

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO
HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HỒ THỊ NGỌC ÁNH
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030069
KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 3 năm 2026

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI
**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO
HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Hồ Thị Ngọc Ánh

Mã số sinh viên: 2254030069

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 3 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1... Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Hồ Thị Ngọc Ánh
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2022 – 2026

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

“THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN
THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD”

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

4. Các bảng biểu

5. Các bộ hướng dẫn

- Th.S Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7... Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Một thương hiệu được xây dựng và truyền thông hiệu không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh, uy tín trên thị trường mà còn góp phần thu hút khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. Đặc biệt đối với ngành nội thất, nơi khách hàng thường dành nhiều thời gian tìm hiểu, cân nhắc và đặt niềm tin trước khi đưa ra quyết định, việc xây dựng truyền thông thương hiệu hiệu quả càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Một thương hiệu muốn phát triển lâu dài không chỉ cần để khách hàng biết đến mà còn cần khiến khách hàng nhớ và tạo được sự yêu thích, tin tưởng theo thời gian.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp hiện nay vẫn đang tập trung nhiều vào việc bán sản phẩm hoặc các hoạt động truyền thông ngắn hạn mà chưa thật sự đầu tư đúng mức cho xây dựng thương hiệu lâu dài. Có thể giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng trong một giai đoạn nhất định nhưng chưa đủ để tạo ra sự ghi nhớ hay gắn bó bền vững của khách hàng đối với thương hiệu. Trong quá trình tìm hiểu và có cơ hội tiếp cận thực tế tại Công ty Cổ phần DANAWOOD, em nhận thấy doanh nghiệp đã có nhiều nỗ lực trong hoạt động truyền thông thương hiệu thông qua hệ thống nhận diện, các nền tảng truyền thông số và hoạt động kết nối cộng đồng. FullHome cũng đang từng bước xây dựng hình ảnh doanh nghiệp theo định hướng chuyên nghiệp, tận tâm và lấy trải nghiệm khách hàng làm trọng tâm. Tuy nhiên bên cạnh những kết quả tích cực đạt được, hoạt động truyền thông thương hiệu của công ty vẫn còn một số điểm cần cải thiện như khả năng ghi nhớ thông điệp thương hiệu chưa thật sự nổi bật, điểm khác biệt thương hiệu chưa được truyền tải rõ ràng, mức độ kết nối cảm xúc với khách hàng vẫn còn nhiều cơ hội để phát triển.

Xuất phát từ những vấn đề trên, em quyết định lựa chọn đề tài “Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông thương hiệu tại Công ty Cổ phần DANAWOOD” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu đề tài, em mong muốn phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu của công ty, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần giúp thương hiệu FullHome ngày càng được khách hàng biết đến nhiều hơn, ghi nhớ rõ hơn và yêu thích nhiều hơn trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận cơ bản về thương hiệu, truyền thông thương hiệu và các công cụ truyền thông Marketing tích hợp để làm nền tảng cho đề tài

- Phân tích đặc điểm kinh doanh và đánh giá chi tiết thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu tại Công ty Cổ phần DANAWOOD thông qua hệ thống nền tảng truyền thông số, nội dung truyền thông thương hiệu, hoạt động kết nối công chúng và mức độ nhận diện thương hiệu nhằm làm rõ những ưu điểm đạt được cũng như các hạn chế còn tồn tại

- Đề xuất các giải pháp cụ thể, thiết thực và có tính khả thi nhằm khắc phục nhược điểm, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu Fullhome trong thời gian tới

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông thương hiệu của Công ty Cổ phần DANAWOOD

Phạm vi nghiên cứu:

- Về nội dung: Nghiên cứu các hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp

- Về không gian: Tại Công ty Cổ phần DANAWOOD

- Về thời gian: Dữ liệu nghiên cứu trong giai đoạn 2023 - 2025

4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng tổng hợp các phương pháp: phân tích, so sánh, tổng hợp và đánh giá dựa trên các thông tin thu thập được.

Ngoài ra, đề tài còn sử dụng phương pháp quan sát, tìm hiểu thực tế các hoạt động truyền thông thương hiệu của Công ty Cổ phần DANAWOOD trong quá trình thực tập tại doanh nghiệp.

5. Kết cấu khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và hoạt động truyền thông thương hiệu

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu tại Công ty Cổ phần DANAWOOD

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu tại Công ty Cổ phần DANAWOOD

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những cá nhân và tập thể đã đồng hành, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu tại Công ty Cổ phần DANAWOOD”.

Đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô ngành Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức chuyên môn quý báu và tạo nền tảng vững chắc giúp em có thể vận dụng vào quá trình nghiên cứu và thực hiện khóa luận.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Giảng viên hướng dẫn Th.S Lê Thị Kim Ngân, người đã luôn tận tình chỉ bảo, định hướng và đóng góp nhiều ý kiến quý báu trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Từ những bước đầu xây dựng nội dung đến quá trình hoàn thiện khóa luận, sự hướng dẫn tận tâm của thầy/cô đã giúp em vượt qua nhiều khó khăn và hoàn thành bài nghiên cứu một cách tốt nhất.

Em xin gửi lời tri ân sâu sắc đến Ban Lãnh đạo Công ty Cổ phần DANAWOOD cùng toàn thể anh chị nhân viên công ty đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp số liệu và chia sẻ những thông tin thực tế quý báu trong suốt thời gian em tìm hiểu và nghiên cứu tại doanh nghiệp. Những trải nghiệm thực tế này đã giúp em có thêm nhiều góc nhìn thực tiễn và hoàn thiện đề tài nghiên cứu của mình.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè và những người luôn bên cạnh động viên, hỗ trợ và tiếp thêm động lực để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Do thời gian nghiên cứu và kiến thức thực tế còn hạn chế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU.....	1
1.1 Cơ sở lý luận về thương hiệu.....	1
1.1.1 Khái niệm về thương hiệu.....	1
1.1.2 Vai trò của thương hiệu.....	2
1.1.3 Các yếu tố cấu thành thương hiệu.....	3
1.1.4 Giá trị thương hiệu.....	5
1.2 Truyền thông thương hiệu.....	5
1.2.1 Khái niệm truyền thông thương hiệu.....	5
1.2.2 Vai trò của truyền thông thương hiệu.....	7
1.2.3 Mục tiêu truyền thông thương hiệu.....	8
1.2.4 Đối tượng truyền thông thương hiệu.....	9
1.2.5 Thông điệp truyền thông thương hiệu.....	10
1.3 Các công cụ truyền thông thương hiệu.....	11
1.3.1 Quảng cáo.....	11
1.3.2 Quan hệ công chúng (PR).....	12
1.3.3 Marketing trực tiếp.....	13
1.3.4 Bán hàng cá nhân.....	13
1.4 Quy trình xây dựng truyền thông thương hiệu.....	14
1.4.1 Mô hình truyền thông căn bản.....	14
1.4.2 Xác định mục tiêu truyền thông.....	15
1.4.3 Lựa chọn công cụ truyền thông.....	16
1.4.4 Xây dựng ngân sách truyền thông.....	16
1.4.5 Đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD.....	19
2.1 Tổng quan về công ty cổ phần Danawood.....	19
2.1.1 Thông tin chung về công ty cổ phần Danawood.....	19
2.1.2 Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty.....	20
2.1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.....	21
2.1.4 Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty.....	22
2.1.5 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty.....	24
2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty CP Danawood.....	24
2.2.1 Môi trường vĩ mô.....	24
2.2.2 Môi trường vi mô.....	29

2.3 Phân tích nguồn lực của Công ty CP DANAWOOD.....	34
2.3.1 Cơ sở vật chất.....	34
2.3.2 Nguồn nhân lực.....	37
2.3.3 Tình hình tài chính.....	40
2.3.4 Phân tích tình hình kinh doanh.....	44
2.4 Thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu tại Công ty CP DANAWOOD.....	45
2.4.1 Mục tiêu truyền thông thương hiệu.....	45
2.4.2 Bộ nhận diện thương hiệu.....	48
2.4.3 Các công cụ truyền thông thương hiệu.....	56
2.4.4 Thực trạng triển khai nội dung truyền thông thương hiệu.....	62
2.5 Ngân sách truyền thông thương hiệu của Công ty CP DANAWOOD.....	66
2.5.1 Cơ chế lập ngân sách truyền thông.....	66
2.5.2 Phân bổ ngân sách theo danh mục hoạt động.....	66
2.6.1 Kết quả đạt được.....	68
2.7.1 Ưu điểm.....	76
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD.....	79
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp.....	79
3.1.1 Định hướng phát triển của công ty.....	79
3.1.2 Mục tiêu truyền thông thương hiệu.....	80
3.2 Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu.....	81
3.2.1 Hoàn thiện hoạt động truyền tải thông điệp thương hiệu nhằm nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu FullHome.....	81
3.2.2 Tăng cường truyền thông giá trị khác biệt thương hiệu nhằm nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu FullHome.....	83
3.2.3 Đẩy mạnh truyền thông cảm xúc và giá trị thương hiệu nhằm tăng cường sự gắn kết của công chúng với thương hiệu FullHome.....	85
3.3 Kiến nghị.....	87
3.3.1 Kiến nghị đối với Ban Giám đốc Công ty Cổ phần DANAWOOD.....	87
3.3.2 Kiến nghị đối với Phòng Truyền thông Marketing.....	88
PHỤ LỤC.....	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	101

DANH MỤC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Danawood.....	33
Bảng 2.2 Nguồn nhân lực Công ty Cổ phần Danawood năm 2023-2025.....	35
Bảng 2.3 Báo cáo tài sản của Công ty Cổ phần Danawood giai đoạn 2023 - 2025....	38
Bảng 2.4 Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Danawood giai đoạn 2023-2025.....	41
Đơn vị: VNĐ.....	41
Bảng 2.5 Mục tiêu nhận diện và thông tin thương hiệu của DANAWOOD giai đoạn 2023 - 2025.....	43
Bảng 2.6 Mục tiêu xây dựng lòng tin thương hiệu DANAWOOD giai đoạn 2023 - 2025.....	44
Bảng 2.7 Mục tiêu nhắc nhở và gắn kết cảm xúc thương hiệu DANAWOOD giai đoạn 2023 - 2025.....	44
Bảng 2.8 Hoạt động truyền thông thương hiệu từ lãnh đạo đến nhân viên tại DANAWOOD.....	53
Bảng 2.9 Hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ từ nhân viên đến quản lý tại DANAWOOD.....	54
Bảng 2.10 Hoạt động truyền thông thương hiệu theo chiều ngang giữa các bộ phận.....	55
Bảng 2.11 Hoạt động lan tỏa giá trị thương hiệu trong nội bộ công ty.....	57
Bảng 2.12 Phân bổ ngân sách truyền thông thương hiệu theo danh mục hoạt động giai đoạn 2023 - 2025.....	67
Bảng 2.13 Đo lường hiệu quả thực tế so với mục tiêu truyền thông chiến lược.....	69
Bảng 2.14 Thống kê kết quả khảo sát công chúng tại Đà Nẵng.....	72
Bảng 2.15 Bảng thống kê kết quả khảo sát các yếu tố truyền thông thương hiệu.....	74
Bảng 3.1 Bảng đề xuất hoàn thiện hoạt động truyền tải thông điệp thương hiệu.....	86
Bảng 3.2 Bảng đề xuất hoàn thiện hoạt động truyền thông nhằm làm nổi bật điểm khác biệt thương hiệu.....	89
Bảng 3.3 Bảng đề xuất tăng cường kết nối cảm xúc thương hiệu FullHome.....	91

BẢNG MỤC HÌNH

Hình 2.1. Logo công ty Cổ phần Danawood.....	18
Hình 2.2. Logo thương hiệu FullHome.....	19
Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty.....	20
Hình 2.4 Trụ sở chính Công ty Cổ phần Danawood.....	33
Hình 2.5 Số lượng nhân viên theo giới tính (2023-2025).....	35
Hình 2.6 Số lượng nhân viên theo trình độ học vấn (2023-2025).....	36
Hình 2.7 Số lượng nhân viên theo độ tuổi (2023-2025).....	37
Hình 2.8 Logo và slogan thương hiệu Fullhome.....	45
Hình 2.9 Hình ảnh mặt tiền Showroom Danawood tại Võ Chí Công.....	47
Hình 2.10 Hình xe tải công ty có dán logo Fullhome.....	48
Hình 2.11 Hình vali mẫu gỗ của Fullhome.....	49
Hình 2.13 Giao diện kênh Youtube của thương hiệu Fullhome.....	50
Hình 2.14 Giao diện kênh Tiktok của thương hiệu Fullhome.....	50
Hình 2.15 Giao diện trang chủ website Fullhome.com.....	51
Hình 2.16 Biểu đồ hiệu quả quảng cáo gói Fullhome (FN91) giai đoạn cuối năm 2024.	58
Hình 2.17 Thống kê lưu lượng truy cập và hành vi người xem của fanpage.....	59
Hình 2.18 Thông tin tiếp cận kênh Tiktok.....	60
Hình 2.19 Số liệu phân tích kênh Youtube năm 2025.....	60
Hình 2.20 Hiệu suất hiển thị và lượt nhấp tự nhiên trên công cụ truyền thông qua website.....	62
Hình 2.21 Đội ngũ DANAWOOD phối hợp cùng CLB AB FC trong chuyến thiện nguyện tại Nam Trà My.....	63
Hình 2.22 Nội dung giới thiệu sản phẩm và giải pháp nội thất trên nền tảng truyền thông của fullhome.....	64
Hình 2.23 Nội dung truyền thông công trình thực tế của FullHome trên nền tảng Facebook.....	65
Hình 2.24 Nội dung tư vấn và chi sẻ kiến thức về sàn gỗ.....	66

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CP	Cổ Phần
PR	Hoạt động quan hệ công chúng
GRDP	Tổng sản phẩm trên địa bàn
Nhựa SPC	Stone Plastic Composite
CTR	Tỷ lệ nhập chuột
CPC	Chi phí trên mỗi lượt nhấp
VNĐ	Việt Nam Đồng
GDP	Tổng sản phẩm nội địa
CPI	Chỉ số giá tiêu dùng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN THÔNG

THƯƠNG HIỆU

1.1 Cơ sở lý luận về thương hiệu

1.1.1 Khái niệm về thương hiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế hiện đại và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, thương hiệu ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng vị thế và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Thương hiệu không chỉ là dấu hiệu nhận diện mà còn là tài sản vô hình có giá trị lớn, góp phần hình thành niềm tin, sự trung thành và mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Chính vì vậy, khái niệm thương hiệu đã được nhiều học giả tiếp cận và định nghĩa dưới các góc độ khác nhau.

Dưới góc độ quản trị, Philip Kotler (1994), tác giả cuốn *Marketing Management*, “thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế, hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó nhằm xác định sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp và phân biệt với đối thủ cạnh tranh” (*Philip Kotler, 1994*). Định nghĩa này mang tính nền tảng, nhấn mạnh chức năng cơ bản nhất của thương hiệu là giúp nhận diện và tạo sự khác biệt, từ đó hỗ trợ khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm trong vô số sự lựa chọn trên thị trường.

Ở một góc nhìn sâu hơn, Theo David A. Aaker (1991), tác giả cuốn *Managing Brand Equity*, “thương hiệu gắn liền với các tài sản và giá trị giúp gia tăng hoặc làm giảm giá trị mà sản phẩm mang lại cho doanh nghiệp và khách hàng” (*A.Aaker, David, 1991*). Quan điểm này không chỉ dừng lại ở yếu tố nhận diện mà còn nhấn mạnh đến giá trị thương hiệu - một yếu tố có thể đo lường và quản trị, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Tiếp cận theo hướng tâm lý khách hàng, Kevin Lane Keller (2003), tác giả cuốn *Strategic Brand Management*, “thương hiệu được hình thành từ nhận thức, cảm xúc và ấn tượng của khách hàng trong quá trình trải nghiệm” (*Kevin Lane Keller, 2003*). Điều này cho thấy thương hiệu không chỉ tồn tại dưới dạng hữu hình như tên gọi hay logo, mà còn là những gì khách hàng cảm nhận và ghi nhớ sau quá trình trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Như vậy, cùng một thương hiệu nhưng mỗi khách hàng có thể có cách nhìn nhận khác nhau.

Từ các quan điểm trên có thể thấy rằng, thương hiệu không chỉ đơn thuần là dấu hiệu nhận biết mà còn là tập hợp các giá trị hữu hình và vô hình gắn liền với sản phẩm,

dịch vụ trong tâm trí khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, thương hiệu đóng vai trò như một công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

1.1.2 Vai trò của thương hiệu

Thương hiệu vốn không đơn thuần là việc gán một cái tên cho sản phẩm mà nó có bao hàm tất cả những gì doanh nghiệp muốn đem đến cho khách hàng với sản phẩm của mình. Những nỗ lực phát triển thương hiệu luôn mang lại những hiệu quả về chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm phục vụ người tiêu dùng, cũng có ý nghĩa là tạo ra giá trị xã hội. Doanh nghiệp muốn hoạt động ổn định và phát triển thì đều phải giải quyết tất cả các vấn đề pháp luật và kinh tế liên quan đến thương hiệu.

** Đối với khách hàng*

Đối với người tiêu dùng, thương hiệu là công cụ để đưa ra quyết định mua sắm hiệu quả:

- Nhận diện nguồn gốc và phân biệt sản phẩm: Thương hiệu giúp người tiêu dùng nhanh chóng chọn lựa sản phẩm giữa vô vàn hàng hóa cùng loại và xác định được nguồn gốc xuất xứ
- Giảm thiểu rủi ro và bảo đảm chất lượng: Thương hiệu quen thuộc giúp khách hàng giảm lo lắng về rủi ro và dễ dàng đánh giá chất lượng sản phẩm trước khi quyết định mua. Nó đóng vai trò như một thông điệp giới thiệu để người dùng căn cứ vào đó đưa ra phán quyết cuối cùng
- Biểu đạt vị trí xã hội và khẳng định hình ảnh cá nhân: Mỗi thương hiệu mang trên mình một nền tảng tượng trưng cho địa vị của người sử dụng. Ví dụ: uống bia Heineken hay đi xe Piaggio không chỉ vì công dụng mà còn để biểu đạt thu nhập, địa vị và phong cách sống
- Tiêu chuẩn đánh giá cho khách hàng tổ chức: Không chỉ với cá nhân, thương hiệu còn là trung tâm của thị trường công nghiệp và dịch vụ, là cơ sở chủ yếu để các tổ chức đánh giá khi mua sắm.

** Đối với doanh nghiệp*

Thương hiệu đóng vai trò là “vũ khí” chiến lược và là tài sản lớn nhất của tổ chức:

- Tạo dựng hình ảnh và định vị trong tâm trí người tiêu dùng: Ban đầu, sản phẩm có thể chưa có hình ảnh cụ thể, nhưng qua thời gian, các thuộc tính (kết cấu, hình dáng, màu sắc...) và thông điệp truyền tải giúp định vị vị trí của hàng hóa trong tâm trí khách

hàng. Các giá trị truyền thống được lưu giữ qua thương hiệu sẽ trở thành động lực dẫn dắt người tiêu dùng đến với doanh nghiệp

- Lối cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng: Khi khách hàng lựa chọn một thương hiệu, họ gửi gắm lòng tin vào chất lượng ổn định và những lợi ích tiềm ẩn. Thương hiệu đóng vai trò như một cam kết ngầm định của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm qua các biểu tượng như logo, khẩu hiệu

- Công cụ phân đoạn thị trường: Thương hiệu giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của các tập khách hàng khác nhau cho từng chủng loại sản phẩm. Nó giúp định hình cá tính riêng biệt cho mỗi đoạn thị trường, giúp người tiêu dùng cảm nhận được giá trị cá nhân của mình khi sử dụng

- Tạo sự khác biệt trong quá trình phát triển: Thương hiệu là dấu hiệu bên ngoài để nhận dạng sự khác biệt về tính năng, công dụng giữa các dòng sản phẩm. Ví dụ: Unilever dùng các thương hiệu khác nhau như Clear (trị gàu), Sunsilk (mượt tóc) để cá biệt hóa cho từng đối tượng khách hàng

- Mang lại lợi ích kinh tế và lợi thế cạnh tranh: Một thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường dễ dàng hơn (ngay cả với sản phẩm mới), có thể bán với giá cao hơn và tăng doanh số nhờ lòng trung thành của khách hàng

- Thu hút đầu tư và gia tăng quan hệ đối tác: Thương hiệu nổi tiếng là sự đảm bảo giúp các nhà đầu tư yên tâm hơn, cổ phiếu công ty được quan tâm và các bạn hàng sẵn sàng hợp tác cung ứng nguyên liệu với điều kiện thuận lợi

- Tài sản vô hình giá trị nhất: Tài sản thương hiệu thường chiếm phần lớn nhất trong giá trị thị trường của doanh nghiệp hoặc trong giá cổ phiếu. Thực tế cho thấy giá trị thương hiệu khi chuyển nhượng có thể cao hơn nhiều so với tổng tài sản hữu hình.

(Nguyễn Quốc Học, 2018)

1.1.3 Các yếu tố cấu thành thương hiệu

a. Yếu tố hữu hình

Yếu tố hữu hình của thương hiệu là những yếu tố mà người tiêu dùng có thể trực tiếp nhìn thấy, nhận biết và cảm nhận thông qua các giác quan. Đây là những thành phần đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng ban đầu và giúp khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu trên thị trường. Các yếu tố hữu hình cơ bản cấu thành thương hiệu bao gồm:

Tên thương hiệu: Là cái tiếp xúc trực tiếp với khách hàng giúp họ gợi nhớ đến sản phẩm của doanh nghiệp. Tên thương hiệu thường được đặt ngắn gọn, độc đáo, dễ nhớ và thường được lặp đi lặp lại trong tâm trí khách hàng nhằm mục đích gây ấn tượng với khách hàng.

Logo thương hiệu: Là hình ảnh trực quan để xác định và mang tiêu chuẩn cho toàn bộ trải nghiệm thương hiệu. Hình ảnh này chứa toàn bộ thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng, người tiêu dùng. Điểm khác biệt duy nhất giữa logo và tên thương hiệu chính là cách truyền tải thông điệp đến người nhận. Nếu tên thương hiệu dùng ngôn ngữ thì logo sử dụng hình ảnh. Chúng không chỉ là một biểu tượng tùy hứng mà còn mang những ý nghĩa cụ thể, truyền tải những thông điệp sâu sắc.

Slogan (thông điệp truyền tải): Là những câu nói ngắn gọn, xúc tích chứa thông điệp và nội dung, có thể mang những âm điệu mạnh mẽ hoặc mềm mại tùy theo sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu hướng tới. Slogan thường mô tả sâu hơn về tính chất, đặc tính sản phẩm hay doanh nghiệp. Slogan luôn mang tính tượng hình, tượng thanh và có sức ảnh hưởng đến người đọc hay có thể nói “slogan” là thứ chỉ cần nghe qua một lần là có thể khiến khách hàng nhớ luôn về doanh nghiệp, sản phẩm.

