương tác sâu và chuyển đổi vẫn chưa mạnh bằng một số đối thủ chuyên livestream và bán hàng trực tiếp.

2.8. Những thách thức và vấn đề đặt ra

1. Nhận biết chủ yếu thụ động, phụ thuộc nặng vào thuật toán FYP.
2. Tương tác và gắn kết cảm xúc thấp.
3. Chuyển đổi từ nhận biết sang hành vi và lead còn yếu.
4. Nội dung chưa khai thác tối đa đặc tính giải trí, trend và UGC của TikTok.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Đất Xanh Miền Trung đã xây dựng được độ phủ và nhận diện thương hiệu khá tốt trên TikTok nhờ nội dung dự án và sức mạnh thuật toán. Tuy nhiên, kênh vẫn tồn tại khoảng cách lớn giữa reach cao và tương tác, gắn kết, chuyển đổi thấp. Thương hiệu đang mạnh về “biết đến” nhưng yếu về “nhớ đến” và “tin tưởng”. Đây là cơ sở quan trọng để đề xuất giải pháp tại Chương 3.

CHƯƠNG 3. CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU ĐẤT XANH MIỀN TRUNG TRÊN TIKTOK

3.1. Định hướng và yêu cầu

3.1.1. Định hướng phát triển giai đoạn 2026–2027

Đất Xanh Miền Trung chuyển từ phát triển thương hiệu theo chiều rộng (tăng độ phủ) sang chiều sâu củng cố giá trị cốt lõi, ghi nhớ thương hiệu và niềm tin khách hàng.

Trọng tâm là xây dựng hệ sinh thái nội dung có chiều sâu trên TikTok, chuyển từ quảng bá dự án sang nội dung lấy khách hàng làm trung tâm, kết hợp dữ liệu đo lường và phản ứng nhanh với xu hướng.

3.1.2. Yêu cầu chính

a. Nhân sự: Thành lập TikTok Taskforce 5 người:

- 01 Content Strategist & Planner
- 01 Content Creator & Editor
- 01 Community Manager
- 01 TikTok Ads Specialist
- 01 KOL & UGC Coordinator

b. Ngân sách: 750 – 850 triệu đồng cho 6 tháng (6/2026 – 12/2026), tương đương 125 – 142 triệu/tháng. Phân bổ:

- Nội dung & Sản xuất: 60%
- KOL/UGC & quà tặng: 25%
- TikTok Ads: 15%
- Dự phòng: 10%

c. Công nghệ: Sử dụng CapCut Pro, TikTok Analytics, TikTok Ads Manager, Google Analytics, Landing page, CRM tích hợp.

d. Quy trình: Xây dựng quy trình phê duyệt nội dung chặt chẽ và tuân thủ nghiêm ngặt quy định quảng cáo bất động sản.

3.2. Các giải pháp chính

Giải pháp 1: Điều chỉnh cơ cấu nội dung theo hướng khách hàng trung tâm

Điều chỉnh tỷ lệ nội dung (06/2026 – 12/2026):

- 45% Nội dung dự án & tiến độ
- 30% Nội dung tự nhiên & Cảm xúc
- 15% UGC & KOL
- 10% Giáo dục thị trường & Giá trị thương hiệu

Triển khai theo 4 giai đoạn rõ ràng với KPI cụ thể (từ khởi động, bùng nổ nội dung, tăng tương tác, cuối cùng tối ưu chuyển đổi).

Giải pháp 2: Tăng cường UGC và hợp tác KOL/Micro-influencer địa phương

Ưu tiên micro & nano influencer (10K–50K followers) tại miền Trung vì:

- Độ tin cậy cao, chi phí hợp lý
- Nội dung gần gũi, dễ viral
- Hiểu rõ khách hàng mục tiêu

Giải pháp 3: Đo lường, đánh giá và tối ưu liên tục

Áp dụng hệ thống “Traffic Light” (3 màu):

- **Đèn Xanh:** Tăng ngân sách, làm series
- **Đèn Vàng:** Thử nghiệm biến thể
- **Đèn Đỏ:** Dừng ngay và phân tích nguyên nhân

3.3. Kiến nghị

Đối với Đất Xanh Miền Trung:

- Xem TikTok là kênh chiến lược dài hạn, đưa vào kế hoạch Marketing tổng thể 2026–2027.
- Tích hợp chỉ số TikTok vào KPI của bộ phận Marketing & Sales.
- Tăng sự phối hợp giữa Marketing – Sales – Dự án.

Đối với cơ quan quản lý & ngành BĐS:

- Hoàn thiện khung pháp lý quảng cáo bất động sản trên TikTok.
- Tăng hỗ trợ đào tạo và ưu đãi cho doanh nghiệp địa phương qua hợp tác với TikTok và Hiệp hội BĐS.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Ba giải pháp trên được đề xuất đồng bộ, khả thi và xuất phát trực tiếp từ hạn chế thực trạng. Việc triển khai sẽ giúp Đất Xanh Miền Trung chuyển hóa nhận diện thụ động thành nhận diện tích cực, tăng gắn kết cảm xúc và hỗ trợ chuyển đổi kinh doanh trên TikTok trong giai đoạn 2026–2027.