Ngoài các yếu tố trên, màu sắc, kiểu dáng thiết kế và hình ảnh nhận diện cũng là những thành phần quan trọng góp phần tạo nên sự khác biệt và tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu. Việc sử dụng màu sắc phù hợp và nhất quán có thể giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

b. Yếu tố vô hình

Bên cạnh các yếu tố hữu hình, thương hiệu còn được cấu thành bởi các yếu tố vô hình - những yếu tố không thể nhìn thấy trực tiếp nhưng lại có ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Đây là những giá trị vượt ra ngoài chức năng cơ bản của sản phẩm, được hình thành thông qua trải nghiệm thực tế của khách hàng cũng như các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Khi nhắc đến một thương hiệu, người tiêu dùng thường liên tưởng đến những đặc điểm như uy tín, chất lượng, cảm xúc, phong cách hay giá trị mà thương hiệu mang lại. Những liên tưởng này góp phần hình thành nên hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng và được gọi là liên tưởng thương hiệu.

Việc xây dựng và duy trì các yếu tố vô hình tích cực giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin, gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng. Do đó, đây

được xem là nền tảng quan trọng giúp thương hiệu phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

1.1.4 Giá trị thương hiệu

Trên thế giới có rất nhiều quan điểm về giá trị thương hiệu, tùy theo các cách tiếp cận khác nhau nhưng nhìn chung các nhà nghiên cứu đều dựa trên góc độ người tiêu dùng. Hầu hết mọi người đều nhận định giá trị thương hiệu được hình thành từ những khoản đầu tư vào hoạt động Marketing đối với thương hiệu.

Giá trị thương hiệu được coi như là một giá trị gia tăng đóng góp vào giá trị của một sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Giá trị thương hiệu thể hiện sự phát triển của thương hiệu, giá trị càng lớn chứng tỏ hình ảnh của thương hiệu đang ngày càng phát triển thành công và khách hàng ngày càng yêu mến thương hiệu. Nó khiến người tiêu dùng sẵn lòng chi một khoản tiền nhiều hơn để sở hữu sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu.

Theo quan điểm của David Aaker (1991), giá trị thương hiệu là toàn bộ các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu có tác động làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị được cung cấp bởi sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng. (*A.Aaker, David, 1991*)

Theo Keller (2003), giá trị thương hiệu là kết quả của những ảnh hưởng khác nhau của sự hiểu biết thương hiệu dựa trên những đánh giá của khách hàng đối với sự tiếp thị thương hiệu. (*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2003*)

Theo Peter H. Farquhar, giá trị thương hiệu được định nghĩa là phần giá trị gia tăng mà thương hiệu mang lại cho một sản phẩm. Giá trị gia tăng này có thể được nhìn nhận từ quan điểm của công ty, thương mại hoặc người tiêu dùng.

1.2 Truyền thông thương hiệu

1.2.1 Khái niệm truyền thông thương hiệu

Truyền thông được hiểu là quá trình chia sẻ thông tin, là một kiểu tương tác xã hội, trong đó có ít nhất 2 tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các quy tắc và tín hiệu chung.

Truyền thông thương hiệu thực chất là một hoạt động trong những hoạt động truyền thông marketing, theo đó Truyền thông thương hiệu là quá trình tương tác và chia sẻ thông tin về thương hiệu giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, cộng đồng và các bên có liên quan. Như vậy, truyền thông thương hiệu như là hoạt động giao tiếp

chủ yếu nhất của doanh nghiệp (hoặc một tổ chức, cá nhân, địa phương) với các bên có liên quan trong hoạt động của mình, gồm cả bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp, tổ chức đó.

Truyền thông thương hiệu nội bộ bao gồm các hoạt động truyền thông bên trong doanh nghiệp, có thể là truyền thông nội bộ theo chiều dọc và truyền thông nội bộ theo chiều ngang. Theo chiều dọc có truyền thông từ trên xuống (bao gồm các mệnh lệnh, chỉ thị điều hành công việc; thông tin tuyên truyền và phổ biến về chiến lược và kế hoạch kinh doanh, phát triển thương hiệu; các thông tin hướng dẫn, gợi ý thực hiện các nhiệm vụ chuyên môn của các bộ phận...; các hoạt động xã hội khác) và truyền thông từ dưới lên (như các thông tin phản hồi, báo cáo; các đề xuất ý kiến, kiến nghị; những phản ánh, khiếu nại; các sáng kiến, giải pháp hữu ích; nguyện vọng, đề đạt...). Theo chiều ngang có thể là truyền thông giữa các bộ phận ngang cấp trong cùng một đơn vị hay bộ phận, truyền thông cá nhân giữa các thành viên trong bộ phận và với các cá nhân khác bộ phận. Thông điệp trong truyền thông ngang rất đa dạng, phức tạp và không phải khi nào cũng là thông điệp chính thức, công khai, có thể kiểm soát được.

Từ một góc nhìn khác, truyền thông nội bộ không phải khi nào cũng chỉ tồn tại những thông điệp chính thức (như mệnh lệnh, chỉ thị, yêu cầu, báo cáo, phản ánh, khiếu nại...) theo chủ định của doanh nghiệp mà luôn có sự tồn tại song hành là những thông điệp không chính thức (như chuyện phiếm, các câu chuyện bên lề các hoạt động của doanh nghiệp, chuyện riêng tư...). Khi hệ thống truyền thông nội bộ không được kiểm soát, không tạo được môi trường tốt cho các thông tin phản hồi, các thông điệp chính thức được truyền tải không đầy đủ và rõ ràng thì sẽ là môi trường tốt cho luồng thông tin không chính thức lấn át. Kết quả cuối cùng là những cá nhân và những bộ phận trong doanh nghiệp có thể không triển khai đúng ý đồ của lãnh đạo, triển khai không đồng bộ và không đúng thời điểm như mong muốn.

Truyền thông thương hiệu ra bên ngoài (còn được gọi là truyền thông ngoại vi hoặc được gọi phổ biến là quảng bá thương hiệu) bao gồm nhiều hoạt động, trong đó, chủ yếu nhất là hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng, hội chợ triển lãm và các hoạt động xúc tiến bán, hoạt động giao tiếp cá nhân của nhân viên và các thành viên khác trong doanh nghiệp với khách hàng và công chúng. (Nguyễn Quốc Học, 2018)

1.2.2 Vai trò của truyền thông thương hiệu

Hoạt động truyền thông thương hiệu có vai trò quan trọng trong sự phát triển của thương hiệu và của doanh nghiệp. Đây là hoạt động không thể thiếu để xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp và phát triển doanh nghiệp. Nói đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu thì không thể thiếu đề cập đến hoạt động truyền thông thương hiệu. Thậm chí nhiều người cho rằng, đề cập đến vấn đề xây dựng thương hiệu chính là đề cập đến truyền thông thương hiệu và là một hoạt động đòi hỏi nhiều kinh phí. Có thể hình dung rõ hơn về những vai trò của truyền thông thương hiệu như:

- Giúp gia tăng nhận thức về thương hiệu trong cộng đồng. Một thương hiệu sẽ được biết đến nhiều hơn khi nó được truyền thông đúng cách. Công chúng và người tiêu dùng sẽ khó có thể biết đến và nhận thức đầy đủ hơn khi một thương hiệu ít được truyền thông. Nhận thức về thương hiệu trước hết là mức độ nhận biết đối với thương hiệu, cao hơn nữa là những hiểu biết, tình cảm của công chúng đối với thương hiệu.

- Giúp truyền tải thông điệp định vị, gia tăng các liên tưởng thương hiệu. Một vấn đề quan trọng trong chiến lược thương hiệu là mục tiêu định vị thương hiệu và gia tăng được những liên tưởng thương hiệu. Ý tưởng định vị được doanh nghiệp nỗ lực triển khai trong thực tiễn hoạt động và kinh doanh. Từ đó, khách hàng dần hình thành những liên tưởng nhất định đến với thương hiệu và tạo được những kết nối bền vững giữa thương hiệu với bộ nhớ khách hàng. Tất cả những điều này chỉ trở nên hiện hữu khi doanh nghiệp tiến hành các hoạt động truyền thông thương hiệu. Thông qua quá trình truyền tải, các thông điệp định vị đến được với khách hàng và công chúng, từ đó, dần hình thành những liên kết giữa họ với thương hiệu. Thông điệp định vị được củng cố sẽ dần tạo ra được sự khác biệt của thương hiệu so với các thương hiệu cạnh tranh khác.

- Góp phần hình thành phong cách và bản sắc thương hiệu, thúc đẩy quá trình mua của người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển. Thông qua truyền thông, khách hàng sẽ hiểu rõ hơn về hoạt động cung ứng và những giá trị cốt lõi mà thương hiệu muốn truyền tải đến khách hàng và công chúng. Những giá trị riêng, cam kết thương hiệu, sự khác biệt hoá và những yếu tố của bộ nhận diện thương hiệu sẽ tạo nên một cá tính cho thương hiệu, từ đó dần hình thành phong cách riêng và đó là bản sắc của thương hiệu. Các hoạt động quảng cáo cho biết nhiều hơn về chính sách của doanh nghiệp đối với khách hàng khi tiếp cận và tiêu dùng sản phẩm, trong khi đó, các hoạt động quan hệ công chúng (PR) thường mang đến những lợi ích đích thực cho

cộng đồng và gắn kết các thành viên trong doanh nghiệp với cộng đồng, hình thành mối liên hệ chặt chẽ, có trách nhiệm hơn thông qua quá trình cung ứng các sản phẩm, dịch vụ, từ đó dần hình thành những quan niệm, nhận định và thái độ tích cực đối với thương hiệu và doanh nghiệp.

- Tạo dựng hình ảnh thương hiệu bền vững hơn trong nhóm khách hàng mục tiêu và cộng đồng, nâng cao năng lực cạnh tranh. Truyền thông sẽ giúp cho khách hàng ghi nhớ được những thông điệp và hình ảnh thương hiệu vì thế sẽ tạo dựng được hình ảnh thương hiệu bền vững hơn trong tâm trí khách hàng. Một thương hiệu khi không được truyền thông thường xuyên (nhắc lại để ghi nhớ) thì khó có thể cạnh tranh được khi các thương hiệu đối thủ liên tục tiến hành truyền thông. Lúc đó, hình ảnh thương hiệu sẽ dần bị che lấp bởi các thương hiệu cạnh tranh khác. Truyền thông liên tục, đúng cách chính là quá trình làm dịch chuyển những thông điệp thương hiệu từ bộ nhớ đệm sang vùng nhớ vĩnh cửu trong não người tiếp nhận, là quá trình để ghi nhớ những thông điệp thương hiệu mà doanh nghiệp truyền tải. Đây chính là quá trình định vị hình ảnh thương hiệu, vì vậy rất cần thiết phải tổ chức tốt quá trình truyền thông thương hiệu, dựa trên hiểu biết và xác định đúng nhu cầu của khách hàng, công chúng. (Nguyễn Quốc Học, 2018)

1.2.3 Mục tiêu truyền thông thương hiệu

Mục tiêu truyền thông thương hiệu là những định hướng cụ thể mà doanh nghiệp đặt ra nhằm dẫn dắt và kiểm soát các hoạt động truyền thông trong từng giai đoạn nhất định. Việc xác định rõ mục tiêu không chỉ giúp doanh nghiệp lựa chọn nội dung và công cụ truyền thông phù hợp mà còn là cơ sở để đánh giá mức độ hiệu quả của các hoạt động đã triển khai.

Theo nội dung bài giảng về truyền thông marketing tích hợp, mục tiêu truyền thông thường được xây dựng xoay quanh ba hướng cơ bản là thông tin, thuyết phục và nhắc nhở. Trước hết, mục tiêu thông tin hướng đến việc cung cấp những thông tin cần thiết về thương hiệu, giúp khách hàng nhận biết và hiểu rõ hơn về sản phẩm, dịch vụ cũng như giá trị mà doanh nghiệp mang lại. Tiếp theo, mục tiêu thuyết phục tập trung vào việc tác động đến nhận thức và thái độ của khách hàng, từ đó làm gia tăng sự tin tưởng và thúc đẩy họ lựa chọn thương hiệu trong quá trình tiêu dùng. Cuối cùng, mục tiêu nhắc nhở nhằm duy trì sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, đặc biệt trong những thị trường đã có mức độ cạnh tranh cao.

Bên cạnh đó, mục tiêu truyền thông thương hiệu còn gắn liền với quá trình tác động đến khách hàng theo các giai đoạn từ nhận biết, hình thành thái độ cho đến hành vi tiêu dùng. Điều này cho thấy truyền thông không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

Tóm lại, mục tiêu truyền thông thương hiệu là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp triển khai các hoạt động truyền thông một cách có định hướng, góp phần nâng cao hiệu quả xây dựng hình ảnh và giá trị thương hiệu trên thị trường.

1.2.4 Đối tượng truyền thông thương hiệu

Đối tượng truyền thông thương hiệu là tập hợp các nhóm công chúng mà doanh nghiệp hướng đến trong quá trình truyền tải thông điệp thương hiệu. Việc xác định đúng đối tượng truyền thông có ý nghĩa quan trọng, vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến nội dung thông điệp, kênh truyền thông cũng như hiệu quả của toàn bộ hoạt động truyền thông.

Trước hết, nhóm đối tượng trung tâm của truyền thông thương hiệu là khách hàng mục tiêu. Đây là những người có nhu cầu và khả năng tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Hoạt động truyền thông đối với nhóm này thường tập trung vào việc cung cấp thông tin, tạo dựng nhận thức, đồng thời tác động đến thái độ và hành vi mua hàng.

Bên cạnh đó, khách hàng hiện tại cũng là một đối tượng quan trọng cần được duy trì truyền thông. Việc thường xuyên tương tác và cung cấp thông tin sẽ giúp củng cố niềm tin, gia tăng mức độ hài lòng và xây dựng lòng trung thành đối với thương hiệu.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn cần hướng đến các nhóm đối tượng trung gian như nhà phân phối, đại lý và đối tác. Đây là những chủ thể có vai trò hỗ trợ đưa sản phẩm ra thị trường, do đó việc truyền thông hiệu quả đến nhóm này sẽ góp phần nâng cao hiệu quả phân phối và kinh doanh.

Không chỉ dừng lại ở các đối tượng trực tiếp, truyền thông thương hiệu còn hướng đến công chúng rộng rãi như cộng đồng, cơ quan truyền thông và các tổ chức xã hội. Việc xây dựng hình ảnh tích cực trong mắt các nhóm công chúng này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín và giá trị thương hiệu trong dài hạn.

Tóm lại, đối tượng truyền thông thương hiệu bao gồm nhiều nhóm khác nhau, cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Việc xác định đúng và tiếp cận phù hợp từng

nhóm đối tượng sẽ là yếu tố quan trọng quyết định đến hiệu quả của hoạt động truyền thông thương hiệu.

1.2.5 Thông điệp truyền thông thương hiệu

Thông điệp truyền thông thương hiệu là nội dung cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng và công chúng thông qua các hoạt động truyền thông. Đây chính là “ý nghĩa” mà thương hiệu muốn khách hàng ghi nhớ và liên tưởng khi nhắc đến thương hiệu đó. Vì vậy, việc xây dựng thông điệp rõ ràng và phù hợp có vai trò rất quan trọng trong toàn bộ chiến lược truyền thông.

Thông điệp truyền thông không chỉ đơn thuần là những lời giới thiệu về sản phẩm hay dịch vụ, mà còn thể hiện giá trị, cá tính và sự khác biệt của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh. Một thông điệp hiệu quả cần đảm bảo tính ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ và có khả năng tạo ấn tượng đối với khách hàng. Đồng thời, thông điệp cũng cần phù hợp với đối tượng mục tiêu và nhất quán trên các kênh truyền thông khác nhau.

Bên cạnh đó, thông điệp truyền thông thương hiệu thường được xây dựng dựa trên lợi ích mà thương hiệu mang lại cho khách hàng, có thể là lợi ích chức năng, lợi ích cảm xúc hoặc giá trị biểu tượng. Việc kết hợp hài hòa các yếu tố này sẽ giúp thông điệp trở nên thuyết phục hơn và dễ dàng tác động đến nhận thức cũng như hành vi của khách hàng.

Ngoài ra, trong bối cảnh môi trường truyền thông ngày càng đa dạng, doanh nghiệp cần linh hoạt điều chỉnh cách thể hiện thông điệp sao cho phù hợp với từng kênh truyền thông, nhưng vẫn đảm bảo giữ được nội dung cốt lõi. Điều này giúp thương hiệu duy trì được sự nhất quán và tăng khả năng nhận diện trên thị trường.

Tóm lại, thông điệp truyền thông thương hiệu là yếu tố trung tâm trong hoạt động truyền thông, góp phần định hình cách khách hàng hiểu, cảm nhận và ghi nhớ về thương hiệu.

1.3 Các công cụ truyền thông thương hiệu

Trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu, việc lựa chọn và sử dụng hiệu quả các công cụ truyền thông đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Theo Nguyễn Quốc Thịnh (2018), các công cụ truyền thông thương hiệu là những phương tiện và hình thức mà doanh nghiệp sử dụng để truyền tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu nhằm tạo dựng nhận thức, hình ảnh và giá trị thương hiệu trong tâm trí công chúng.

1.3.1 Quảng cáo

Quảng cáo là hoạt động quan trọng trong các hoạt động quảng bá, truyền thông thương hiệu không chỉ ở trong giai đoạn đầu xâm nhập thị trường mà nó còn góp phần từng bước duy trì nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu trong suốt quá trình phát triển của doanh nghiệp. Đề chiến lược truyền thông nói chung và quảng cáo nói riêng có hiệu quả cao nhất, điều tất yếu là phải nghiên cứu tâm lý đặc tính của nhóm khách hàng mục tiêu, các phương tiện truyền thông hỗ trợ, chính sách của đối thủ cạnh tranh, trong đó có việc hiểu biết quy trình nhận thức thương hiệu của một khách hàng là yếu tố tiên quyết.

Giai đoạn khởi đầu quảng cáo có vai trò cực kỳ quan trọng. Một chương trình truyền thông độc đáo, rộng khắp gây ấn tượng mạnh sẽ tạo thuận lợi cho các giai đoạn kế tiếp và rút ngắn thời gian tác động. Nguyên nhân chủ yếu là xã hội đầy ắp những thông tin dư thừa, khách hàng không thể xử lý hết những thông tin nhiễu và vì vậy chúng ta cần đưa vào nhận thức của khách hàng một thông điệp đơn giản, nhanh chóng đưa thông điệp đến vùng trí nhớ lâu dài thay vì phải lặp lại nhiều lần trong vùng trí nhớ tạm thời.

Việc lựa chọn phương tiện và thiết kế nội dung quảng cáo đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, kết hợp hài hòa mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nỗ lực tối ưu hóa mọi mục tiêu là vô ích vì đó là điều kiện hoàn hảo mà không doanh nghiệp nào có thể đạt tới được. Thông thường, doanh nghiệp chỉ cố gắng đến mức tối đa có thể và luôn có phương án dự phòng các rủi ro sẽ thành công với một chương trình truyền thông gây ấn tượng đối với khách hàng.

Tần suất truyền thông nói chung và quảng cáo nói riêng phải duy trì ở mức độc đáo trong giai đoạn đầu, sau đó giảm dần tùy điều kiện môi trường và hiệu ứng tác động tới khách hàng. Do không chỉ một công ty có ý tưởng độc đáo về quảng cáo thương hiệu, vì vậy họ cần duy trì thông điệp trong m ý khoảng thời gian đủ dài để hình ảnh thương hiệu đi vào vùng trí nhớ lâu dài của khách hàng. Một tần suất thích hợp sẽ quyết định mức đầu tư hợp lý cho chương trình.

Các kỹ thuật tạo điểm nhấn mang tính nhắc nhở sẽ giúp củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tránh tình trạng bị quên lãng. Người ta thường tìm kiếm những điểm nhấn thông qua sự khác biệt, những sự tương đồng thường không gây ấn tượng đối với nhận thức khách hàng. (Nguyễn Quốc Học, 2018)

1.3.2 Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng thường được hiểu là một hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh, một ấn tượng, một quan niệm, nhận định, hoặc một sự tin cậy về một đối tượng nào đó. Cách phân biệt đơn giản giữa quảng cáo là có phương tiện và hướng truyền thì PR nhấn mạnh vào mối liên kết hay mối liên hệ với đối tượng truyền tin. Chẳng hạn với báo chí chúng ta có thể tiến hành quảng cáo các thông điệp quảng cáo nhưng cũng có thể thực hiện PR duy trì quan hệ với tòa báo để có được bài viết giới thiệu thay vì quảng cáo.

Thực tế thì PR thường hướng đến các mục tiêu trong dài hạn nhằm tạo dựng hình ảnh, quan niệm, nhận định về một đối tượng nào đó. Trong khi quảng cáo thường hướng đến các mục tiêu ngắn hạn hơn như doanh thu, lợi nhuận... Hoạt động PR vì thế, thường được sử dụng để truyền thông thương hiệu, trong khi đó, quảng cáo thường dùng nhiều hơn khi truyền thông về sản phẩm cụ thể.

PR là một quá trình thông tin 2 chiều. Doanh nghiệp không chỉ đơn thuần đưa ra các thông tin về hàng hoá, dịch vụ, về doanh nghiệp và hoạt động của doanh nghiệp tới nhóm đối tượng định trước mà còn phải lắng nghe các ý kiến phản hồi từ đối tượng được tuyên truyền. Thông qua đó, chủ thể của PR biết và hiểu được tâm lý, những mong muốn và nhận định của đối tượng về hàng hoá, dịch vụ để từ đó có thể điều chỉnh chiến lược PR sao cho phù hợp với từng đối tượng và từng hoàn cảnh cụ thể. Đây là cơ hội để doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp và lắng nghe những ý kiến từ người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

PR có tính khách quan rất cao. Do hoạt động PR thường dùng các phương tiện trung gian (như các bài viết trên báo chí, các phóng sự truyền hình, truyền thanh, các chương trình tài trợ, các hoạt động từ thiện...), cho nên mọi thông điệp đến với nhóm đối tượng tiêu dùng dễ được chấp nhận hơn, ít thể hiện tính thương mại hơn. Người tiêu dùng khi tiếp nhận thông tin về hàng hoá, dịch vụ thường cảm thấy thoải mái và dễ tin hơn, ít bị cảm giác "hội chứng quảng cáo", nhất là khi những người viết bài, những người tham luận là những nhà khoa học, các yếu nhân. Điều này sẽ mang đến những cơ hội rất tốt để tạo dựng một ấn tượng, một sự tin tưởng của người tiêu dùng với hàng hoá mang thương hiệu được tuyên truyền. (Nguyễn Quốc Học, 2018)

1.3.3 Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là sự liên kết trực tiếp với cá nhân và duy trì mối quan hệ bền vững với họ qua các hình thức như qua thư, thư điện tử, marketing tận nhà hoặc nền tảng tin nhắn như zalo, doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp một cách cá nhân hóa và đo lường phản hồi một cách nhanh chóng. Marketing trực tiếp có những đặc điểm sau:

- Không công khai: Khác với quảng cáo đại chúng, thông điệp trong marketing trực tiếp thường được gửi đến một cá nhân hoặc một nhóm khách hàng cụ thể, thay vì truyền tải rộng rãi đến công chúng. Điều này giúp nội dung trở nên riêng tư, phù hợp hơn với từng đối tượng và hạn chế sự “nhiều” thông tin.

- Theo ý khách hàng: Nội dung thông điệp có thể được thiết kế dựa trên dữ liệu như độ tuổi, sở thích, hành vi mua sắm hoặc lịch sử tương tác của từng khách hàng. Nhờ đó, thông điệp trở nên hấp dẫn, gần gũi và có khả năng thuyết phục cao hơn so với các hình thức truyền thông đại trà.

- Cập nhật nhanh Marketing trực tiếp cho phép doanh nghiệp soạn thảo, điều chỉnh và gửi thông điệp trong thời gian ngắn, đặc biệt với các kênh kỹ thuật số như email hoặc Zalo. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có thể nhận phản hồi gần như ngay lập tức từ khách hàng, từ đó nhanh chóng điều chỉnh nội dung hoặc chiến lược cho phù hợp. (Trường Đại học Kinh Tế - Đà Nẵng)

1.3.4 Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng nhằm giới thiệu sản phẩm, cung cấp thông tin và thuyết phục khách hàng lựa chọn thương hiệu. Đây là công cụ truyền thông mang tính tương tác cao, cho phép doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và điều chỉnh nội dung tư vấn phù hợp.

Thông qua hoạt động bán hàng cá nhân, nhân viên có thể trình bày chi tiết về đặc điểm, lợi ích và giá trị của sản phẩm, đồng thời giải đáp các thắc mắc của khách hàng. Điều này giúp tạo sự tin tưởng và tăng khả năng ra quyết định mua hàng.

Ngoài ra, bán hàng cá nhân còn góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Việc chăm sóc khách hàng sau bán hàng, hỗ trợ tư vấn và cung cấp thông tin mới sẽ giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành đối với thương hiệu.

Do đó, bán hàng cá nhân được xem là công cụ quan trọng trong truyền thông thương hiệu, đặc biệt đối với các sản phẩm có giá trị cao hoặc cần tư vấn chuyên sâu. (Trường Đại học Kinh Tế - Đà Nẵng)

1.4 Quy trình xây dựng truyền thông thương hiệu

1.4.1 Mô hình truyền thông căn bản

Khi đề cập đến quy trình truyền thông nói chung và truyền thông thương hiệu nói riêng, rất cần phải tìm hiểu rõ hơn về mô hình truyền thông căn bản để từ đó có những đánh giá rõ ràng hơn về quá trình diễn biến của hoạt động truyền thông với sự tham gia của các bên và các yếu tố, cũng như những nhân tố ảnh hưởng đến kết quả truyền thông.

Để tiến hành hoạt động truyền thông, trước hết người gửi cần có ý tưởng muốn truyền đến cho các đối tượng khác nhau, đương nhiên, để truyền tải được, ý tưởng cần và phải được mã hoá thành thông điệp. Chỉ có thông điệp mới có thể truyền đi trên các kênh truyền khác nhau. Sau đó thông điệp đến được với người nhận và để hiểu ý tưởng của người gửi, người nhận cần phải giải mã thông điệp. Quá trình có thể tiếp diễn với các phản hồi từ phía người nhận và các thông tin bổ sung được gửi bởi người gửi. Trong quá trình từ mã hoá, truyền tải đến giải mã, phản hồi và bổ sung thông tin luôn có những tác nhân gây nhiều cản trở và làm giảm kết quả của quá trình truyền thông.

Xét một cách tương đối, chất lượng hoạt động truyền thông, trước hết phụ thuộc vào quá trình mã hoá ý tưởng của người gửi. Người gửi mã hoá tốt, bám sát ý tưởng cần truyền tải, mã hoá phù hợp năng lực giải mã của người nhận và phù hợp với phương tiện dự định truyền tải thì sẽ có cơ hội để người nhận hiểu rõ ý đồ của mình. Khi đó chất lượng hoạt động truyền thông sẽ cao hơn. Thực tế trong hoạt động truyền thông thương hiệu của các doanh nghiệp, vấn đề mã hoá ý tưởng luôn là thách thức không nhỏ với các nhà quản trị thương hiệu.

Tuỳ theo kênh truyền tải khác nhau mà chất lượng quá trình truyền thông cũng khác nhau. Mỗi kênh truyền sẽ có những ưu và nhược điểm riêng, có năng lực tác động khác nhau. Vì vậy, người gửi cần xác định và lựa chọn hợp lý kênh truyền tải để nâng cao kết quả quá trình truyền thông. Thông điệp khi truyền đi trên các kênh truyền có thể bị gây nhiễu, thất thoát, dẫn đến giảm khả năng tiếp nhận và giải mã của người nhận.

Kết quả truyền thông còn phụ thuộc rất nhiều vào năng lực và quá trình giải mã của người nhận. Người nhận có năng lực giải mã tốt, sẽ hiểu nhiều hơn ý đồ của người gửi và ngược lại, sẽ cần nhiều hơn những thông tin bổ sung để hiểu rõ về ý tưởng của người gửi.

Nhiều trong quá trình truyền thông luôn là điều mà các nhà quản trị thương hiệu cần phải quan tâm. Các yếu tố gây nhiễu có thể từ những lý do khách quan và cũng có thể xuất phát từ những lý do chủ quan. (Nguyễn Quốc Học, 2018)

1.4.2 Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông thương hiệu trước hết nhằm tạo dựng hình ảnh, ấn tượng và uy tín cho thương hiệu. Điều này sẽ khác với mục tiêu truyền thông cho sản phẩm trong các hoạt động xúc tiến bán. Ở hoạt động xúc tiến bán, vấn đề quan trọng đặt ra là doanh thu và lợi nhuận trong kỳ xem xét, nhưng với truyền thông thương hiệu, mục tiêu cao nhất lại là tạo dựng được hình ảnh thương hiệu bền vững, nâng cao nhận thức của công chúng về thương hiệu (hình ảnh và ấn tượng của sản phẩm, doanh nghiệp gắn với thương hiệu). Khi đó doanh thu không phải là mục tiêu quan trọng nhất cần được nhắm đến.

Thông thường, các mục tiêu đặt ra đối với hoạt động truyền thông thương hiệu là: Nâng cao nhận thức về thương hiệu (mức độ biết đến thương hiệu, nhận thức và tình cảm đối với thương hiệu); nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng và công chúng đối với sản phẩm mang thương hiệu; tạo dựng hình ảnh bền vững về thương hiệu trong tâm trí khách hàng và công chúng; hình thành bản sắc và phong cách thương hiệu.

Bên cạnh việc tạo dựng hình ảnh bền vững, mục tiêu truyền thông thương hiệu còn cần được cụ thể hóa theo mô hình SMART (Cụ thể, Đo lường được, Khả thi, Liên quan và Có thời hạn). Các mục tiêu này thường bao gồm: gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu, cải thiện thái độ của khách hàng đối với thương hiệu và cuối cùng là thúc đẩy ý định mua hàng hoặc lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. (Nguyễn Quốc Học, 2018)

1.4.3 Lựa chọn công cụ truyền thông

Sau khi xác định mục tiêu truyền thông, doanh nghiệp cần lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp để triển khai. Việc lựa chọn công cụ phụ thuộc vào đối tượng mục tiêu, ngân sách, nội dung thông điệp và đặc điểm của từng kênh truyền thông.

Các công cụ truyền thông thường được doanh nghiệp sử dụng gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tuyến, bán hàng cá nhân và xúc tiến bán. Mỗi công cụ có ưu điểm riêng và phù hợp với từng mục tiêu truyền thông khác nhau.

1.4.4 Xây dựng ngân sách truyền thông

Ngân sách truyền thông là khoản chi phí mà doanh nghiệp dành cho các hoạt động truyền thông thương hiệu trong một khoảng thời gian nhất định. Việc xây dựng ngân sách giúp doanh nghiệp chủ động trong việc phân bổ nguồn lực và kiểm soát chi phí.

Có nhiều phương pháp xây dựng ngân sách truyền thông như xác định theo mục tiêu, theo tỷ lệ doanh thu, theo khả năng tài chính hoặc theo đối thủ cạnh tranh. Mỗi phương pháp có ưu điểm riêng và được lựa chọn tùy theo điều kiện của doanh nghiệp.

Ngân sách truyền thông thường bao gồm chi phí quảng cáo, chi phí sản xuất nội dung, chi phí quản lý kênh truyền thông và chi phí đánh giá hiệu quả. Việc phân bổ ngân sách hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu truyền thông với chi phí tối ưu.

Ngân sách là điều kiện tiên quyết để thực thi kế hoạch. Doanh nghiệp có thể xác định ngân sách dựa trên nhiều phương pháp khác nhau như: phương pháp căn cứ vào khả năng tài chính, phương pháp tính theo tỷ lệ phần trăm doanh số, phương pháp cân bằng cạnh tranh (dựa trên chi tiêu của đối thủ) hoặc phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ. Một ngân sách hợp lý cần đảm bảo đủ để duy trì tần suất truyền thông cần thiết nhưng không gây áp lực quá lớn lên dòng tiền của doanh nghiệp.

1.4.5 Đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu

Việc đánh giá kết quả xây dựng thương hiệu còn thông qua việc tính các chỉ tiêu của thương hiệu. Việc so sánh kết quả đạt được với mục tiêu đề ra sẽ cho biết mức độ thành công của chiến lược thương hiệu, từ đó có biện pháp thúc đẩy và điều chỉnh cần thiết nhằm đảm bảo hiệu quả cao nhất cho chiến lược thương hiệu.

Đánh giá thương hiệu được thực hiện thông qua các chỉ tiêu như: mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm, sự liên tưởng thương hiệu trong tâm thức của khách hàng, đặc biệt là mức độ trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, việc đánh giá thương hiệu cũng căn cứ vào mức độ tăng doanh số mà thương hiệu đã đóng góp vào kết hợp với những chi phí đã bỏ ra. Để đánh giá thương hiệu, doanh nghiệp cần tiến hành các hoạt động sau:

- Rà soát lại các chỉ tiêu đo lường tài sản thương hiệu.

- Xem xét doanh nghiệp đã đạt mục tiêu xây dựng thương hiệu ban đầu chưa?

+ Nếu đạt: Chuyển sang giai đoạn kế tiếp: Mở rộng, phát triển thương hiệu, khai thác giá trị thương hiệu mang lại.

+ Chưa đạt: Quay lại bước 1, làm lại từ đầu: Tái định vị thương hiệu, tiếp tục các hoạt động quảng bá thương hiệu.

Quy trình xây dựng thương hiệu cần phải được thực hiện lặp đi lặp lại theo trình tự các bước nêu trên trong suốt quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả doanh thu, chi phí cho biết hiệu quả của quá trình xây dựng thương hiệu. Kết quả đo lường thương hiệu sẽ cho biết khâu nào trong quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thực hiện chưa đạt yêu cầu. Từ đó doanh nghiệp cần hiệu chỉnh lại để hoàn thiện quá trình này.

Hiệu quả của quá trình xây dựng thương hiệu đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp khó có thể cân đo đong đếm nhưng có thể đo lường được giá trị của một thương hiệu. Giá trị thương hiệu càng cao càng mang lại cho doanh nghiệp thị phần lớn, tỷ suất lợi nhuận cao hơn, khiến khách hàng trung thành và tin tưởng hơn vào thương hiệu. Để có thương hiệu mạnh doanh nghiệp không chỉ đầu tư vào xây dựng thương hiệu mà cần kiên trì đầu tư cho chất lượng sản phẩm và các nỗ lực marketing khác. Mọi sự nóng vội, đốt cháy giai đoạn trong quá trình xây dựng thương hiệu đều không mang lại kết quả mong muốn. Tóm lại, xây dựng thương hiệu là quá trình làm marketing liên tục và lâu dài của doanh nghiệp. (Đường Thị Liên Hà, 2016)

** Mục tiêu đánh giá kết quả truyền thông thương hiệu:*

+ Đo lường sự biết đến thương hiệu của khách hàng

+ Đo lường hiệu quả của hoạt động truyền thông thương hiệu

+ Đưa ra những phương án điều chỉnh hợp lý và hiệu quả hơn cho các hoạt động truyền thông tiếp theo

** Các chỉ tiêu đánh giá kết quả truyền thông thương hiệu*

+ Chỉ tiêu định lượng: doanh số bán, thị phần, hiệu quả chi phí...

+ Chỉ tiêu định tính: Khảo sát công chúng mục tiêu về mức độ biết đến và ghi nhớ thương hiệu, tần suất bắt gặp thương hiệu, thái độ của khách hàng trước và sau khi tiếp nhận thông điệp truyền thông, phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu sau một thời gian truyền thông... (Bài giảng Quản trị thương hiệu – Chương 5: Truyền thông thương hiệu, 2017)

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD

2.1 Tổng quan về công ty cổ phần Danawood

2.1.1 Thông tin chung về công ty cổ phần Danawood

- Tên chính thức: Công ty Cổ Phần Danawood
- Tên giao dịch viết tắt: DNWOCO, JSC
- Địa chỉ: 65 Võ Chí Công, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng
- Người đại diện: Nguyễn Văn Thương
- Lĩnh vực hoạt động: Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng
- Hotline: 0708 888 057 - 0708 888 557 - 0918 888 715
- Email: fullhomemedia@gmail.com
- Website: <https://Fullhomevn.com>
- Logo của công ty:



(Nguồn: Website công ty)

Hình 2.1. Logo công ty Cổ phần Danawood

Nhận xét logo công ty: Logo của Công ty Cổ phần DANAWOOD được thiết kế theo phong cách đơn giản, hiện đại và phù hợp với lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp trong ngành vật liệu nội thất. Việc sử dụng màu sắc trong logo mang tính đặc trưng, gợi liên tưởng đến các yếu tố tự nhiên, qua đó thể hiện định hướng phát triển gắn liền với sự bền vững và thân thiện với môi trường. Tên thương hiệu được thể hiện rõ ràng, dễ đọc, góp phần nâng cao khả năng nhận diện và ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Bố cục của logo được sắp xếp tương đối hài hòa, tạo cảm giác cân đối và chuyên nghiệp. Xét trên tổng thể, logo của công ty vẫn còn khá đơn giản, chưa tạo được sự khác biệt rõ nét so với các doanh nghiệp cùng ngành. Điều này có thể ảnh hưởng phần nào đến khả năng gây ấn tượng mạnh đối với khách hàng. Vì vậy, trong thời gian tới, doanh nghiệp có thể cân nhắc việc hoàn thiện và phát triển thêm các yếu tố nhận diện thương hiệu nhằm nâng cao tính nổi bật và giá trị hình ảnh của thương hiệu trên thị trường.

- Logo thương hiệu:



Hình 2.2. Logo thương hiệu FullHome

(Nguồn: Website công ty)

Nhận xét logo thương hiệu Fullhome: Logo thương hiệu Fullhome của Công ty cổ phần Danawood được thiết kế đơn giản nhưng thể hiện khá rõ lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Hình ảnh ngôi nhà kết hợp với cây xanh giúp gợi liên tưởng đến không gian sống và yếu tố thiên nhiên, đồng thời thể hiện định hướng phát triển bền vững, thân thiện với môi trường. Về màu sắc, logo sử dụng hai gam màu chủ đạo là xanh lá và đỏ. Màu xanh tạo cảm giác gần gũi, tự nhiên, trong khi màu đỏ ở chữ “FULL” giúp

tăng điểm nhân và khả năng thu hút. Tên thương hiệu “FULLHOME” mang ý nghĩa cung cấp giải pháp hoàn thiện không gian sống một cách toàn diện, dễ hiểu và dễ ghi nhớ. Slogan “Nhất tâm tạo tầm” góp phần thể hiện tinh thần hoạt động của doanh nghiệp, nhấn mạnh sự tận tâm trong công việc nhằm xây dựng uy tín và vị thế trên thị trường. Tuy nhiên, logo vẫn còn mang tính phổ biến, chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt so với các doanh nghiệp cùng ngành. Nhìn chung, logo đã đáp ứng được yêu cầu cơ bản về nhận diện, nhưng cần được hoàn thiện thêm để tăng tính độc đáo và khả năng cạnh tranh.

2.1.2 Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty

a. Tầm nhìn của công ty

Trở thành nhà cung cấp vật liệu hoàn thiện hàng đầu Việt Nam và khu vực Đông Nam Á, được khách hàng tin tưởng và lựa chọn bởi chất lượng sản phẩm vượt trội và dịch vụ chuyên nghiệp.

b. Sứ mệnh của công ty

Cung cấp vật liệu hoàn thiện chất lượng cao, đồng hành cùng khách hàng trong việc tạo nên những không gian sống và làm việc hoàn hảo, bền vững và thân thiện với môi trường.

c. Giá trị cốt lõi

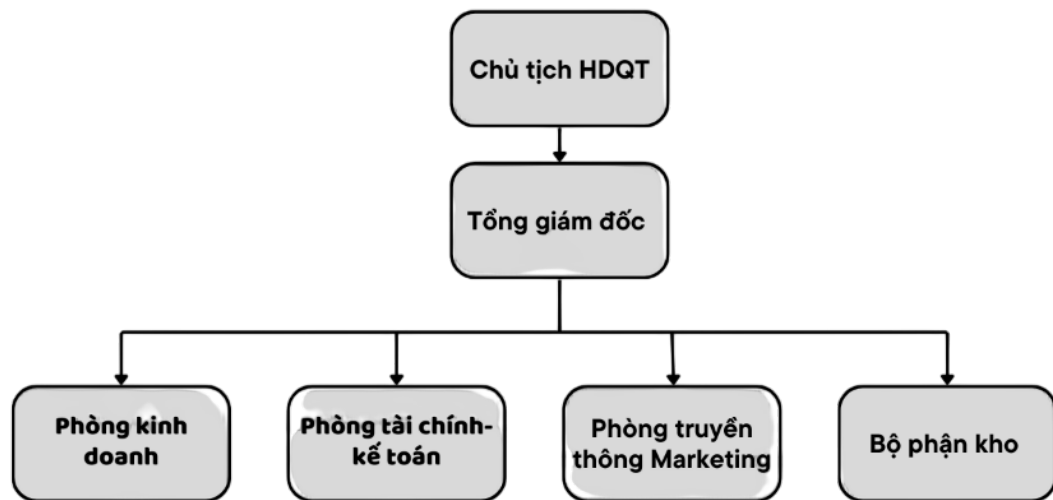
Tận tâm: Phục vụ khách hàng với sự tận tâm và chuyên nghiệp cao nhất, luôn đặt lợi ích khách hàng lên hàng đầu trong mọi hoạt động

Chất lượng: Cam kết cung cấp sản phẩm chất lượng cao, đáng tin cậy với tiêu chuẩn quốc tế và công nghệ hiện đại

Sáng tạo: Không ngừng đổi mới, sáng tạo trong sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường

Hợp tác: Xây dựng mối quan hệ bền vững với đối tác và khách hàng dựa trên sự tin tưởng, minh bạch và cùng phát triển

2.1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty



Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

Nhận xét:

Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Danawood, công ty đang áp dụng cơ cấu tổ chức theo chức năng. Theo mô hình này, bộ máy quản lý được tổ chức theo cấp bậc từ trên xuống, đứng đầu là Chủ tịch Hội đồng quản trị, tiếp đến là Tổng Giám Đốc và các phòng ban chức năng gồm Phòng Kinh doanh, Phòng Kế toán, Phòng Truyền thông, và Kho hàng. Cơ cấu tổ chức theo chức năng giúp công ty phân công nhiệm vụ rõ ràng, nâng cao tính chuyên môn hóa, tạo điều kiện cho các bộ phận phát huy năng lực chuyên môn của mình. Đồng thời, mô hình này hỗ trợ hiệu quả cho công tác quản lý, điều hành hoạt động sản xuất - kinh doanh, giúp ban lãnh đạo dễ dàng kiểm soát, phối hợp và triển khai các chiến lược phát triển, đặc biệt trong hoạt động kinh doanh và truyền thông thương hiệu Fullhome của Công ty Cổ phần Danawood.

Ưu điểm:

Cơ cấu tổ chức theo chức năng giúp Công ty Cổ phần DANAWOOD phân chia công việc một cách rõ ràng giữa các phòng ban, từ đó nâng cao tính chuyên môn hóa trong từng bộ phận. Mỗi phòng ban đảm nhận một chức năng riêng biệt, giúp nhân viên phát huy tối đa năng lực chuyên môn và nâng cao hiệu quả công việc.

Mô hình tạo điều kiện thuận lợi cho ban lãnh đạo trong việc quản lý và kiểm soát hoạt động của doanh nghiệp, do các mối quan hệ quản lý được thiết lập theo cấp bậc rõ ràng. Việc phối hợp giữa các phòng ban cũng được thực hiện một cách có hệ thống, góp phần nâng cao hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như hoạt động truyền thông thương hiệu của công ty.

Nhược điểm:

Cơ cấu tổ chức theo chức năng cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Sự phân chia theo chức năng có thể dẫn đến tình trạng thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban, đặc biệt khi triển khai các hoạt động cần sự liên kết như truyền thông và marketing.

Việc phụ thuộc vào hệ thống cấp bậc có thể làm chậm quá trình ra quyết định, ảnh hưởng đến tính linh hoạt của doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường thay đổi nhanh chóng. Bên cạnh đó, nếu không có sự điều phối hiệu quả, các phòng ban có thể chỉ tập trung vào mục tiêu riêng mà chưa chú trọng đến mục tiêu chung của toàn doanh nghiệp.

2.1.4 Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty

a. Chủ tịch Hội đồng Quản trị

Hội đồng Quản trị là cơ quan quản lý cao nhất của công ty, giữ vai trò hoạch định chiến lược phát triển dài hạn và định hướng hoạt động chung của doanh nghiệp. Hội đồng Quản trị chịu trách nhiệm trước pháp luật về các quyết định quản lý mang tính tổng thể và chiến lược. Chủ tịch Hội đồng Quản trị là người đứng đầu, có nhiệm vụ chủ trì các cuộc họp, xem xét và phê duyệt các kế hoạch sản xuất - kinh doanh, kế hoạch đầu tư và các chính sách quan trọng của công ty. Bên cạnh đó, Chủ tịch Hội đồng Quản trị thực hiện chức năng giám sát hoạt động của Tổng Giám đốc và Ban điều hành, đồng thời đại diện công ty trong các mối quan hệ đối ngoại quan trọng khi cần thiết. Hội đồng Quản trị không trực tiếp điều hành công việc hằng ngày mà tập trung vào vai trò giám sát, định hướng và ra quyết định cuối cùng.

b. Tổng Giám đốc

Tổng Giám đốc là người điều hành cao nhất, chịu trách nhiệm trực tiếp về toàn bộ hoạt động sản xuất - kinh doanh hằng ngày của công ty. Tổng Giám đốc có nhiệm vụ tổ chức triển khai các nghị quyết và quyết định của Hội đồng Quản trị, quản lý và điều phối hoạt động của tất cả các phòng ban chức năng nhằm đảm bảo sự phối hợp thống nhất và hiệu quả. Đồng thời, Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm trước Hội đồng Quản trị về kết quả hoạt động kinh doanh, hiệu quả sử dụng nguồn lực và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

c. Phòng Kinh doanh

Phòng Kinh doanh là bộ phận phụ trách toàn bộ hoạt động tìm kiếm khách hàng, tư vấn sản phẩm, thực hiện bán hàng và chăm sóc khách hàng. Phòng chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch kinh doanh, tổ chức triển khai bán hàng, theo dõi đơn hàng và đảm bảo doanh thu theo mục tiêu của công ty.

d. Phòng Tài chính - Kế toán

Phòng Tài chính - Kế toán là bộ phận chức năng tham mưu và thực hiện công tác quản lý tài chính, hạch toán kế toán và giám sát dòng tiền của công ty. Phòng có nhiệm vụ thu thập, xử lý và lưu trữ các chứng từ kế toán, lập báo cáo tài chính và thực hiện nghĩa vụ quyết toán thuế theo đúng quy định của pháp luật. Bên cạnh đó, phòng chịu trách nhiệm quản lý nguồn vốn, kiểm soát chi phí hoạt động, theo dõi công nợ đối với khách hàng và nhà cung cấp, đồng thời tổ chức chi trả lương, thưởng và các chế độ đãi ngộ cho người lao động. Phòng Tài chính - Kế toán đảm bảo tính minh bạch, an toàn tài chính và tối ưu hóa hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp.

e. Phòng Truyền thông Marketing

Phòng Truyền thông Marketing là bộ phận chịu trách nhiệm xây dựng, định vị thương hiệu và thúc đẩy hoạt động quảng bá sản phẩm, dịch vụ của công ty ra thị trường. Phòng có nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, phân tích xu hướng tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh để tham mưu cho Ban Giám đốc các chiến lược tiếp thị phù hợp. Đồng thời, phòng tổ chức triển khai các chiến dịch quảng cáo, quản lý các kênh thông tin truyền thông (Website, Mạng xã hội, sự kiện), và sáng tạo nội dung nhằm thu hút khách hàng tiềm năng. Phòng Truyền thông Marketing đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường, hỗ trợ đắc lực cho Phòng Kinh doanh trong việc gia tăng doanh số.

f. Bộ phận Kho

Bộ phận Kho là đơn vị trực thuộc khối vận hành, có chức năng quản lý, lưu trữ, bảo quản hàng hóa và nguyên vật liệu của công ty. Bộ phận chịu trách nhiệm thực hiện nghiêm ngặt quy trình nhập kho kiểm tra số lượng, chất lượng, chủng loại từ nhà cung ứng và xuất kho giao hàng theo lệnh xuất của Phòng Kinh doanh hoặc Ban Giám đốc. Bên cạnh đó, bộ phận có nhiệm vụ sắp xếp hàng hóa khoa học, bảo đảm an toàn phòng cháy chữa cháy, hạn chế tối đa thất thoát, hư hỏng. Bộ phận Kho thực hiện kiểm kê định kỳ, báo cáo chính xác số lượng tồn kho thực tế, góp phần duy trì tính liên tục và ổn định cho chuỗi cung ứng nội bộ của doanh nghiệp.

2.1.5 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

2000: Khởi đầu tại Quảng Nam Danawood hoạt động khai thác và chế biến gỗ quy mô nhỏ, đặt nền móng đầu tiên cho hành trình phát triển.

2017: Thành lập thương hiệu Fullhome ra mắt trung tâm vật liệu hoàn thiện nội - ngoại thất Fullhome, mở rộng sang thị trường nội địa.

2020: Mở rộng và khẳng định uy tín Fullhome cung cấp cho nhiều công trình lớn, phát triển hệ thống showroom, kho hàng tại Đà Nẵng.

2024: Chuyển đổi số và định vị thương hiệu đẩy mạnh truyền thông đa nền tảng, khẳng định vị thế là tổng kho vật liệu hoàn thiện hàng đầu miền Trung.

2025: Kỷ niệm 20 năm - Vững bước dẫn đầu Fullhome đánh dấu 20 năm hình thành và phát triển, khẳng định vị thế tổng kho vật liệu hoàn thiện hàng đầu khu vực miền Trung.

2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty CP Danawood

2.2.1 Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

** Nền kinh tế tại Đà Nẵng*

Những năm gần đây, nền kinh tế thành phố Đà Nẵng ghi nhận sự phục hồi và tăng trưởng tích cực sau giai đoạn khó khăn chung của nền kinh tế. Theo số liệu công bố, GRDP của Đà Nẵng năm 2024 tăng khoảng 9,18%, thuộc nhóm các địa phương có tốc độ tăng trưởng cao trên cả nước. Riêng 9 tháng đầu năm 2025, GRDP của thành phố tăng khoảng 9,83%, cho thấy hoạt động kinh tế địa phương đang dần ổn định và khởi sắc.

Thu nhập bình quân đầu người của Đà Nẵng tiếp tục được cải thiện, ước đạt khoảng 80 - 85 triệu đồng/người/năm, góp phần nâng cao mức sống và khả năng chi tiêu của người dân. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các ngành liên quan đến xây dựng, hoàn thiện nhà ở và vật liệu nội thất, trong đó có ngành gỗ và sàn gỗ.

Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường bất động sản còn phục hồi chậm, người tiêu dùng tại Đà Nẵng có xu hướng cân nhắc kỹ về giá cả, ưu tiên các sản phẩm có chất lượng ổn định, độ bền cao và chi phí hợp lý. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp như Công ty Cổ phần Danawood phải tối ưu chi phí, đa dạng sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ thi công - hậu mãi để duy trì năng lực cạnh tranh.

** Nền kinh tế của ngành tại Việt Nam*

Ở phạm vi quốc gia, kinh tế Việt Nam năm 2024 - 2025 duy trì đà tăng trưởng tích cực. Theo Tổng cục Thống kê, GDP Việt Nam năm 2024 ước tăng trên 7%, vượt mục tiêu đề ra (6 - 6,5%). Lạm phát được kiểm soát tốt, CPI bình quân năm 2024 ở mức khoảng 3,78%, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô và sức mua của người dân.

Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam tiếp tục tăng, đạt khoảng 4.300 - 4.500 USD/người/năm, tạo tiền đề cho nhu cầu nâng cấp không gian sống, nhà ở và tiêu dùng các sản phẩm vật liệu nội thất. Tuy nhiên, ngành gỗ và sản phẩm gỗ vẫn chịu áp lực từ chi phí nguyên vật liệu, logistics và biến động thị trường bất động sản, khiến mức tiêu thụ chưa tăng mạnh trong ngắn hạn.

Ngoài ra, sự phát triển của thị trường tài chính và chính sách tín dụng có tác động trực tiếp đến khả năng đầu tư của doanh nghiệp và quyết định chi tiêu của người dân. Khi lãi suất có xu hướng giảm so với năm 2023, đây được xem là tín hiệu tích cực, hỗ trợ doanh nghiệp ngành gỗ từng bước mở rộng hoạt động kinh doanh.

** Nền kinh tế toàn cầu*

Trên phạm vi toàn cầu, năm 2024 nền kinh tế thế giới tăng trưởng khoảng 3,2%, thấp hơn mức trung bình dài hạn nhưng có dấu hiệu ổn định trở lại. Lạm phát toàn cầu tại các nước G20 giảm xuống khoảng 5,4%, nhờ các chính sách tiền tệ dần nới lỏng tại Mỹ, châu Âu và một số nền kinh tế lớn.

Đối với ngành gỗ và vật liệu nội thất, suy giảm nhu cầu tiêu dùng tại các thị trường lớn như Mỹ và EU trong giai đoạn trước đã ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, xu hướng phục hồi thương mại quốc tế, tiêu dùng xanh và vật liệu bền vững đang mở ra cơ hội mới cho ngành gỗ trong trung và dài hạn.

Kết luận:

Môi trường kinh tế tại Đà Nẵng, Việt Nam và trên phạm vi toàn cầu đang có xu hướng phục hồi và tăng trưởng trở lại, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành gỗ, sản phẩm gỗ và vật liệu nội thất phát triển. Tăng trưởng kinh tế và thu nhập người dân được cải thiện góp phần duy trì nhu cầu xây dựng, sửa chữa và hoàn thiện nhà ở. Các yếu tố như lạm phát, chi phí nguyên vật liệu và sức mua chưa phục hồi hoàn toàn vẫn tạo áp lực cạnh tranh cho doanh nghiệp trong ngành. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng xanh và vật liệu bền vững trên thế giới mở ra cơ hội phát triển dài hạn. Do đó, các doanh nghiệp

như Công ty Cổ phần Danawood cần chủ động thích ứng, kiểm soát chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ để duy trì lợi thế cạnh tranh.

b. Chính trị - luật pháp

Môi trường chính trị - pháp luật có ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức doanh nghiệp hoạt động, quản lý và phát triển trong nền kinh tế. Luật lao động quy định về tiền lương tối thiểu, thời giờ làm việc, bảo hiểm xã hội và an toàn lao động, tác động trực tiếp đến chi phí nhân sự và phương thức quản lý lao động của doanh nghiệp, đặc biệt đối với các ngành sử dụng nhiều lao động.

Luật chống độc quyền và luật cạnh tranh chi phối hành vi cạnh tranh trên thị trường, buộc doanh nghiệp phải kinh doanh minh bạch, không lạm dụng vị thế thị trường, từ đó ảnh hưởng đến chiến lược giá, phân phối và mở rộng thị phần. Chính sách thuế và các chính sách quản lý của Nhà nước tác động trực tiếp đến lợi nhuận, dòng tiền và quyết định đầu tư của doanh nghiệp thông qua các khoản thuế, phí và thủ tục hành chính. Môi trường chính trị ổn định và hệ thống tòa án, cơ quan thực thi pháp luật có vai trò quan trọng trong việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp, giải quyết tranh chấp kinh tế, lao động và hợp đồng. Điều này ảnh hưởng đến mức độ tin cậy của môi trường kinh doanh và niềm tin của doanh nghiệp trong việc đầu tư dài hạn.

Kết luận:

Môi trường chính trị - pháp luật giữ vai trò nền tảng trong việc định hướng và kiểm soát hoạt động của doanh nghiệp. Các quy định về lao động, cạnh tranh và thuế vừa tạo ra khuôn khổ pháp lý bắt buộc doanh nghiệp phải tuân thủ, vừa ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí, lợi nhuận và chiến lược phát triển. Bên cạnh đó, sự ổn định chính trị và hiệu quả của hệ thống pháp luật góp phần nâng cao niềm tin đầu tư và giảm rủi ro kinh doanh. Vì vậy, doanh nghiệp chỉ có thể hoạt động hiệu quả và bền vững khi chủ động thích ứng, tuân thủ pháp luật và điều chỉnh chiến lược phù hợp với các chính sách của Nhà nước.

c. Văn hóa - xã hội

Thành phố Đà Nẵng là đô thị loại I với quy mô dân số lớn, tốc độ đô thị hóa nhanh và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao. Cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, nhu cầu xây dựng, cải tạo và hoàn thiện nhà ở, văn phòng, căn hộ, homestay và

các công trình dịch vụ ngày càng gia tăng, đặc biệt tại các khu dân cư mới và khu vực đô thị trung tâm.

Người dân Đà Nẵng ngày càng quan tâm đến chất lượng không gian sống, chú trọng yếu tố thẩm mỹ, độ bền, sự tiện nghi và an toàn cho sức khỏe. Xu hướng sử dụng các vật liệu hoàn thiện hiện đại như sàn nhựa SPC, tấm ốp tường, vật liệu chống nước và thân thiện môi trường ngày càng phổ biến, nhất là trong nhóm hộ gia đình trẻ, chủ căn hộ và các đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú. Đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp Fullhome phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn - thi công và mở rộng thị trường phù hợp với nhu cầu thực tế của địa phương.

Kết luận:

Môi trường văn hóa - xã hội tại thành phố Đà Nẵng tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sự gia tăng nhu cầu hoàn thiện không gian sống cùng với xu hướng tiêu dùng các vật liệu hiện đại, an toàn và thân thiện với môi trường là cơ sở để doanh nghiệp định hướng phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng thị trường một cách hiệu quả.

d. Công nghệ

Sự phát triển của khoa học - công nghệ đã tạo điều kiện cho ngành vật liệu xây dựng và hoàn thiện nội thất không ngừng đổi mới. Các sản phẩm như sàn gỗ công nghiệp, sàn nhựa và tấm ốp ngày càng được cải tiến về cấu tạo, khả năng chống nước, chống mối mọt và độ bền, phù hợp với điều kiện khí hậu nóng ẩm tại Việt Nam. Nhờ đó, chất lượng sản phẩm ngày càng được nâng cao, đáp ứng tốt hơn nhu cầu sử dụng lâu dài của khách hàng.

Sự phát triển của công nghệ thông tin và Internet giúp doanh nghiệp thay đổi phương thức tiếp cận khách hàng. Thông qua website, mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến, Công ty Cổ phần Danawood có thể giới thiệu sản phẩm, cung cấp thông tin, hình ảnh công trình và tư vấn cho khách hàng một cách nhanh chóng. Việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động bán hàng, marketing và quản lý góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, mở rộng độ nhận diện thương hiệu trên thị trường.

Kết luận:

Môi trường công nghệ mang lại nhiều thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Danawood. Việc ứng dụng các tiến bộ khoa học - công nghệ trong sản phẩm và hoạt động kinh doanh giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng, cải thiện

hiệu quả tiếp cận khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong thời gian tới.

e. Tự nhiên

Việt Nam nằm trong khu vực khí hậu nhiệt đới gió mùa, với đặc điểm nóng ẩm, mưa nhiều và thời tiết thay đổi theo mùa, đặc biệt tại khu vực miền Trung như thành phố Đà Nẵng. Điều kiện tự nhiên này ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn vật liệu hoàn thiện trong xây dựng, đòi hỏi các sản phẩm phải có khả năng chống ẩm, chống cong vênh, chống mối mọt và đảm bảo độ bền trong quá trình sử dụng. Do đó, các vật liệu hoàn thiện không phù hợp với khí hậu có thể nhanh chóng xuống cấp, làm giảm chất lượng công trình và sự hài lòng của khách hàng.

Nhận thức của người tiêu dùng về bảo vệ môi trường và sức khỏe ngày càng được nâng cao, đặc biệt trong việc lựa chọn vật liệu sử dụng cho không gian sống và làm việc. Khách hàng có xu hướng ưu tiên các sản phẩm an toàn, ít ảnh hưởng đến sức khỏe và thân thiện với môi trường. Điều này đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp trong việc lựa chọn nguồn cung uy tín, đảm bảo chất lượng sản phẩm, đồng thời định hướng hoạt động kinh doanh theo hướng bền vững, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay.

Kết luận:

Môi trường tự nhiên và xu hướng tiêu dùng xanh có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc lựa chọn các sản phẩm phù hợp với điều kiện khí hậu và thân thiện với môi trường sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng công trình, đáp ứng nhu cầu khách hàng và hướng tới phát triển bền vững trong dài hạn.

2.2.2 Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng của Fullhome được chia thành hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

Khách hàng cá nhân chủ yếu là nam giới từ 25 - 45 tuổi, có nghề nghiệp ổn định như nhân viên văn phòng, kỹ sư, kiến trúc sư, doanh nhân trẻ hoặc người đầu tư bất động sản nhỏ lẻ, với mức thu nhập trung bình từ 15 - 30 triệu đồng/tháng. Nhóm này thường tìm hiểu thông tin sản phẩm qua mạng xã hội, website và diễn đàn, có xu hướng so sánh giá, mẫu mã và chương trình khuyến mãi trước khi mua, đồng thời ưu tiên các sản phẩm có thiết kế đẹp, chất lượng cao, độ bền tốt và chính sách bảo hành rõ

ràng, Fullhome tiếp cận nhóm khách hàng này chủ yếu thông qua quảng cáo trên Facebook, TikTok và các chương trình ưu đãi.

Khách hàng tổ chức bao gồm hai nhóm chính là các doanh nghiệp xây dựng - nhà thầu - công ty thiết kế nội thất - khách sạn, khu nghỉ dưỡng và nhà phân phối.

Công ty xây dựng, nhà thầu, công ty thiết kế nội thất, khách sạn, khu nghỉ dưỡng và các dự án kỹ thuật dân dụng, với đặc điểm mua hàng theo hợp đồng, khối lượng lớn và theo tiến độ dự án, nhóm này ưu tiên nhà cung cấp uy tín, chính sách giá linh hoạt, chiết khấu và bảo hành rõ ràng, trong đó Fullhome đã hợp tác với một số doanh nghiệp tiêu biểu như Minh Đa Thành, Tràng Phú Thịnh, Phú Kim và Hợp Thịnh, đồng thời tiếp cận thông qua tư vấn trực tiếp, hội thảo ngành và chính sách ưu đãi theo đơn hàng lớn.

Nhóm khách hàng là nhà phân phối gồm các cửa hàng nội thất, showroom vật liệu xây dựng và đại lý tại khu vực miền Trung, thường nhập hàng định kỳ với số lượng lớn để phân phối lại, có xu hướng so sánh nhiều nhà cung cấp và quan tâm đến chiết khấu, hỗ trợ bán hàng, vận chuyển và bảo hành, để duy trì mối quan hệ lâu dài, Fullhome áp dụng các chính sách chiết khấu cao, thưởng doanh số và hỗ trợ đại lý.

b. Đối thủ cạnh tranh

** Đối thủ cạnh tranh trực tiếp*

Tên doanh nghiệp	Lĩnh vực kinh doanh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Sản Gỗ Phú An	Cung cấp và thi công sàn gỗ công nghiệp, sàn gỗ tự nhiên, sàn nhựa SPC và vật liệu hoàn thiện nội thất	- Hoạt động nhiều năm trong lĩnh vực sàn gỗ và vật liệu hoàn thiện nội thất tại Đà Nẵng, có kinh nghiệm thực tế trong thi công công trình dân dụng và nhà ở - Danh mục sản phẩm tương đối đa dạng, bao gồm sàn gỗ công nghiệp, sàn gỗ tự nhiên, sàn nhựa SPC, phụ kiện và vật liệu trang trí đi kèm - Có kết hợp giữa bán sản phẩm và dịch vụ thi công, thuận tiện cho khách hàng có nhu cầu hoàn thiện trọn gói - Mức giá ở phân khúc phổ thông đến trung cấp, phù hợp với nhiều nhóm khách hàng (khoảng 250.000 - 500.000 đ/m² tùy loại sàn)	- Quy mô doanh nghiệp chưa lớn, mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường chưa thật sự nổi bật so với các đơn vị dẫn đầu - Hoạt động marketing và truyền thông thương hiệu còn hạn chế, chủ yếu dựa vào kênh truyền thống và khách hàng quen giới thiệu - Chưa xây dựng rõ nét hình ảnh thương hiệu chuyên biệt cho từng dòng sản phẩm (cao cấp - trung cấp - phổ thông)

Công ty TNHH Lâm Việt Á	Cung cấp sàn gỗ công nghiệp, sàn gỗ tự nhiên, sàn tre và vật liệu trang trí nội thất	- Thành lập từ khoảng năm 2012, có thời gian hoạt động tương đối lâu tại Đà Nẵng - Danh mục sản phẩm vật liệu gỗ khá đa dạng - Nguồn cung ổn định, dễ đáp ứng nhu cầu khách hàng và đơn hàng công trình - Mức giá ở phân khúc phổ thông đến trung cấp, tương đương mặt bằng thị trường (240.000-480.000 đ/m² tùy loại sàn)	- Chưa tập trung chuyên sâu vào mảng phân phối sàn hoàn thiện - Nhận diện thương hiệu trên thị trường bán lẻ chưa thật sự nổi bật - Hoạt động marketing chưa được đầu tư mạnh
Công ty TNHH Nội Thất Thuận Bình	Thiết kế, thi công nội thất trọn gói, cung cấp sàn gỗ, sàn nhựa và vật liệu hoàn thiện	- Thành lập vào năm 2015, có nhiều năm kinh nghiệm thi công nội thất tại Đà Nẵng - Cung cấp giải pháp nội thất trọn gói từ thiết kế đến thi công - Danh mục sản phẩm và dịch vụ đa dạng - Giá thường được tính theo gói thi công, phù hợp khách hàng cần hoàn thiện tổng thể	- Giá thành thường cao hơn đối với khách hàng chỉ có nhu cầu mua sàn lẻ - Mảng phân phối sàn gỗ, sàn nhựa không phải hoạt động cốt lõi

Nhận xét:

Dựa trên bảng phân tích có thể thấy, Công ty TNHH Sàn Gỗ Phú An, Công ty TNHH Lâm Việt Á và Công ty TNHH Nội Thất Thuận Bình đều là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp sàn gỗ, sàn nhựa và vật liệu hoàn thiện nội thất, có sự tương đồng lớn với lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp nghiên cứu. Các doanh nghiệp này được xác định là đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên thị trường.

Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu tập trung vào phân khúc khách hàng phổ thông đến trung cấp, với danh mục sản phẩm và mức giá tương đối tương đồng. Trong đó, Công

ty TNHH Sàn Gỗ Phú An và Công ty TNHH Lâm Việt Á có lợi thế về kinh nghiệm hoạt động, nguồn cung ổn định và khả năng đáp ứng các đơn hàng dân dụng cũng như công trình. Tuy nhiên, các doanh nghiệp này còn hạn chế trong việc đầu tư cho hoạt động marketing và xây dựng hình ảnh thương hiệu, dẫn đến mức độ nhận diện trên thị trường chưa cao.

Đối với Công ty TNHH Nội Thất Thuận Bình, doanh nghiệp này có thế mạnh trong lĩnh vực thiết kế và thi công nội thất trọn gói, phù hợp với nhóm khách hàng có nhu cầu hoàn thiện tổng thể công trình. Tuy nhiên, do mảng phân phối sàn gỗ và sàn nhựa không phải là hoạt động kinh doanh cốt lõi, mức độ cạnh tranh trực tiếp với doanh nghiệp nghiên cứu chủ yếu tập trung ở một số dự án nhất định.

Sự hiện diện của các đối thủ cạnh tranh trên đã tạo ra áp lực nhất định về giá bán, danh mục sản phẩm và khả năng tiếp cận khách hàng. Điều này đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp nghiên cứu cần tiếp tục hoàn thiện chiến lược kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh nhằm duy trì và mở rộng thị phần trong thời gian tới.

c. Nhà cung cấp

** Tổng công ty Xuất nhập khẩu Tháng Giêng*

Tổng công ty Xuất nhập khẩu Tháng Giêng có trụ sở tại Hà Nội, là doanh nghiệp nhập khẩu và phân phối sàn gỗ công nghiệp và vật liệu hoàn thiện nội thất với quy mô lớn, thể hiện ở việc có hệ thống kho bãi, mạng lưới phân phối rộng và khả năng cung ứng hàng hóa cho nhiều tỉnh, thành trên cả nước. Do quy mô lớn và nguồn hàng ổn định, Tháng Giêng có khả năng kiểm soát giá đầu vào và điều chỉnh chính sách chiết khấu đối với các đại lý.

Đối với Danawood, áp lực từ Tháng Giêng là rất đáng kể. Sản phẩm do Tháng Giêng cung cấp không mang tính độc quyền, được phân phối cho nhiều doanh nghiệp cùng ngành, bao gồm cả các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Danawood tại thị trường Đà Nẵng. Khi Tháng Giêng tăng giá nhập khẩu hoặc thay đổi chính sách bán hàng, Danawood buộc phải điều chỉnh giá bán theo, làm giảm biên lợi nhuận. Vì vậy, mức độ ảnh hưởng của nhà cung cấp này đối với Danawood được đánh giá là cao.

** Công ty Hoàng Gia Nam Việt*

Công ty TNHH Hoàng Gia Nam Việt là doanh nghiệp kinh doanh sàn gỗ và vật liệu nội thất, hoạt động chủ yếu tại khu vực miền Trung, với quy mô vừa, tập trung

vào kho hàng và phân phối trực tiếp cho các đại lý địa phương. Do có vị trí kho gần thị trường tiêu thụ, doanh nghiệp này có lợi thế về tốc độ giao hàng và chi phí vận chuyển.

Áp lực mà Hoàng Gia Nam Việt tạo ra đối với Danawood nằm ở cạnh tranh về giá và sự linh hoạt trong cung ứng. Nhà cung cấp này có thể nhanh chóng cung cấp hàng cho nhiều đơn vị khác trong khu vực, khiến Danawood khó tạo lợi thế về nguồn hàng. Tuy nhiên, do phạm vi hoạt động không quá rộng và quy mô chưa lớn, mức độ ảnh hưởng đối với Danawood được đánh giá là trung bình.

** Công ty Nhựa XS Plus*

Công ty Cổ phần XS Plus Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực cung ứng vật liệu và phụ kiện phục vụ ngành nội thất, với quy mô vừa, tập trung vào nhóm khách hàng doanh nghiệp. Doanh nghiệp này có khả năng cung cấp các sản phẩm thay thế cho nhiều nhà cung cấp khác trên thị trường.

Đối với Danawood, XS Plus không phải là nhà cung cấp mang tính quyết định. Áp lực chủ yếu đến từ khả năng điều chỉnh giá bán và điều kiện thanh toán, tuy nhiên Danawood vẫn có thể dễ dàng tìm kiếm nhà cung cấp thay thế. Do đó, mức độ ảnh hưởng của XS Plus đối với Danawood được đánh giá là thấp đến trung bình.

** Nhà máy AMG Plastic Solution*

Công ty Cổ phần XS Plus Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực cung ứng vật liệu và phụ kiện phục vụ ngành nội thất, với quy mô vừa, tập trung vào nhóm khách hàng doanh nghiệp. Doanh nghiệp này có khả năng cung cấp các sản phẩm thay thế cho nhiều nhà cung cấp khác trên thị trường.

Đối với Danawood, XS Plus không phải là nhà cung cấp mang tính quyết định. Áp lực chủ yếu đến từ khả năng điều chỉnh giá bán và điều kiện thanh toán, tuy nhiên Danawood vẫn có thể dễ dàng tìm kiếm nhà cung cấp thay thế. Do đó, mức độ ảnh hưởng của XS Plus đối với Danawood được đánh giá là thấp đến trung bình.

2.3 Phân tích nguồn lực của Công ty CP DANAWOOD

2.3.1 Cơ sở vật chất

Hiện tại, công ty có một trụ sở chính tại Đà Nẵng, một nhà kho và một showroom.

- Trụ sở chính: 65 Võ Chí Công, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng, diện tích: 1500 m²

- Kho bãi: 34B Ông Ích Đường, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng, diện tích 3000 m²

- Showroom: Tầng 2, 372 Nguyễn Hữu Thọ, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng, diện tích 1200 m²



Hình 2.4 Trụ sở chính Công ty Cổ phần Danawood

Công ty Cổ phần Danawood là một trong những doanh nghiệp trong lĩnh vực cung cấp vật liệu nội ngoại thất tại Đà Nẵng. Để đảm bảo hoạt động hiệu quả, công ty đã đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị và các phương tiện hỗ trợ khác.

Bảng 2.1 Cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Danawood

Trang thiết bị	Mục	Số lượng
An ninh và giám sát	Thang máy	1
	Hệ thống camera	45
An toàn cháy nổ	Bình chữa cháy	20
Thắp sáng	Hệ thống chiếu sáng	100
Internet và Truyền hình	Hệ thống Internet	10
Âm thanh và Truyền thông	Bộ khuếch đại + Loa NANOMAX 900Wx2	2
Thiết bị văn phòng	Máy tính	25
	Máy in Canon	5
	Máy in màu Epson L805	2
	Máy quét	2
	Màn hình Sony 100 inch	1
	Máy ảnh sony	1
	Bàn làm việc (bộ)	30
	Quạt	4

	Kệ tủ	20
Điều hòa không khí	Điều hòa không khí công nghiệp	17
	Điều hòa không khí dân dụng	6
Thiết bị vận chuyển	Xe nâng Komatsu 3 tấn	2
	Xe Kia Sedona	1
	Xe Ford Ranger	1
	Xe Ford Legend	1

(Nguồn: Phòng tài chính - Kế toán)

Nhận xét:

Công ty Cổ phần Danawood có trụ sở chính, kho bãi và showroom được bố trí tại các vị trí thuận lợi trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, góp phần hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quản lý, kinh doanh, lưu trữ và trưng bày sản phẩm. Việc phân chia rõ ràng các khu vực chức năng giúp doanh nghiệp tổ chức hoạt động một cách khoa học, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi trong công tác giao dịch với khách hàng và đối tác.

Do đặc thù hoạt động trong lĩnh vực cung cấp vật liệu nội - ngoại thất, Danawood chú trọng đầu tư cơ sở vật chất phục vụ cho công tác quản lý, bán hàng, thi công và vận chuyển. Các trang thiết bị văn phòng như máy tính, máy in, bàn làm việc, thiết bị trình chiếu, hệ thống internet và điện thoại được trang bị đầy đủ, đáp ứng nhu cầu làm việc thường xuyên của đội ngũ nhân sự. Bên cạnh đó, hệ thống an ninh, phòng cháy chữa cháy và chiếu sáng được lắp đặt đồng bộ, đảm bảo an toàn trong quá trình hoạt động.

Công ty còn đầu tư các phương tiện và thiết bị vận chuyển như xe nâng, xe bán tải và xe phục vụ công tác đi lại, giúp chủ động trong việc bốc xếp, vận chuyển hàng hóa và triển khai công việc tại công trình. Nhìn chung, cơ sở vật chất hiện có đáp ứng tốt yêu cầu vận hành và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Danawood.

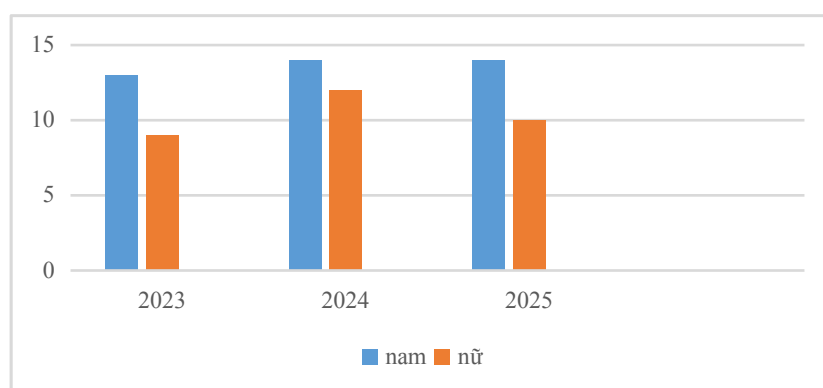
2.3.2 Nguồn nhân lực

Bảng 2.2 Nguồn nhân lực Công ty Cổ phần Danawood năm 2023-2025

Tổng số nhân viên	2023		2024		2025	
	Số lượng	Tỷ lệ phần trăm	Số lượng	Tỷ lệ phần trăm	Số lượng	Tỷ lệ phần trăm
	22	100%	26	100%	24	100%
Phân chia theo giới tính						
Nam giới	13	59%	14	54%	14	58%
Nữ	9	41%	12	46%	10	42%
Phân chia theo trình độ học vấn						
Đại học	14	64%	16	62%	15	63%
Cao đẳng	6	27%	9	35%	8	33%
Trung học	2	9%	1	4%	1	4%
Chia theo độ tuổi						
20 - 25 tuổi	4	18%	6	23%	5	21%
26 - 35 tuổi	10	45%	12	46%	11	46%
Trên 35 tuổi	8	36%	8	31%	8	33%

(Nguồn: Phòng nhân sự công ty)

Nhận xét:

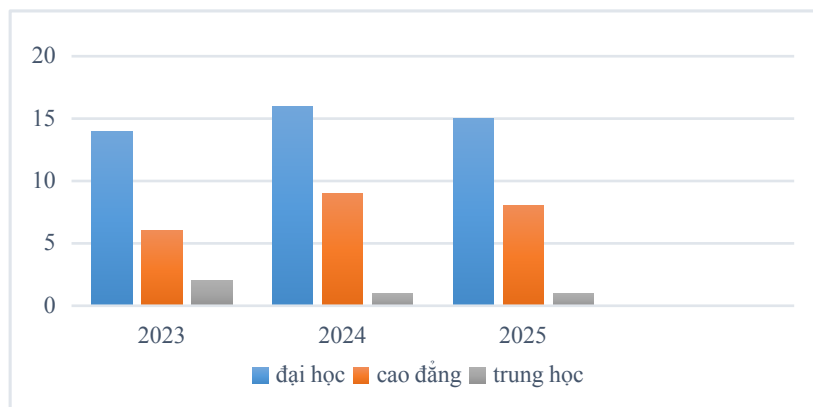


Hình 2.5 Số lượng nhân viên theo giới tính (2023-2025)

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

Xét theo cơ cấu giới tính, năm 2023 doanh nghiệp có 13 lao động nam (59%) và 9 lao động nữ (41%). Sang năm 2024, số lao động tăng lên 14 nam (54%) và 12 nữ (46%),

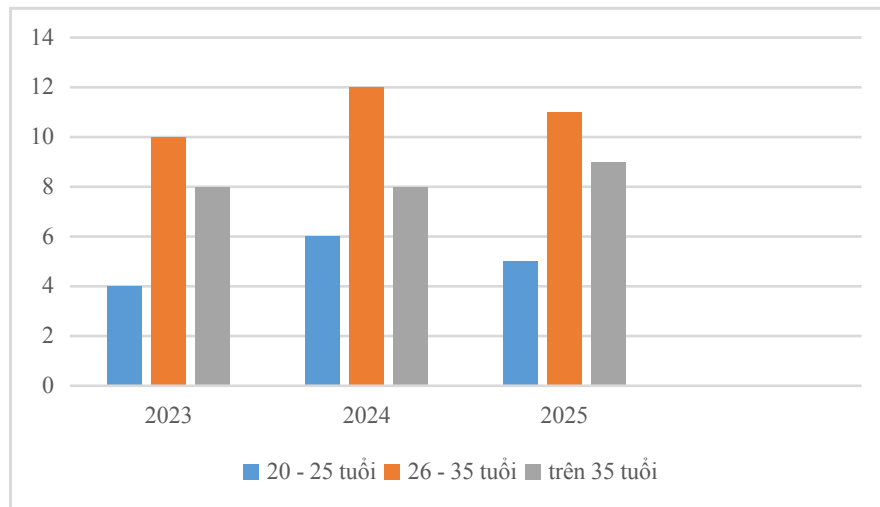
cho thấy quy mô lao động được mở rộng đồng thời cơ cấu giới tính trở nên cân đối hơn so với năm trước. Đến năm 2025, số lao động nam giữ ở mức 14 người (58%), trong khi lao động nữ giảm xuống còn 10 người (42%). Việc lao động nam luôn chiếm trên 50% tổng số lao động qua các năm phản ánh đặc thù hoạt động của doanh nghiệp với nhiều công việc liên quan đến kỹ thuật, kho vận và thi công, phù hợp với lĩnh vực nội thất và vật liệu xây dựng.



Hình 2.6 Số lượng nhân viên theo trình độ học vấn (2023-2025)

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

Về trình độ học vấn, năm 2023 doanh nghiệp có 14 lao động trình độ đại học (64%), 6 lao động trình độ cao đẳng (27%) và 2 lao động trình độ trung học (9%). Sang năm 2024, số lao động trình độ đại học tăng lên 16 người (62%), trình độ cao đẳng tăng lên 9 người (35%), trong khi lao động trình độ trung học giảm xuống còn 1 người (4%). Đến năm 2025, lao động trình độ đại học là 15 người (63%), cao đẳng 8 người (33%) và trung học tiếp tục duy trì ở mức 1 người (4%). Việc duy trì tỷ lệ lao động có trình độ đại học và cao đẳng chiếm tỷ trọng lớn cho thấy doanh nghiệp chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng yêu cầu chuyên môn và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.



Hình 2.7 Số lượng nhân viên theo độ tuổi (2023-2025)

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

Xét theo độ tuổi, năm 2023 nhóm lao động từ 20 - 25 tuổi có 4 người (18%), nhóm 26–35 tuổi có 10 người (45%) và nhóm trên 35 tuổi có 8 người (36%). Sang năm 2024, số lao động trong độ tuổi 20 - 25 tăng lên 6 người (23%), nhóm 26 - 35 tuổi tăng lên 12 người (46%), trong khi nhóm trên 35 tuổi giữ nguyên 8 người nhưng tỷ lệ giảm còn 31%. Đến năm 2025, nhóm 20 - 25 tuổi giảm nhẹ còn 5 người (21%), nhóm 26 - 35 tuổi là 11 người (46%) và nhóm trên 35 tuổi vẫn duy trì 8 người (33%). Cơ cấu độ tuổi cho thấy lực lượng lao động trong độ tuổi từ 26 - 35 chiếm tỷ trọng cao nhất, đóng vai trò nòng cốt trong hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời việc bổ sung lao động trẻ góp phần tạo sự năng động và kế thừa lâu dài cho công ty.

2.3.3 Tình hình tài chính

Bảng 2.3 Báo cáo tài sản của Công ty Cổ phần Danawood giai đoạn 2023 - 2025

Đơn vị: VNĐ

Chi tiêu	Mã số	2023	2024	2025
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	100	12.846.913.275	10.216.428.935	9.476.872.145
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	4.123.847.195	3.248.562.781	2.138.459.367
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	120	0	0	0
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	130	3.542.918.647	2.987.364.218	3.127.846.592
1. Phải thu của khách hàng	131	3.122.384.921	2.543.178.946	2.788.537.214
2. Trả trước cho người bán	132	420.533.726	444.185.272	339.309.378
IV. Hàng tồn kho	140	4.817.465.983	3.642.581.634	3.862.917.485
V. Tài sản ngắn hạn khác	150	362.681.450	337.920.302	347.648.701
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	200	18.474.949.215	20.486.547.315	22.041.747.775
I. Tài sản cố định	220	12.843.762.519	14.962.185.674	16.342.561.432
– Nguyên giá	221	15.417.894.263	18.116.437.591	20.455.872.683
– Hao mòn lũy kế (*)	222	(2.574.131.744)	(3.154.251.917)	(4.113.311.251)
II. Đầu tư tài chính dài hạn	250	3.422.195.836	3.847.563.429	4.322.681.594
III. Tài sản dài hạn khác	260	2.208.990.860	1.676.798.212	1.376.504.749
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	300	31.321.862.490	30.702.976.250	31.518.619.920
NGUỒN VỐN				
C. NỢ PHẢI TRẢ	400	27.812.918.691	18.482.323.294	15.764.275.338
I. Nợ ngắn hạn	410	18.842.516.384	11.328.742.615	9.748.325.418
1. Phải trả người bán	411	9.218.375.294	5.732.184.916	4.682.913.572
2. Vay ngắn hạn	416	7.764.928.517	4.216.394.275	3.108.527.184
II. Nợ dài hạn	420	8.970.402.307	7.153.580.679	6.015.949.920
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	500	3.508.943.799	12.220.652.956	15.754.344.582
1. Vốn góp của chủ sở hữu	511	3.409.872.163	12.098.541.728	15.649.218.437
2. LNST chưa phân phối	517	98.943.799	120.652.956	104.344.582
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	600	31.321.862.490	30.702.976.250	31.518.619.920

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2023 - 2025, tổng tài sản của doanh nghiệp có sự biến động nhưng nhìn chung vẫn duy trì ở mức độ ổn định. Cụ thể, năm 2023 tổng tài sản đạt được 31.321.862.490 đồng, đến năm 2024 giảm xuống còn 30.702.976.250 đồng, cho thấy doanh nghiệp có xu hướng thu hẹp quy mô tài sản trong ngắn hạn hoặc thực hiện tái cơ cấu nguồn lực. Tuy nhiên, sang năm 2025, tổng tài sản tăng trở lại lên 31.518.619.920 đồng, phản ánh dấu hiệu phục hồi và tiếp tục mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh.

Xét về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn có xu hướng giảm liên tục qua các năm, từ 12.846.913.275 đồng năm 2023 xuống 10.216.428.935 đồng năm 2024 và còn 9.476.872.145 đồng vào năm 2025. Đáng chú ý, tiền và các khoản tương đương tiền giảm mạnh từ 4.123.847.195 đồng xuống còn 2.138.459.367 đồng. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã sử dụng nguồn tiền mặt để đầu tư vào tài sản dài hạn, thanh toán các khoản nợ hoặc phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. Các khoản phải thu ngắn hạn giảm trong năm 2024 nhưng tăng trở lại vào năm 2025, phản ánh khả năng doanh nghiệp mở rộng chính sách bán chịu nhằm thúc đẩy tiêu thụ, tuy nhiên cũng tiềm ẩn rủi ro bị chiếm dụng vốn. Hàng tồn kho có xu hướng giảm trong năm 2024 và tăng nhẹ trở lại vào năm 2025, cho thấy doanh nghiệp đã có sự điều chỉnh trong công tác quản lý tồn kho, đồng thời chuẩn bị cho hoạt động kinh doanh trong thời gian tới. Tài sản dài hạn tăng trưởng rõ rệt qua các năm, từ 18.474.949.215 đồng năm 2023 lên 20.486.547.315 đồng năm 2024 và đạt 22.041.747.775 đồng vào năm 2025. Tài sản cố định tăng mạnh từ 12.843.762.519 đồng lên 16.342.561.432 đồng, cho thấy doanh nghiệp đang đẩy mạnh đầu tư vào máy móc, thiết bị và cơ sở vật chất nhằm nâng cao năng lực sản xuất và mở rộng quy mô hoạt động. Đồng thời, các khoản đầu tư tài chính dài hạn cũng tăng đều, phản ánh xu hướng đa dạng hóa hoạt động đầu tư và tìm kiếm nguồn thu trong dài hạn. Tuy nhiên, tài sản dài hạn khác lại có xu hướng giảm, có thể do doanh nghiệp đã phân bổ lại nguồn lực hoặc một số tài sản đã được khấu hao theo thời gian. Cơ cấu tài sản của doanh nghiệp đang có sự chuyển dịch theo hướng giảm tài sản ngắn hạn và tăng tài sản dài hạn. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang ưu tiên đầu tư cho phát triển lâu dài và nâng cao năng lực hoạt động. Doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến việc quản lý dòng tiền và đảm bảo khả năng thanh toán trong ngắn hạn để duy trì sự ổn định tài chính.

Trong giai đoạn 2023 - 2025, cơ cấu nguồn vốn của doanh nghiệp có sự thay đổi rõ rệt theo hướng giảm dần nợ phải trả và tăng mạnh vốn chủ sở hữu. Cụ thể, tổng nguồn vốn của doanh nghiệp tương ứng với tổng tài sản và duy trì ở mức ổn định qua các năm. Tuy nhiên, bên trong cơ cấu đã có sự chuyển dịch đáng kể, phản ánh sự thay đổi trong chính sách tài chính của doanh nghiệp.

Xét về nợ phải trả, giá trị nợ có xu hướng giảm mạnh qua các năm, từ 27.812.918.691 đồng năm 2023 xuống còn 18.482.323.294 đồng năm 2024 và tiếp tục giảm xuống 15.764.275.338 đồng vào năm 2025. Trong đó, nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn và cũng giảm đáng kể, đặc biệt là các khoản phải trả người bán và vay ngắn hạn. Phải trả người bán giảm từ 9.218.375.294 đồng xuống còn 4.682.913.572 đồng, cho thấy doanh nghiệp đã thanh toán dần các khoản công nợ với nhà cung cấp. Đồng thời, vay ngắn hạn cũng giảm từ 7.764.928.517 đồng xuống 3.108.527.184 đồng, phản ánh việc doanh nghiệp hạn chế sử dụng vốn vay và giảm áp lực nợ trong ngắn hạn. Bên cạnh đó, nợ dài hạn cũng giảm dần qua các năm, cho thấy doanh nghiệp đang từng bước giảm phụ thuộc vào nguồn vốn vay và cải thiện mức độ an toàn tài chính. Vốn chủ sở hữu có xu hướng tăng mạnh, từ 3.508.943.799 đồng năm 2023 lên 12.220.652.956 đồng năm 2024 và đạt 15.754.344.582 đồng vào năm 2025. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ việc bổ sung vốn góp của chủ sở hữu, thể hiện qua khoản vốn góp tăng đáng kể qua các năm. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã tăng cường huy động vốn nội bộ thay vì phụ thuộc vào vốn vay. Ngoài ra, lợi nhuận sau thuế chưa phân phối có sự cải thiện từ trạng thái âm sang dương, cho thấy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đã có sự phục hồi và bắt đầu tạo ra lợi nhuận tích lũy. Cơ cấu nguồn vốn của doanh nghiệp đang chuyển dịch theo hướng tích cực, giảm dần sự phụ thuộc vào nợ và tăng cường vốn chủ sở hữu. Điều này giúp nâng cao mức độ tự chủ tài chính, giảm rủi ro về khả năng thanh toán và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần cân nhắc việc sử dụng đòn bẩy tài chính một cách hợp lý để tận dụng cơ hội mở rộng hoạt động và tối ưu hóa hiệu quả sử dụng vốn.

2.3.4 Phân tích tình hình kinh doanh

*Bảng 2.4 Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Danawood
giai đoạn 2023-2025*

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	26.506.783.915	30.431.562.478	31.016.248.693
Doanh thu thuần	26.506.783.915	30.431.562.478	31.016.248.693
Giá vốn hàng bán	23.684.942.681	27.448.275.932	27.766.914.287
Lợi nhuận gộp	2.821.841.234	2.983.286.546	3.249.334.406
Chi phí bán hàng	1.026.318.572	514.876.223	606.218.945
Chi phí quản lý kinh doanh	1.671.842.913	2.317.594.128	2.512.684.733
Lợi nhuận hoạt động ròng (trước thuế)	123.679.749	150.816.195	130.430.728
Thuế TNDN (20%)	24.735.950	30.163.239	26.086.146
Lợi nhuận sau thuế	98.943.799	120.652.956	104.344.582

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2023 - 2025, kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhìn chung duy trì xu hướng tăng trưởng và tương đối ổn định. Cụ thể, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng đều qua các năm, từ 26.506.783.915 đồng năm 2023 lên 30.431.562.478 đồng năm 2024 và đạt 31.016.248.693 đồng vào năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động và nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

Giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng từ 23.684.942.681 đồng năm 2023 lên 27.766.914.287 đồng năm 2025, khiến biên lợi nhuận gộp không có sự cải thiện đáng kể. Lợi nhuận gộp tăng từ 2.821.841.234 đồng lên 3.249.334.406 đồng, phản ánh doanh nghiệp vẫn duy trì hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, tuy nhiên vẫn chịu áp lực từ chi phí đầu vào.

Đối với chi phí hoạt động, chi phí bán hàng có sự biến động khá rõ giữa các năm. Năm 2023, chi phí bán hàng ở mức 1.026.318.572 đồng nhưng giảm mạnh xuống còn 514.876.223 đồng vào năm 2024, sau đó tăng nhẹ lên 606.218.945 đồng trong năm 2025.

Việc chi phí bán hàng giảm trong năm 2024 có thể xuất phát từ việc doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động phân phối, tiết giảm các khoản chi cho quảng cáo, vận chuyển hoặc tận dụng tốt hơn các kênh bán hàng trực tuyến giúp giảm chi phí tiếp cận khách hàng. Ngoài ra, khi thương hiệu đã có mức độ nhận diện nhất định trên thị trường, doanh nghiệp có thể không cần đầu tư quá nhiều cho hoạt động xúc tiến bán hàng như giai đoạn trước. Đến năm 2025, chi phí bán hàng tăng nhẹ trở lại do doanh nghiệp tiếp tục mở rộng thị trường, tăng cường hoạt động marketing và chăm sóc khách hàng nhằm duy trì khả năng cạnh tranh.

Chi phí quản lý kinh doanh lại tăng liên tục qua các năm, từ 1.671.842.913 đồng năm 2023 lên 2.317.594.128 đồng năm 2024 và đạt 2.512.684.733 đồng năm 2025. Sự gia tăng này phản ánh quá trình mở rộng quy mô hoạt động của doanh nghiệp, kéo theo nhiều khoản chi phí quản lý phát sinh như lương nhân sự quản lý, chi phí hành chính, chi phí vận hành văn phòng, đầu tư công nghệ, quản lý hệ thống và các khoản chi phục vụ công tác điều hành doanh nghiệp. Đồng thời, trong bối cảnh doanh nghiệp phát triển và doanh thu tăng lên, yêu cầu về quản trị, kiểm soát hoạt động và duy trì bộ máy tổ chức cũng cao hơn, làm cho chi phí quản lý kinh doanh tăng theo từng năm.

Lợi nhuận trước thuế của doanh nghiệp duy trì ở mức dương qua cả ba năm, lần lượt đạt 123.679.749 đồng năm 2023, 150.816.195 đồng năm 2024 và 130.430.728 đồng năm 2025. Mặc dù có sự dao động nhẹ, nhưng nhìn chung doanh nghiệp đã giữ được sự ổn định trong hiệu quả kinh doanh.

Sau khi thực hiện nghĩa vụ thuế thu nhập doanh nghiệp (20%), lợi nhuận sau thuế đạt 98.943.799 đồng năm 2023, tăng lên 120.652.956 đồng năm 2024 và giảm nhẹ còn 104.344.582 đồng năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp có khả năng duy trì lợi nhuận ổn định, tuy nhiên mức sinh lời vẫn còn thấp so với quy mô doanh thu.

2.4 Thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu tại Công ty CP DANAWOOD

2.4.1 Mục tiêu truyền thông thương hiệu

Thị trường nội thất tại Đà Nẵng hiện nay có thể xem là khá đông đúc với nhiều doanh nghiệp cùng tham gia, khiến mức độ cạnh tranh ngày càng rõ rệt. Mục tiêu truyền thông của DANAWOOD (thương hiệu Fullhome) trong giai đoạn 2023 - 2025 không chỉ dừng lại ở việc quảng bá sản phẩm mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và tạo vị trí thương hiệu trong tâm trí khách

hàng. Thực trạng cho thấy DANAWOOD (thương hiệu Fullhome) định hướng hoạt động truyền thông thương hiệu theo mục tiêu chuyển dịch từ một đơn vị cung cấp nội thất gỗ sang xây dựng hình ảnh một thương hiệu có bản sắc riêng, uy tín và tạo được sự gắn kết lâu dài với khách hàng. Mục tiêu truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp tập trung vào ba nhóm mục tiêu chính gồm.

Thứ nhất, mục tiêu nhận diện và thông tin thương hiệu: Thay vì chỉ trông chờ vào sự nhận biết thụ động qua hệ thống showroom, DANAWOOD hướng đến việc gia tăng khả năng nhận biết thương hiệu Fullhome trên thị trường nội thất miền Trung thông qua việc nhận diện đồng bộ trên các điểm tiếp xúc thương hiệu. Thay vì chỉ tập trung quảng cáo sản phẩm, công ty chú trọng truyền tải bản sắc thương hiệu thông qua slogan “Nhất tâm tạo tâm”, hệ thống nhận diện thương hiệu, showroom, website và các nền tảng truyền thông số.

Bảng 2.5 Mục tiêu nhận diện và thông tin thương hiệu của DANAWOOD giai đoạn 2023 - 2025

Nhóm mục tiêu	Nội dung hướng tới	Biểu hiện triển khai thực tế
Nhận diện thương hiệu	Gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu FullHome	Đồng bộ logo, slogan, hashtag, màu sắc nhận diện, showroom, website và nền tảng truyền thông
Ghi nhớ thương hiệu	Giúp khách hàng dễ liên tưởng thương hiệu khi phát sinh nhu cầu nội thất	Duy trì hình ảnh thương hiệu thống nhất trên các điểm tiếp xúc
Truyền tải thông tin thương hiệu	Giúp khách hàng hiểu rõ giá trị thương hiệu và định hướng doanh nghiệp	Nội dung giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm và năng lực thi công

Thứ hai, mục tiêu thuyết phục và xây dựng lòng tin thương hiệu: Trong ngành đặc thù như nội thất gỗ công nghiệp, lòng tin không đến từ những lời hứa mà đến từ sự minh bạch. Mục tiêu của DANAWOOD là sử dụng truyền thông để chứng minh năng lực thực tế. Việc doanh nghiệp sử dụng vali mẫu gỗ để tư vấn trực tiếp chính là cách để truyền tải thông điệp truyền thông thành trải nghiệm thị giác và xúc giác cho khách hàng. Mục tiêu ở đây được đo lường bằng mức độ khách hàng tin tưởng vào lời hứa của thương hiệu thông qua các điểm chạm chính thống như Website và tư vấn trực tiếp.

Bảng 2.6 Mục tiêu xây dựng lòng tin thương hiệu DANAWOOD giai đoạn 2023 - 2025

Nhóm mục tiêu	Nội dung hướng tới	Biểu hiện triển khai thực tế
Xây dựng niềm tin thương hiệu	Gia tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp	Hình ảnh công trình thực tế, quy trình tư vấn, thông tin vật liệu
Tăng tính minh bạch thương hiệu	Cung cấp thông tin rõ ràng và đáng tin cậy	Website, showroom, tư vấn trực tiếp
Gia tăng khả năng thuyết phục	Củng cố hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp và uy tín	Trải nghiệm thực tế, năng lực thi công và chất lượng dịch vụ

Thứ ba, mục tiêu nhắc nhở và gắn kết cảm xúc thương hiệu: Một điểm sáng trong thực trạng truyền thông của DANAWOOD chính là việc lồng ghép các giá trị cộng đồng để duy trì sự hiện diện bền vững. Các hoạt động thiện nguyện tại Nam Trà My được doanh nghiệp sử dụng như một cầu nối cảm xúc, giúp thương hiệu không bị lạnh lẽo trong mắt công chúng. Mục tiêu sâu xa là tạo ra một sợi dây liên kết vô hình nhưng bền chặt, để ngay cả khi khách hàng chưa có nhu cầu mua sắm ngay lập tức, họ vẫn lưu giữ hình ảnh một DANAWOOD ấm áp và trách nhiệm. Đây chính là bước đi chủ động để xây dựng lòng trung thành thương hiệu ngay từ khi khách hàng chưa thực hiện giao dịch đầu tiên.

Bảng 2.7 Mục tiêu nhắc nhở và gắn kết cảm xúc thương hiệu DANAWOOD giai đoạn 2023 - 2025

Nhóm mục tiêu	Nội dung hướng tới	Biểu hiện triển khai thực tế
Nhắc nhở thương hiệu	Duy trì sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng	Duy trì hình ảnh thương hiệu đồng bộ
Gắn kết cảm xúc	Tạo thiện cảm và sự yêu thích thương hiệu	Hoạt động cộng đồng, truyền thông giá trị doanh nghiệp
Xây dựng lòng trung thành	Duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng	Trải nghiệm khách hàng và hình ảnh thương hiệu tích cực

2.4.2 Bộ nhận diện thương hiệu

Nếu mục tiêu truyền thông là kim chỉ nam thì bộ nhận diện chính là gương mặt đại diện, là thứ đầu tiên chạm vào ánh mắt khách hàng để họ nhận ra Fullhome giữa vô số các đơn vị nội thất khác. Nhìn vào những gì DANAWOOD thiết kế, cho thấy cảm nhận được họ không chỉ làm hình ảnh cho đẹp, mà đang gửi gắm cả một triết lý đầy tâm huyết.

a. Logo và slogan của công ty



Hình 2.8: Logo và slogan thương hiệu Fullhome

Nhìn vào logo Fullhome, đầu tiên cảm nhận được là sự ấm áp. Biểu tượng ngôi nhà gợi lên cảm giác về một không gian sống, nơi gắn liền với sự an toàn, che chở và ổn định. Cho thấy doanh nghiệp không chỉ hướng đến việc bán sản phẩm nội thất, mà còn hướng đến việc xây dựng giá trị cảm xúc cho khách hàng. Về tên thương hiệu, “FullHome” là sự kết hợp giữa hai thành tố “Full” (đầy đủ, trọn vẹn) và “Home” (ngôi nhà). Cách đặt tên này mang hàm ý rõ ràng về định hướng kinh doanh của công ty, cung cấp các giải pháp toàn diện nhằm hoàn thiện không gian sống cho khách hàng. Không chỉ dừng lại ở một sản phẩm riêng lẻ, thương hiệu hướng đến việc trở thành đơn vị đáp ứng đầy đủ các nhu cầu liên quan đến nội - ngoại thất, từ vật liệu đến tính thẩm mỹ và công năng sử dụng. Tên gọi “FullHome” không chỉ mang tính nhận diện mà còn đóng vai trò như một thông điệp định vị, thể hiện mục tiêu xây dựng một tổ ấm trọn vẹn cho người tiêu dùng. Chi tiết hình ảnh cây có 5 nhánh được lồng ghép bên trong logo, xét về mặt ngành nghề hình ảnh liên hệ trực tiếp đến chất liệu gỗ yếu tố cốt lõi của sản phẩm, xét về góc độ sâu hơn đây là biểu tượng có thể hiểu theo triết lý ngũ hành trong văn hóa phương đông (Kim - Mộc - Thủy - Hỏa - Thổ), thể hiện sự cân bằng, hài hòa và bền vững. Cho thấy định hướng phát triển lâu dài của doanh nghiệp, không chỉ chú trọng vào lợi ích trước mắt mà còn hướng đến giá trị bền vững. Ngoài ra các đường vân gỗ được cách điệu trong logo góp phần tăng tính liên tưởng đến vật

liệu tự nhiên, đồng thời tạo cảm giác gần gũi, thân thiện với môi trường. Đây cũng là một điểm phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay khi khách hàng ngày càng quan tâm đến yếu tố xanh và bền vững.

Slogan “Nhất tâm tạo tầm” được đặt dưới logo, đóng vai trò như một thông điệp cốt lõi nhà công ty muốn truyền tải đến khách hàng cũng như nội bộ nhân sự. Xét về nội dung, slogan nhấn mạnh mối quan hệ giữa “tâm” và “tầm”, trong đó “tâm” đại diện cho sự tận tâm trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, còn “tầm” thể hiện vị thế và giá trị mà doanh nghiệp hướng tới. Cho thấy công ty đang định vị mình không chỉ dựa trên yếu tố sản phẩm, mà còn dựa trên giá trị đạo đức và cách thức làm nghề. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh chủ yếu về giá và mẫu mã, việc lựa chọn hướng đi này có thể xem là một điểm khác biệt trong chiến lược xây dựng thương hiệu.

b. Màu sắc của công ty

Bộ nhận diện của DANAWOOD nói chung và FullHome nói riêng được xây dựng dựa trên các gam màu liên quan đến tự nhiên và vật liệu gỗ. Trong đó, logo FullHome sử dụng hai màu chủ đạo là đỏ và xanh lá, tạo nên sự kết hợp tương phản nhưng vẫn hài hòa về mặt thị giác. Về ý nghĩa, màu đỏ thể hiện sự năng động, nhiệt huyết và khát vọng phát triển, trong khi màu xanh lá gợi liên tưởng đến thiên nhiên, sự bền vững và thân thiện với môi trường. Sự kết hợp không chỉ giúp thương hiệu trở nên nổi bật mà còn góp phần định vị hình ảnh doanh nghiệp theo hướng vừa hiện đại, vừa gần gũi. Trong tổng thể hệ thống nhận diện của DANAWOOD, các gam màu như vàng cam và màu vân gỗ thường xuyên được sử dụng trong các ấn phẩm truyền thông và không gian trưng bày. Điều này tạo ra sự liên tưởng trực tiếp đến vật liệu nội thất, đồng thời mang lại cảm giác ấm áp - một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh tổ ấm mà thương hiệu hướng đến. Từ góc độ thực trạng, có thể thấy màu sắc đang được sử dụng như một công cụ hiệu quả để rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng, giúp một thương hiệu trong lĩnh vực vật liệu xây dựng trở nên thân thiện và dễ tiếp cận hơn.

c. Tính đồng bộ trên các điểm chạm thương hiệu

Việc duy trì sự đồng nhất về hình ảnh nhận diện tại các điểm tiếp xúc đóng vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông thương hiệu. DANAWOOD đang triển khai bộ nhận diện thương hiệu FullHome tương đối đồng bộ trên cả điểm chạm trực tiếp và nền tảng trực tuyến.

** Tại điểm bán (Showroom)*

Công ty tập trung vào hệ thống bảng hiệu và mặt tiền của Showroom tại số 65 Võ Chí Công, Đà Nẵng. Bảng hiệu được thiết kế với tông màu nâu gỗ chủ đạo, kết hợp đèn LED nổi bật giúp thu hút sự chú ý của khách hàng ngay từ xa. Không gian bên trong showroom được bố trí hiện đại, trưng bày đầy đủ các dòng sản phẩm Fullhome. Sự thống nhất giữa màu sắc, logo và cách bài trí không gian góp phần tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp, đồng thời giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu.



Hình 2.9: Hình ảnh mặt tiền Showroom Danawood tại Võ Chí Công

** Phương tiện vận chuyển*

Tận dụng hệ thống xe tải vận chuyển hàng hóa như một kênh truyền thông lưu động. Các phương tiện được dán decal logo FullHome với kích thước lớn và bố trí nổi bật trên thùng xe. Việc các xe tải thường xuyên di chuyển trên nhiều tuyến đường khác nhau giúp thương hiệu xuất hiện liên tục trong đời sống hàng ngày, qua đó gia tăng mức độ nhận diện một cách tự nhiên và tiết kiệm chi phí quảng cáo.



Hình 2.10: Hình xe tải công ty có dán logo Fullhome

** Vật phẩm thương hiệu*

Danawood cung cấp bộ Catalogue chuyên nghiệp và các mẫu gỗ thực tế cho các đối tác chiến lược là kiến trúc sư, nhà thầu xây dựng và các cửa hàng đại lý. Các mẫu gỗ nhỏ được đóng khung tinh tế, giúp khách hàng dễ dàng hình dung về màu sắc và vân gỗ khi tư vấn trực tiếp. Điều này không chỉ giúp khách hàng dễ dàng hình dung về màu sắc và chất liệu sản phẩm, mà còn góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu một cách trực quan và nhất quán.



Hình 2.11 Hình vali mẫu gỗ của Fullhome

** Trên nền tảng mạng xã hội*

Để duy trì một trải nghiệm thị giác không bị ngắt quãng, DANAWOOD thực hiện việc đồng bộ hóa bộ nhận diện trên mọi mặt trận online. Sự nhất quán này thể hiện rõ qua cách trình bày hình ảnh trên từng nền tảng.

- Nền tảng Facebook (kênh chủ lực)

Nền tảng Facebook là nơi bộ nhận diện được trình bày trực diện nhất. Ảnh đại diện sử dụng logo công ty, đặt gọn gàng trong khung hình tròn được căn chỉnh hoàn hảo trong khung tròn của Facebook. Ảnh bìa thay vì sử dụng hình ảnh công trình thông thường, DANAWOOD chọn cách khắc nổi logo và tên slogan trực tiếp lên bề mặt gỗ. Cách làm không chỉ đơn thuần là trang trí, mà nó còn tạo ra một sự liên tưởng cực kỳ mạnh mẽ về ngành nghề kinh doanh: Sàn gỗ và nội thất. Tông màu gỗ trầm ấm phối cùng font chữ hiện đại trên ảnh bìa tạo cảm giác rất sang trọng và đáng tin cậy.



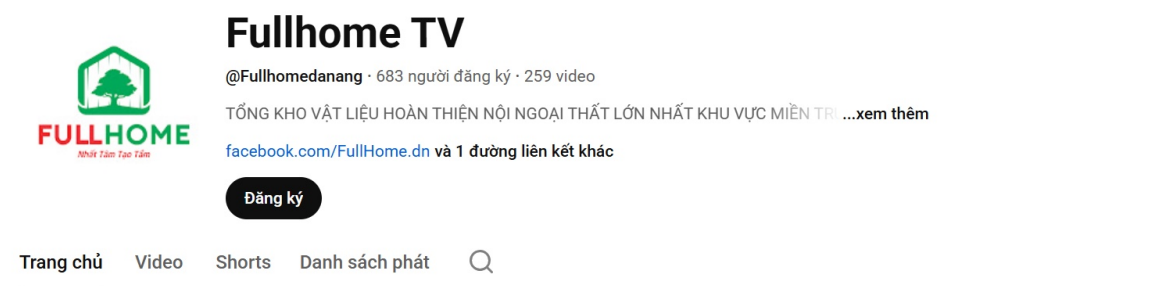
Hình 2.12: Giao diện Fanpage Facebook của thương hiệu Fullhome

(Nguồn: Fanpage Công ty CP DANAWOOD)

- Nền tảng Youtube

Link Youtube: <https://www.youtube.com/@Fullhomedanang>

Bên cạnh Facebook, thì Youtube được công ty sử dụng như một thư viện video kỹ thuật, FullHome vẫn chăm chút cho lớp áo ngoài rất kỹ. Sự phối hợp giữa các tông màu trung tính và biểu tượng ngôi nhà trên nền ảnh bìa giúp tạo sự liên tưởng tức thì đến lĩnh vực nội thất ngay khi khách hàng vừa truy cập vào kênh. Việc đặt tên kênh là “Fullhome TV” cũng cho thấy một tư duy truyền thông bài bản, gợi mở về một kênh cung cấp nội dung hình ảnh, video đa dạng thay vì chỉ là một trang giới thiệu sản phẩm đơn thuần.



Hình 2.13: Giao diện kênh Youtube của thương hiệu Fullhome

- Nền tảng Tiktok

Link Tiktok: <https://www.tiktok.com/@fullhome.official>

Nền tảng Tiktok với đặc thù là nền tảng video ngắn và nhịp điệu nhanh, DANAWOOD chọn cách tối giản nhưng hiệu quả. Logo đỏ - xanh được đặt làm ảnh đại diện trên nền trắng tinh tế, tạo độ tương phản cực tốt. Việc duy trì nhất quán biểu tượng “Ngôi nhà” và “Cây 5 nhánh” giúp thương hiệu giữ được bản sắc riêng, không bị hòa lẫn hay bị lấn át giữa vô vàn nội dung giải trí đa sắc màu khác trên TikTok.



Hình 2.14: Giao diện kênh Tiktok của thương hiệu Fullhome

- Qua website công ty

Link website: <https://fullhomevn.com/>

Giao diện website được thiết kế theo phong cách hiện đại, Website sử dụng layout tối giản với tông trắng làm nền, giúp các khối màu đỏ và xanh của thương hiệu và màu gỗ thực tế của sản phẩm trở nên nổi bật và sang trọng. Logo được đặt trang trọng ở góc trái thanh menu, đi kèm với đó là các biểu tượng liên hệ nhanh như Zalo, Messenger cũng được tùy chỉnh màu sắc để hài hòa với tổng thể. Sự đồng nhất từ font chữ không chân hiện đại đến cách bố cục hình ảnh giúp tạo ra một hành trình trải nghiệm mượt mà, chuyên nghiệp từ không gian ảo đến thực tế.



Hình 2.15: Giao diện trang chủ website Fullhome.com

d. Nhận xét bộ nhận diện thương hiệu

Từ thực trạng triển khai bộ nhận diện thương hiệu của DANAWOOD có thể thấy công ty đã bước đầu xây dựng được hệ thống nhận diện tương đối đồng bộ và có sự liên kết giữa các điểm tiếp xúc thương hiệu. Logo, slogan, màu sắc chủ đạo và hình ảnh nhận diện được sử dụng tương đối nhất quán tại showroom, website, nền tảng mạng xã hội, phương tiện vận chuyển và các vật phẩm truyền thông. Góp phần hỗ trợ nâng cao khả năng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu FullHome trong tâm trí khách hàng.

Việc lựa chọn các yếu tố nhận diện liên quan đến hình ảnh ngôi nhà, vật liệu gỗ và các gam màu thiên nhiên tương đối phù hợp với lĩnh vực kinh doanh nội thất, giúp thương hiệu tạo được sự liên tưởng trực tiếp đến ngành nghề hoạt động. Slogan “Nhất tâm tạo tâm” cũng góp phần truyền tải định hướng xây dựng thương hiệu theo hướng chuyên nghiệp, tận tâm và phát triển bền vững. Tuy nhiên, xét từ góc độ truyền thông thương hiệu, bộ nhận diện hiện tại vẫn còn một số hạn chế nhất định. Khả năng tạo khác biệt thương hiệu so với các doanh nghiệp nội thất cùng ngành chưa thật sự nổi

bật. Một số yếu tố nhận diện vẫn thiên về tính chức năng ngành nghề nhiều hơn là xây dựng dấu ấn cảm xúc, cá tính thương hiệu riêng biệt. Đồng thời, mức độ liên kết giữa hệ thống nhận diện với việc truyền tải thông điệp thương hiệu cốt lõi vẫn còn có thể được tăng cường hơn trong các hoạt động truyền thông. Nhìn chung, bộ nhận diện thương hiệu của DANAWOOD đã góp phần hỗ trợ mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu, duy trì tính nhất quán hình ảnh và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp theo hướng chuyên nghiệp. Doanh nghiệp vẫn cần tiếp tục hoàn thiện nhằm tăng khả năng khác biệt hóa và tạo dấu ấn thương hiệu rõ nét hơn trong tâm trí khách hàng.

2.4.3 Thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ tại Công ty Cổ phần DANAWOOD

a. Truyền thông thương hiệu nội bộ theo chiều dọc

** Truyền thông từ trên xuống*

Quá trình xây dựng thương hiệu FullHome, thông qua sự định hướng của ban lãnh đạo đến toàn bộ đội ngũ nhân viên. Là quá trình truyền tải các giá trị cốt lõi, định hướng thương hiệu, hành vi nhằm đảm bảo sự thống nhất trong cách hiểu và cách thể hiện thương hiệu trong công ty. Cụ thể, slogan “Nhất tâm tạo tâm” được ban lãnh đạo đưa vào hệ thống nhận diện và lồng ghép trong quá trình làm việc nhằm định hướng tinh thần phục vụ khách hàng và phong cách làm việc của nhân sự. Các yêu cầu liên quan đến chất lượng công trình, tiêu chuẩn dịch vụ và định hướng phát triển thương hiệu FullHome được truyền đạt thông qua các cuộc họp nội bộ, chỉ đạo trực tiếp và quá trình điều hành công việc hằng ngày. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ vẫn chủ yếu dựa trên hình thức truyền đạt trực tiếp và hướng dẫn thực tế, chưa được hệ thống hóa bằng các chương trình đào tạo bài bản về thương hiệu. Dẫn đến mức độ hiểu biết và khả năng truyền tải hình ảnh thương hiệu giữa các nhân viên chưa đồng đều, ảnh hưởng đến tính nhất quán trong trải nghiệm khách hàng.

*Bảng 2.8 Hoạt động truyền thông thương hiệu từ lãnh đạo đến nhân viên tại
DANAWOOD*

Nội dung đánh giá	Thực trạng tại DANAWOOD	Đánh giá
Phổ biến định hướng thương hiệu FullHome	Được truyền tải thông qua định hướng và chỉ đạo của ban lãnh đạo	Đã triển khai
Truyền tải slogan “Nhất tâm tạo tầm”	Được sử dụng trong hệ thống nhận diện nhưng chưa có hoạt động giải thích sâu về ý nghĩa thương hiệu	Chưa đồng bộ
Truyền thông giá trị cốt lõi thương hiệu	Nhân viên được định hướng về sự tận tâm, trách nhiệm trong quá trình phục vụ khách hàng	Đã triển khai
Đào tạo về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu	Chưa có chương trình đào tạo bài bản về thương hiệu nội bộ	Còn hạn chế
Truyền thông về tầm nhìn và định vị thương hiệu	Chủ yếu thông qua quá trình chỉ đạo và làm việc thực tế	Chưa phát huy rõ

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

** Truyền thông từ dưới lên*

Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu FullHome, DANAWOOD duy trì hoạt động trao đổi thông tin giữa nhân viên và Ban lãnh đạo thông qua các cuộc họp, trao đổi trực tiếp trong quá trình làm việc và phối hợp giữa các bộ phận. Nhân viên có thể phản ánh những ý kiến của khách hàng về hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ, nội dung truyền thông, trải nghiệm thực tế trong quá trình tiếp xúc với thương hiệu FullHome. Các phản hồi liên quan đến hiệu quả hoạt động truyền thông trên các nền tảng số, mức độ tiếp nhận thông điệp thương hiệu của khách hàng hay những khó khăn trong quá trình truyền tải giá trị thương hiệu cũng được chia sẻ đến cấp quản lý nhằm hỗ trợ quá trình điều chỉnh và hoàn thiện hoạt động truyền thông thương hiệu. Tuy nhiên, việc tiếp nhận các ý kiến đóng góp, sáng kiến hoặc đề xuất từ nhân viên liên quan đến xây dựng thương hiệu hiện vẫn chưa được thực hiện một cách bài bản. Công ty chưa xây dựng cơ chế riêng để thu thập và tổng hợp các phản hồi về hình ảnh thương hiệu, thông điệp thương hiệu hay trải nghiệm thương hiệu của khách hàng. Khiến vai trò của đội ngũ nhân sự trong việc tham gia hoàn thiện và phát triển thương hiệu FullHome chưa được phát huy đầy đủ.

Bảng 2.9 Hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ từ nhân viên đến quản lý tại DANAWOOD

Nội dung	Thực trạng tại DANAWOOD	Đánh giá
Phản hồi của nhân viên về hình ảnh thương hiệu	Chủ yếu trao đổi trực tiếp giữa nhân viên và quản lý trong quá trình làm việc	Đã triển khai
Phản ánh trải nghiệm khách hàng về thương hiệu	Được chia sẻ khi phát sinh trong quá trình phục vụ khách hàng	Thường xuyên
Đề xuất cải thiện hoạt động truyền thông thương hiệu	Chưa có cơ chế tiếp nhận chính thức	Còn hạn chế
Sáng kiến phát triển thương hiệu	Chưa được tổng hợp và khai thác thường xuyên	Còn hạn chế
Kênh tiếp nhận phản hồi về thương hiệu từ nhân viên	Chủ yếu thông qua trao đổi trực tiếp, chưa có quy trình riêng	Chưa đồng bộ

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nhận xét

Hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ theo chiều dọc tại DANAWOOD đã thiết lập được mối quan hệ thông tin hai chiều cơ bản giữa ban lãnh đạo và đội ngũ nhân viên, giúp lan tỏa định hướng thương hiệu FullHome cùng slogan "Nhất tâm tạo tâm" vào thực tế công việc. Tuy nhiên, mô hình truyền thông dọc hiện vẫn vận hành chủ yếu dựa trên kinh nghiệm và trao đổi trực tiếp, chưa được quy trình hóa và hệ thống hóa. Cấp trên thiếu các chương trình đào tạo bài bản cho nhân viên, còn cấp dưới lại thiếu một kênh tiếp nhận chính thức để đóng góp sáng kiến phát triển thương hiệu. Sự thiếu đồng bộ ở cả hai chiều đã làm giảm hiệu quả truyền thông nội bộ, dẫn đến việc trải nghiệm thương hiệu từ nhân viên đến khách hàng chưa đạt được sự đồng nhất tối ưu.

b. Truyền thông nội bộ theo chiều ngang

Quá trình xây dựng thương hiệu FullHome, hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ theo chiều ngang được thực hiện thông qua sự phối hợp giữa Phòng kinh doanh, Phòng truyền thông Marketing, Bộ phận kho và Ban lãnh đạo nhằm đảm bảo thương hiệu được truyền tải một cách thống nhất đến khách hàng. Phòng truyền thông Marketing giữ vai trò xây dựng nội dung truyền thông và quảng bá hình ảnh thương hiệu trên các nền tảng số. Phòng kinh doanh là bộ phận trực tiếp tiếp xúc, tư vấn và giải đáp nhu cầu của khách hàng. Mức độ đồng bộ giữa thông điệp truyền thông và nội

dung tư vẫn có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về thương hiệu FullHome. Bộ phận Kho và các bộ phận liên quan đến quá trình cung ứng vật tư cũng góp phần thể hiện hình ảnh thương hiệu thông qua việc đảm bảo chất lượng vật liệu, tiến độ cung cấp sản phẩm và tính minh bạch trong thông tin hàng hóa. Là những yếu tố có tác động trực tiếp đến uy tín và niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu.

Qua tìm hiểu thực tế cho thấy các bộ phận của DANAWOOD có sự phối hợp tốt trong quá trình triển khai công việc và phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, hoạt động phối hợp hiện nay chủ yếu tập trung vào mục tiêu hoàn thành công việc hơn là mục tiêu xây dựng thương hiệu. Công ty chưa xây dựng các quy chuẩn cụ thể về thông điệp thương hiệu, giá trị cốt lõi hay phong cách giao tiếp thống nhất giữa các bộ phận. Điều này dẫn đến tình trạng mỗi bộ phận hiểu và truyền tải thương hiệu theo những cách khác nhau. Chẳng hạn, bộ phận Marketing tập trung truyền thông hình ảnh tận tâm và chuyên nghiệp, trong khi bộ phận Kinh doanh, các bộ phận khác có thể chưa nhấn mạnh đầy đủ các giá trị này trong quá trình tiếp xúc với khách hàng. Giãn đến làm giảm tính nhất quán trong trải nghiệm thương hiệu tại các điểm chạm khác nhau.

Bảng 2.10 Hoạt động truyền thông thương hiệu theo chiều ngang giữa các bộ phận

Nội dung đánh giá	Thực trạng tại DANAWOOD	Đánh giá
Phối hợp giữa Marketing và Kinh doanh	Có trao đổi thông tin khách hàng và nội dung truyền thông trong quá trình phục vụ khách hàng	Đã triển khai
Thống nhất thông điệp thương hiệu	Chưa có quy chuẩn chung về thông điệp truyền thông giữa các bộ phận	Hạn chế
Thống nhất giá trị thương hiệu	Có cùng định hướng nhưng chưa được chuẩn hóa thành tài liệu	Cần cải thiện
Truyền tải slogan "Nhất tâm tạo tầm"	Chưa được lồng ghép đồng bộ trong hoạt động hằng ngày của các bộ phận	Hạn chế
Phối hợp xây dựng trải nghiệm thương hiệu	Đã có sự phối hợp trong tư vấn, bán hàng và triển khai công trình nhưng chưa có quy trình thống nhất	Cần cải thiện

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nhận xét:

Hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ theo chiều ngang tại DANAWOOD vẫn còn một số hạn chế về tính đồng bộ trong quá trình truyền tải thông điệp thương hiệu giữa các bộ phận. Mặc dù các phòng ban có sự phối hợp trong quá trình triển khai

công việc, chưa có cơ chế thống nhất thông điệp và giá trị thương hiệu một cách chính thức. Có thể làm giảm tính nhất quán trong trải nghiệm thương hiệu tại các điểm tiếp xúc với khách hàng. Sự phối hợp giữa phòng Marketing và kinh doanh hiện mới dừng lại ở mức chia sẻ dữ liệu khách hàng thô, hoàn toàn thiếu vắng một cơ chế truyền thông tương tác để thống nhất thông điệp thương hiệu. Slogan “Nhất tâm tạo tâm” mới chỉ tồn tại như một khẩu hiệu trên các ấn phẩm thiết kế của Marketing, chưa được chuyên hóa thành các thông điệp truyền thông nội bộ cụ thể để lồng ghép vào hoạt động hằng ngày của khối kinh doanh hay bộ phận kho. Việc các phòng ban tự diễn dịch giá trị thương hiệu theo góc nhìn chuyên môn đơn lẻ đã tạo ra hiện tượng nhiều dòng truyền thông ngay từ bên trong doanh nghiệp. Khi thông điệp thương hiệu phát đi từ Marketing không đồng nhất với thông điệp cốt lõi được biểu đạt qua hành vi tiếp xúc khách hàng của khối kinh doanh và vận hành, định vị của thương hiệu FullHome bị phân rã, làm giảm nghiêm trọng tính chỉnh thể và độ tin cậy của hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

c. Hoạt động lan tỏa giá trị thương hiệu nội bộ

Việc lan tỏa các giá trị thương hiệu đến đội ngũ nhân viên đóng vai trò quan trọng nhằm tạo sự thống nhất trong quá trình xây dựng hình ảnh thương hiệu FullHome. Khi nhân viên hiểu rõ thương hiệu đại diện cho điều gì, nhân viên có khả năng truyền tải hình ảnh thương hiệu đến khách hàng một cách nhất quán và hiệu quả hơn. Tại DANAWOOD, hoạt động lan tỏa giá trị thương hiệu hiện nay chủ yếu được thực hiện thông qua quá trình làm việc thực tế và sự định hướng từ Ban lãnh đạo. Thông điệp “Nhất tâm tạo tâm” được lồng ghép trong quá trình tư vấn khách hàng, triển khai công trình và giải quyết các vấn đề phát sinh. Nhân viên bước đầu được tiếp cận các giá trị mà thương hiệu FullHome hướng đến như sự tận tâm, uy tín, trách nhiệm và minh bạch. Việc truyền thông các giá trị thương hiệu hiện nay vẫn chưa được thực hiện một cách bài bản và có hệ thống. Công ty chưa tổ chức các hoạt động chuyên biệt nhằm phổ biến ý nghĩa slogan, giá trị cốt lõi hay định vị thương hiệu đến toàn thể nhân viên. Bên cạnh đó, chưa có các tài liệu hướng dẫn hoặc chương trình đào tạo giúp nhân viên hiểu rõ cách thức truyền tải hình ảnh thương hiệu trong quá trình tiếp xúc với khách hàng. Khiến mức độ thấu hiểu thương hiệu giữa các nhân viên chưa đồng đều, ảnh hưởng đến khả năng lan tỏa và duy trì hình ảnh thương hiệu FullHome một cách nhất quán tại các điểm tiếp xúc khách hàng.

Bảng 2.11 Hoạt động lan tỏa giá trị thương hiệu trong nội bộ công ty

Nội dung	Thực trạng tại DANAWOOD	Đánh giá
Truyền đạt giá trị cốt lõi thương hiệu FullHome	Chủ yếu thông qua quá trình làm việc thực tế	Đã triển khai
Truyền tải ý nghĩa slogan "Nhất tâm tạo tầm"	Chưa có hoạt động truyền thông nội bộ chuyên biệt	Chưa triển khai
Đào tạo nhân viên về định vị thương hiệu	Chủ yếu thông qua hướng dẫn của quản lý	Đã triển khai
Hướng dẫn truyền tải thương hiệu đến khách hàng	Chủ yếu dựa vào kinh nghiệm cá nhân	Đã triển khai
Xây dựng nhân viên thành đại sứ thương hiệu	Chưa có chương trình cụ thể	Chưa triển khai

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nhận xét:

Hoạt động lan tỏa giá trị thương hiệu nội bộ tại DANAWOOD đã bước đầu giúp nhân viên hiểu và tiếp nhận các giá trị cốt lõi của thương hiệu FullHome như sự tận tâm, uy tín và trách nhiệm. Những giá trị được thể hiện trong quá trình làm việc thực tế, góp phần tạo ra nền tảng hành vi phù hợp với định hướng thương hiệu. Tuy nhiên, việc lan tỏa giá trị thương hiệu chưa được triển khai theo hướng hệ thống và chuyên nghiệp, thiếu các chương trình đào tạo và tài liệu hướng dẫn. Khiến mức độ thấu hiểu thương hiệu giữa các nhân viên chưa đồng đều, làm giảm hiệu quả lan tỏa hình ảnh thương hiệu và hạn chế vai trò đại sứ thương hiệu của đội ngũ nhân sự. Slogan “Nhất tâm tạo tầm” không chỉ là một yếu tố nhận diện thương hiệu mà còn đóng vai trò là thông điệp định hướng hành vi cho đội ngũ nhân viên trong quá trình làm việc và phục vụ khách hàng. Thông qua slogan công ty mong muốn xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với sự tận tâm, trách nhiệm và uy tín. Tuy nhiên do chưa được chuyển hóa thành các chương trình truyền thông nội bộ, tài liệu hướng dẫn hoặc hoạt động đào tạo cụ thể nên mức độ thấu hiểu và vận dụng thông điệp này giữa các nhân viên vẫn chưa đồng đều, ảnh hưởng đến hiệu quả lan tỏa giá trị thương hiệu trong toàn doanh nghiệp.

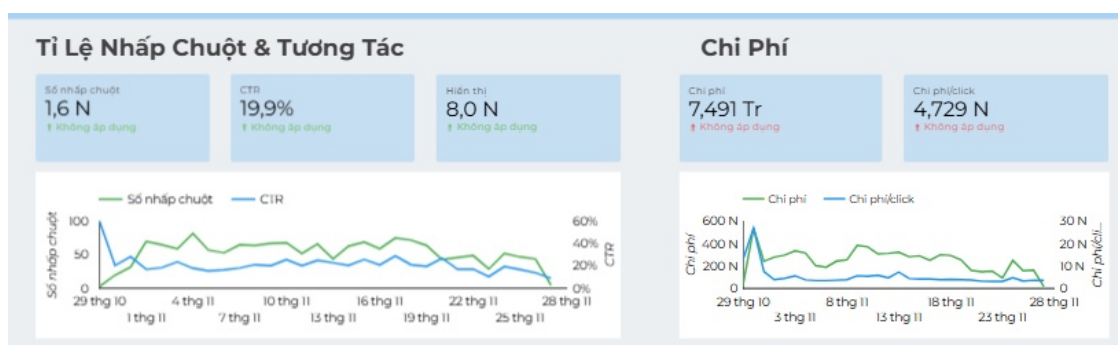
2.4.4 Các công cụ truyền thông thương hiệu

a. Công cụ quảng cáo trả phí (Google Ads)

Trong hoạt động truyền thông thương hiệu, quảng cáo trả phí đóng vai trò hỗ trợ công ty chủ động gia tăng mức độ hiện diện thương hiệu trên môi trường số và tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu. Đối với DANAWOOD, Google Ads được sử dụng như một công cụ hỗ trợ nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu FullHome và tạo cơ hội để khách hàng tiếp cận các thông tin chính thống của doanh nghiệp.

Hình ảnh báo cáo hiệu quả quảng cáo từ ngày 29/10 đến 28/11 cho thấy thương hiệu FullHome đã duy trì được sự xuất hiện tương đối ổn định trên môi trường trực tuyến. Việc thương hiệu liên tục xuất hiện trước nhóm khách hàng có nhu cầu liên quan đến nội thất góp phần hỗ trợ mục tiêu nhắc nhở thương hiệu và tăng khả năng nhận diện trong tâm trí khách hàng.

Lượng người dùng chủ động tìm hiểu thêm thông tin về doanh nghiệp thông qua website và fanpage cũng cho thấy hoạt động quảng cáo bước đầu tạo được sự quan tâm đối với thương hiệu. Góp phần hỗ trợ doanh nghiệp tăng cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng và củng cố hình ảnh thương hiệu trên môi trường số. DANAWOOD đang sử dụng công cụ quảng cáo trả phí theo định hướng hỗ trợ mở rộng độ phủ thương hiệu và gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng, thay vì chỉ tập trung vào mục tiêu bán hàng ngắn hạn.



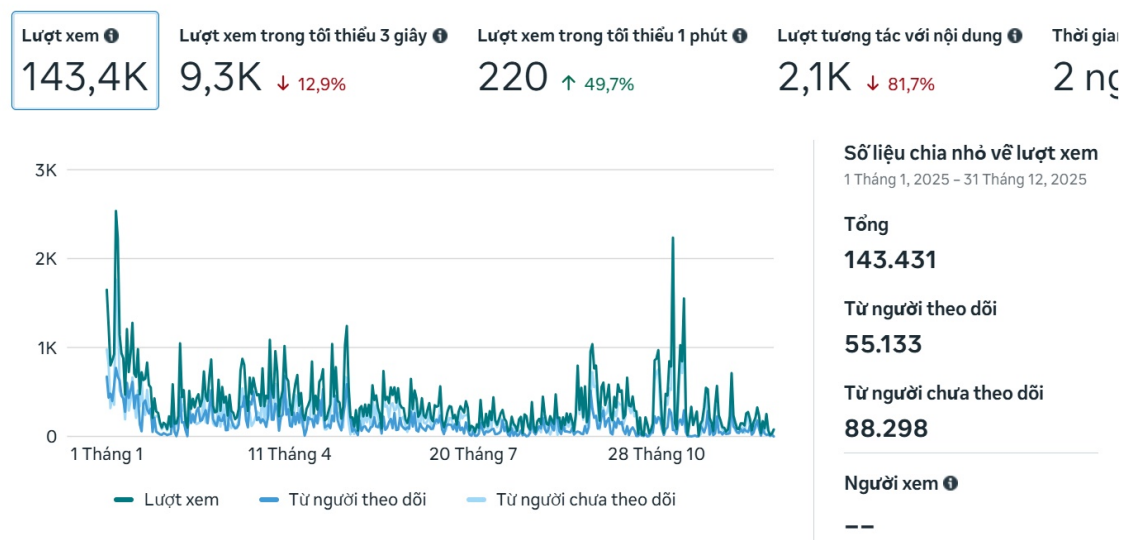
Hình 2.16: Biểu đồ hiệu quả quảng cáo gói Fullhome (FN91) giai đoạn cuối năm 2024.

b. Công cụ truyền thông trên mạng xã hội

Trong chiến lược truyền thông của DANAWOOD, mạng xã hội không chỉ đơn thuần là các kênh đăng tải thông tin, mà đóng vai trò là điểm tiếp xúc quan trọng giữa thương hiệu với khách hàng. Qua quá trình quan sát và thu thập dữ liệu, doanh nghiệp đã triển khai hệ sinh thái mạng xã hội một cách có mục đích duy trì sự hiện diện thương hiệu, tăng khả năng nhận diện và hỗ trợ xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.

** Facebook (Fanpage Fullhome Việt Nam - Kênh truyền thông chủ lực)*

Facebook hiện là nền tảng truyền thông chủ lực của DANAWOOD. Công ty sử dụng nền tảng này để truyền tải hình ảnh sản phẩm, công trình thực tế, hoạt động doanh nghiệp và các nội dung liên quan đến thương hiệu. Thực trạng cho thấy fanpage đang góp phần duy trì mức độ hiện diện thương hiệu tương đối ổn định. Bên cạnh đó, việc khách hàng tiếp cận và theo dõi các nội dung thực tế cũng hỗ trợ quá trình hình thành niềm tin thương hiệu. Khả năng duy trì sự tương tác và thu hút người dùng ở giai đoạn đầu nội dung vẫn còn hạn chế, cho thấy doanh nghiệp cần tiếp tục hoàn thiện nội dung truyền thông nhằm tăng khả năng kết nối với khách hàng.



Hình 2.17: Thống kê lưu lượng truy cập và hành vi người xem của fanpage

* Tiktok (Kênh @fullhome.official - Công cụ tạo đột phá và sức hút trẻ)

TikTok được công ty sử dụng như công cụ hỗ trợ mở rộng mức độ nhận diện thương hiệu, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ. Các nội dung video ngắn giúp thương hiệu tăng khả năng tiếp cận công chúng và hỗ trợ mở rộng phạm vi nhận diện trên môi trường số. Đồng thời, việc người dùng chủ động tìm hiểu thêm về doanh nghiệp sau khi tiếp cận nội dung cho thấy thương hiệu bước đầu tạo được sự chú ý đối với khách hàng. Góp phần hỗ trợ DANAWOOD mở rộng điểm tiếp xúc thương hiệu và gia tăng cơ hội tiếp cận khách hàng mới.

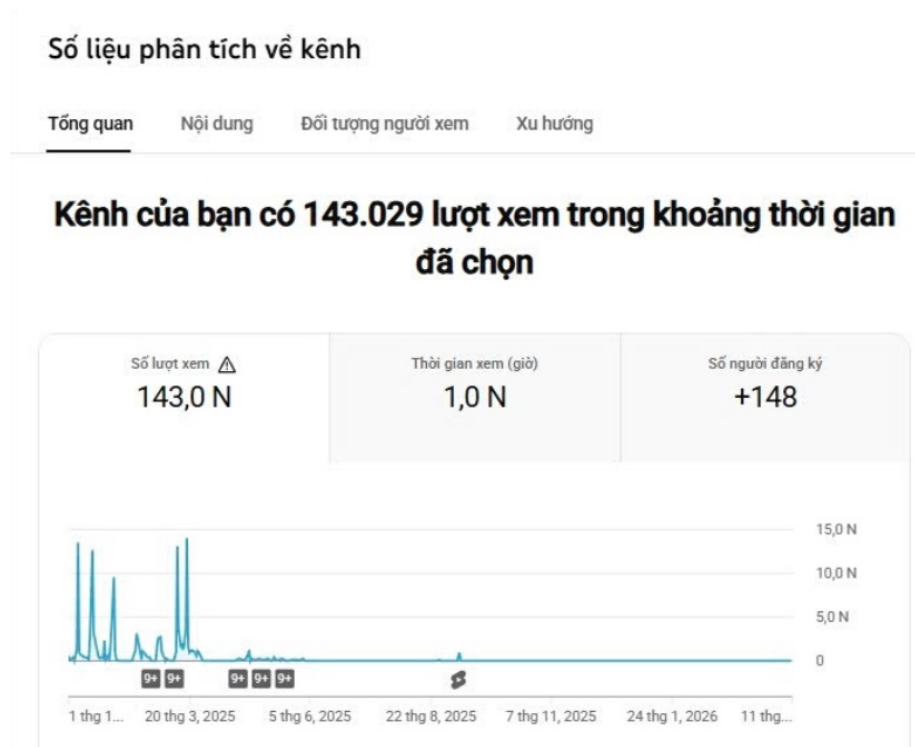
Lượt tiếp cận

Số lượt xem video	Đối tượng đã tiếp cận	Lượt xem hồ sơ
7541	532	324
+4.3K (>999.99%) ↑	+500 (>999.99%) ↑	+27 (>999.99%) ↑

Hình 2.18: Thông tin tiếp cận kênh Tiktok

* Youtube (Fullhome TV - Thư viện khổng lồ định vị thế bền vững)

YouTube được DANAWOOD sử dụng như một công cụ truyền tải nội dung chuyên sâu liên quan đến sản phẩm, công trình thực tế và năng lực doanh nghiệp. Việc duy trì các nội dung trực quan thông qua video góp phần hỗ trợ khách hàng tìm hiểu thông tin doanh nghiệp một cách chi tiết hơn, đồng thời tăng khả năng truyền tải hình ảnh thương hiệu theo hướng chuyên nghiệp và minh bạch. Mức độ duy trì sự quan tâm của người xem vẫn chưa thật sự ổn định, cho thấy doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư nội dung nhằm nâng cao khả năng duy trì sự kết nối với khách hàng.



Hình 2.19: Số liệu phân tích kênh Youtube năm 2025

* Nhận xét chung

Sau khi phân tích hoạt động truyền thông thương hiệu trên Facebook, Tiktok, Youtube có thể khẳng định rằng DANAWOOD đang xây dựng một hệ thống đa nền tảng tương đối đồng bộ nhằm hỗ trợ phát triển thương hiệu Fullhome. Mỗi nền tảng đảm nhận một vai trò khác nhau nhưng cùng hướng đến mục tiêu nâng cao mức độ

nhận diện thương hiệu, gia tăng niềm tin và duy trì sự hiện diện của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

Trước hết, việc công ty đã phân hóa rõ ràng trách nhiệm cho từng nền tảng. Nếu Facebook đóng vai trò là một người kể chuyện uy tín, hỗ trợ công ty guy trì kết nối với khách hàng thông qua nội dung về sản phẩm, công trình thực tế và hoạt động doanh nghiệp, góp phần củng cố niềm tin thương hiệu. Thì Youtube lại giống như một chuyên gia kỹ thuật đầy chiều sâu, luôn sẵn sàng cung cấp những bằng chứng thực tế về năng lực thi công, góp phần thể hiện năng lực chuyên môn và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp theo hướng chuyên nghiệp và minh bạch hơn. Trong khi đó, TikTok lại là một chiến binh khai phá, tận dụng sức mạnh của các làn sóng tăng trưởng đột biến để đưa cái tên FullHome tiếp cận nhanh nhất đến tệp khách hàng trẻ.

Sự phối hợp nhịp nhàng đã tạo ra một hành trình trải nghiệm thương hiệu khá hoàn chỉnh trên không gian số, khách hàng có thể bắt đầu bằng sự tò mò từ một video biến hình trên TikTok, sau đó tìm kiếm sự kiểm chứng về chuyên môn qua các video kỹ thuật trên YouTube, và cuối cùng dừng chân tại Facebook để trực tiếp theo dõi các công trình thực tế trước khi đưa ra quyết định liên hệ. Chính sự đa điểm chạm này là nền tảng cốt lõi giúp FullHome duy trì được vị thế tổng kho vật liệu hàng đầu trong tâm trí khách hàng tại khu vực miền Trung. Tuy nhiên, việc duy trì đồng thời nhiều nền tảng truyền thông đã giúp FullHome gia tăng điểm chạm thương hiệu và hỗ trợ xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tương đối đồng bộ trên môi trường số. Tuy nhiên, mức độ liên kết nội dung giữa các nền tảng vẫn còn có thể được cải thiện nhằm tăng khả năng duy trì sự ghi nhớ thương hiệu và nâng cao hiệu quả gắn kết với khách hàng trong dài hạn.

c. Công cụ truyền thông qua website

Website cán mốc đạt 30,2 nghìn lượt hiển thị trong một thị trường đầy tính cạnh tranh như nội thất miền Trung. Khẳng định thương hiệu đã thoát khỏi cái bóng của một đơn vị sản xuất truyền thông để trở thành một thực thể số có sức ảnh hưởng mạnh mẽ. Con số 1,73 nghìn lượt nhấp chuột hoàn toàn toàn tự nhiên, là kết quả từ những khách hàng quan tâm, chủ động đi tìm FullHome thông qua công cụ truyền thông website, họ tin vào uy tín của doanh nghiệp. Việc duy trì được vị trí trung bình tới 9,6 đây là một cột mốc định danh quan trọng. Chứng minh rằng những giá trị về sự minh bạch và triết lý “Nhất tâm tạo tầm” đã thực sự thấm thấu và tạo được sức hút tự nhiên,

khuyến khách hàng sẵn sàng lựa chọn chúng ta giữa hàng ngàn kết quả khác với tỷ lệ CTR lên đến 5,7%. Đây là một công cụ mà DANAWOOD đã gây dựng được. Cho thấy công ty đã làm chủ được môi trường số, biến Website thành điểm thu hút khách hàng bằng chính sự chuyên nghiệp và chuyên môn sâu sắc của mình. Đây không chỉ là thắng lợi về mặt con số, mà là thắng lợi về mặt vị thế một vị thế được xây dựng bằng sự chân thực và nỗ lực bền bỉ để khẳng định uy tín thương hiệu trong lòng công chúng.



Hình 2.20 Hiệu suất hiển thị và lượt nhấp tự nhiên trên công cụ truyền thông qua website

d. Thực trạng quan hệ công chúng(PR)

Trong chiến lược phát triển thương hiệu, DANAWOOD không chỉ xem quan hệ công chúng là một công cụ hỗ trợ bán hàng, mà hơn hết đây là phương thức then chốt để xây dựng hệ giá trị niềm tin với cộng đồng. Thay vì dàn trải ngân sách cho các chiến dịch quảng cáo ngắn hạn, công ty tập trung vào những hoạt động có chiều sâu, tạo ra giá trị thực cho xã hội và khẳng định uy tín trong ngành nội thất. Điểm khác biệt rõ nét trong cộng tác PR của DANAWOOD chính là hoạt động thiện nguyện mang tính chiến lược và cam kết dài hạn. Thay vì thực hiện các chương trình nhỏ lẻ, mỗi năm doanh nghiệp tập trung nguồn lực để tổ chức một hành trình thiện nguyện trọng điểm hướng tới các khu vực vùng cao đặc biệt khó khăn. Việc lựa chọn những địa bàn vùng sâu, nơi có địa hình trắc trở và điều kiện sống còn nhiều thiếu thốn, đã minh chứng cho tinh thần không ngại gian khó và trách nhiệm xã hội chân thành của tập thể đội ngũ Fullhome.

Đặc biệt, sự chủ động trong việc phối hợp cùng các tổ chức cộng đồng, tiêu biểu là sự đồng hành của Câu lạc bộ AB FC, đã tạo nên một sức mạnh truyền thông cộng hưởng. Việc hợp tác này không chỉ giúp tối ưu hóa nguồn lực hậu cần cho những chuyến đi xa mà còn giúp lan tỏa thông điệp tử tế đến tệp công chúng rộng lớn hơn,

đặc biệt là giới trẻ và những người yêu thể thao. Hình ảnh đội ngũ nhân viên DANAWOOD cùng các thành viên AB FC trực tiếp trao tận tay những phần quà thiết thực cho đồng bào vùng cao đã xây dựng nên một diện mạo thương hiệu “Fullhome” đầy nhiệt huyết, nhân văn và trách nhiệm. Chính tính nhất quán “mỗi năm một hành trình” này đã tạo nên một sợi dây liên kết bền chặt về mặt cảm xúc, biến khách hàng từ những người tiêu dùng thuần túy trở thành những người ủng hộ triết lý kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạt động PR không chỉ giúp Fullhome trả nợ cộng đồng mà còn khẳng định rằng, một tổ ấm trọn vẹn không chỉ nằm ở những tấm gỗ, mà còn ở tấm lòng mà doanh nghiệp dành cho xã hội



Hình 2.21: Đội ngũ DANAWOOD phối hợp cùng CLB AB FC trong chuyến thiện nguyện tại Nam Trà My

2.4.5 Thực trạng triển khai nội dung truyền thông thương hiệu

Nội dung truyền thông thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức, tạo niềm tin và duy trì sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Bên cạnh việc sử dụng đa dạng công cụ truyền thông, DANAWOOD còn triển khai nhiều nhóm nội dung khác nhau nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu FullHome theo hướng chuyên nghiệp, uy tín và gần gũi với khách hàng.

a. Nội dung giới thiệu sản phẩm và giải pháp nội thất

Một trong những nhóm nội dung được DANAWOOD triển khai thường xuyên là giới thiệu các dòng sản phẩm và giải pháp nội thất doanh nghiệp đang cung cấp. Nội dung tập trung chủ yếu vào các dòng sàn gỗ, vật liệu nội thất, giải pháp hoàn thiện không gian sống cùng các thông tin liên quan đến công năng, chất lượng, màu sắc và tính ứng dụng của sản phẩm. Các nội dung được truyền tải chủ yếu thông qua Fanpage

Facebook, TikTok, Website và một phần trên nền tảng YouTube nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm cũng như giải pháp doanh nghiệp đang cung cấp. Hình thức thể hiện chủ yếu sử dụng hình ảnh trực quan kết hợp mô tả thông tin nhằm tăng khả năng tiếp nhận và hỗ trợ khách hàng trong quá trình tham khảo.

Ngoài việc giới thiệu sản phẩm đơn thuần, nội dung truyền thông còn hướng đến việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp như một đơn vị cung cấp giải pháp nội thất toàn diện, phù hợp với định hướng thương hiệu FullHome hướng đến một không gian sống đầy đủ và hoàn thiện. Nhóm nội dung này góp phần giúp khách hàng hiểu rõ hơn về danh mục sản phẩm, lĩnh vực hoạt động và năng lực cung cấp giải pháp nội thất của công ty.



Hình 2.22 Nội dung giới thiệu sản phẩm và giải pháp nội thất trên nền tảng truyền thông của fullhome

b. Nội dung công trình thực tế và năng lực doanh nghiệp

DANAWOOD tập trung triển khai các nội dung liên quan đến công trình thực tế nhằm thể hiện năng lực chuyên môn và tăng mức độ tin cậy đối với thương hiệu. Các nội dung truyền tải của doanh nghiệp thường bao gồm hình ảnh công trình hoàn thiện, quá trình thi công thực tế. Việc công khai hình ảnh thực tế giúp khách hàng có góc

nhìn trực quan hơn về chất lượng sản phẩm cũng như năng lực triển khai của công ty. Đối với lĩnh vực nội thất, khách hàng thường có xu hướng đánh giá năng lực doanh nghiệp thông qua kết quả thực tế thay vì chỉ dựa trên thông tin quảng bá. Vì vậy, nội dung công ty truyền tải làm góp phần tăng tính minh bạch thông tin, củng cố niềm tin thương hiệu và hỗ trợ xây dựng hình ảnh doanh nghiệp theo hướng chuyên nghiệp và uy tín. Việc duy trì hình ảnh showroom và các dự án thực tế cũng góp phần hỗ trợ hoạt động nhận diện thương hiệu, giúp khách hàng hình thành sự liên tưởng rõ ràng hơn về doanh nghiệp khi phát sinh nhu cầu liên quan đến lĩnh vực nội thất.



Hình 2.23 Nội dung truyền thông công trình thực tế của FullHome trên nền tảng Facebook

c. Nội dung tư vấn và chia sẻ kiến thức

DANAWOOD triển khai các nội dung chia sẻ thông tin nhằm hỗ trợ khách hàng tiếp cận kiến thức liên quan đến lĩnh vực nội thất. Các nội dung tư vấn lựa chọn vật liệu phù hợp với nhu cầu sử dụng, hướng dẫn bảo quản sản phẩm, chia sẻ thông tin về vật liệu nội thất hoặc xu hướng thiết kế không gian sống hiện đại. Nội dung không tập trung trực tiếp vào mục tiêu bán hàng mà hướng đến việc cung cấp giá trị thông tin cho khách hàng. Góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp theo hướng chuyên môn, hỗ trợ nâng cao mức độ tin tưởng và tạo nền tảng cho quá trình hình thành niềm tin thương hiệu. Từ góc độ truyền thông thương hiệu, việc duy trì nội dung chia sẻ kiến thức còn giúp doanh nghiệp gia tăng sự hiện diện thương hiệu theo hướng tự nhiên hơn thay vì chỉ tập trung vào hoạt động giới thiệu sản phẩm.



Hình 2.24 Nội dung tư vấn và chi sẻ kiến thức về sàn gỗ

d. Việc sử dụng hashtag trong nội dung truyền thông

Bên cạnh hình ảnh và thông điệp truyền thông, DANAWOOD cũng sử dụng hashtag như một yếu tố hỗ trợ hoạt động truyền thông thương hiệu trên môi trường số. Trong các nội dung đăng tải trên nền tảng mạng xã hội, công ty thường sử dụng các hashtag như #FullHome, #Decor, #Vậtliệuhoànthiện cùng các hashtag liên quan trực tiếp đến tên sàn gỗ công ty đang phân phối, giúp tăng khả năng liên kết nội dung giữa các nền tảng truyền thông, hỗ trợ khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình tìm kiếm thông tin liên quan đến thương hiệu.

Việc duy trì hashtag thống nhất còn góp phần tăng tính đồng bộ trong hoạt động truyền thông thương hiệu và hỗ trợ xây dựng mức độ hiện diện thương hiệu duy trì sự hiện diện đồng nhất giữa các nội dung truyền thông trên môi trường trực tuyến. Khách hàng thuận tiện trong quá trình tìm kiếm thông tin liên quan đến thương hiệu và sản phẩm trên nền tảng số. Bên cạnh đó, việc kết hợp hashtag thương hiệu với hashtag ngành hàng như #Decor hoặc #Vậtliệuhoànthiện giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận đến nhóm khách hàng quan tâm đến lĩnh vực nội thất và vật liệu hoàn thiện, hỗ trợ gia tăng mức độ xuất hiện thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Sử dụng hashtag hiện nay chủ yếu vẫn tập trung vào hỗ trợ phân loại nội dung và tăng khả năng tìm kiếm, trong khi việc xây dựng hashtag như một yếu tố tài sản thương hiệu đặc trưng vẫn còn có thể tiếp tục được đầu tư và phát triển trong thời gian tới.

2.5 Ngân sách truyền thông thương hiệu của Công ty CP DANAWOOD

2.5.1 Cơ chế lập ngân sách truyền thông

Hiện tại Công ty CP DANAWOOD, ngân sách dành cho hoạt động truyền thông thương hiệu chưa được xây dựng theo một kế hoạch cố định cho từng năm tài chính. Thay vào đó, doanh nghiệp áp dụng cơ chế phân bổ chi phí linh hoạt, chủ yếu dựa trên nhu cầu thực tế phát sinh và từng chiến dịch cụ thể trong từng giai đoạn.

Với đặc thù là một doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực vật liệu nội thất, công ty chưa thực hiện quản trị ngân sách marketing theo hướng tổng thể và dài hạn. Cụ thể công ty thường áp dụng phương pháp ngân sách theo mục tiêu ngắn hạn. Khi xuất hiện các nhu cầu như triển khai sản phẩm mới hoặc bước vào mùa cao điểm xây dựng, bộ phận phụ trách sẽ lập đề xuất chi phí và trình lên ban giám đốc phê duyệt theo từng trường hợp cụ thể.

Cách tiếp cận này giúp công ty linh hoạt trong việc kiểm soát chi phí và phù hợp với năng lực tài chính hiện tại. Tuy nhiên, việc không có một hạn mức ngân sách cố định hàng năm cũng bộc lộ một số hạn chế nhất định. Bộ phận Marketing gặp khó khăn trong việc chủ động xây dựng và triển khai các kế hoạch truyền thông dài hạn. Các hoạt động truyền thông thường diễn ra theo từng đợt ngắn, tập trung trong một khoảng thời gian nhất định rồi gián đoạn, dẫn đến việc thương hiệu chưa duy trì được sự hiện diện liên tục trên thị trường. Điều này ảnh hưởng đến khả năng ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

2.5.2 Phân bổ ngân sách theo danh mục hoạt động

Bảng 2.12 Phân bổ ngân sách truyền thông thương hiệu theo danh mục hoạt động giai đoạn 2023 - 2025

Danh mục chi phí	Nội dung chi phí cụ thể	Thời gian áp dụng	Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Tổng cộng (VNĐ)
Sản xuất nội dung truyền thông (youtube, tiktok)	Viết kịch bản, quay và chỉnh sửa video	2023 - 2025	200 video	500.000/1 video	20.000.000
Chi phí truyền thông trên nền tảng số (Google Ads)	Quảng cáo tìm kiếm sản phẩm	2024 (tháng 10 -11)	2 tháng	3.745.500/1 tháng	7.491.000
Chi phí Website	Duy trì và tối ưu website	2023 - 2025	Trọn gói	573.652/1 năm	1.720.956
Hoạt động PR	Ngân sách thiện nguyện, hỗ trợ cộng đồng (quà tặng, tiền mặt)	Phát sinh theo từng đợt	3 năm	50.387.850/năm	151.163.550
Tổng chi phí cho 3 năm					180.375.506

(Nguồn: Phòng truyền thông công ty)

Nhận xét:

Qua bảng phân bổ ngân sách truyền thông thương hiệu giai đoạn 2023 - 2025 có thể thấy Công ty CP DANAWOOD đang ưu tiên nguồn lực tài chính cho các hoạt động hỗ trợ xây dựng và duy trì thương hiệu FullHome trên thị trường. Khoản chi dành cho hoạt động PR cộng đồng chiếm tỷ trọng lớn nhất với 151.163.550 đồng. Cho thấy công ty đang chú trọng hình ảnh thương hiệu theo hướng trách nhiệm xã hội, nhân văn và tạo sự gắn kết với cộng đồng. Đây không đơn thuần là một khoản chi, mà là cách FullHome hiện thực hóa lời hứa “Nhất tâm tạo tầm”. Thay vì nói về mình, họ chọn cách để những hành động tử tế tự cất lời, tạo nên một sợi dây liên kết vô hình nhưng cực kỳ bền chặt với khách hàng.

Bên cạnh đó, việc đầu tư 20 triệu đồng để phủ sóng 200 video trên các nền tảng số cũng là một nước đi rất hợp thời. Trong một ngành vốn dĩ khô khan như nội thất gỗ, những thước phim chân thực chính là cách ngắn nhất để xóa tan khoảng cách, giúp khách hàng thấu hiểu được cái tâm huyết ẩn sau mỗi sản phẩm. Việc đầu tư vào nội dung video cho thấy doanh nghiệp đang chú trọng nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, tăng khả năng hiện diện trên môi trường số và hỗ trợ truyền tải hình ảnh thương hiệu FullHome đến khách hàng. Đối với Website, dù mức đầu tư chưa lớn nhưng đây

vẫn là kênh có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin doanh nghiệp, tăng tính minh bạch và hỗ trợ xây dựng niềm tin thương hiệu. Trong khi đó, hoạt động truyền thông trên nền tảng số hiện được doanh nghiệp triển khai với mức đầu tư tương đối tiết kiệm, phù hợp với đặc điểm nguồn lực của doanh nghiệp. Cơ cấu phân bổ ngân sách truyền thông thương hiệu của DANAWOOD đang tập trung vào bốn mục tiêu chính gồm: nâng cao nhận diện thương hiệu thông qua nội dung truyền thông, tăng mức độ hiện diện thương hiệu trên nền tảng số, củng cố niềm tin và tính minh bạch thông qua Website, đồng thời tăng cường gắn kết cảm xúc thông qua hoạt động cộng đồng và trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, công ty vẫn có thể tiếp tục hoàn thiện cơ cấu đầu tư nhằm tạo sự cân đối hơn giữa các hoạt động truyền thông thương hiệu trong dài hạn.

2.6 Đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu

2.6.1 Kết quả đạt được

Bảng 2.13 Đo lường hiệu quả thực tế so với mục tiêu truyền thông chiến lược

Nhóm mục tiêu thương hiệu	Chỉ số đo lường (kênh)	Thực tế 2024	Thực tế 2025	KPI	Đánh giá mức độ hoàn thành
1. Nhận diện và bản sắc	Lượt xem nội dung (fanpage)	93,1 nghìn	143.431	> 15%	Vượt (+ 54%)
	Phạm vi tiếp cận (fanpage)	41 nghìn	52 nghìn	> 20%	Vượt (+ 26.8%)
	Lượt xem (Youtube)	318,2 nghìn	143.029	> 20%	Không đạt (- 55%)
	Lượt xem (Tiktok)	0	7.541	> 30%	Đạt
2. Lòng tin và minh bạch	Xem trên 1 phút (fanpage)	133 lượt (1>)	220 lượt (>1p)	> 15%	Vượt (+49.7%)
	Lượt hiển thị tự nhiên (Website)	43,7 nghìn lượt	30,2 nghìn lượt	> 20%	Không đạt
	Thời gian xem trung bình (tiktok)	0	10.8 giây	> 10%	Đạt
3. Gắn kết và trung thành	Người theo dõi (fanpage)	197	-811	> 20%	Không đạt (- 81.7%)
	Tương tác chủ động (fanpage)	11,9 nghìn	2.1	> 20%	Không đạt
	Hoạt động thiện nguyện	Duy trì thường xuyên	Duy trì thường xuyên		Đạt

(Nguồn: Phòng truyền thông Marketing)

Nhận xét:

Nhìn vào bảng số liệu cho thấy truyền thông của DANAWOOD trong năm 2025 là một sự đan xen giữa những bút phá về độ phủ và những thách thức lớn về chiều sâu gắn kết.

Thứ nhất, về độ nhận diện thương hiệu và bản sắc thương hiệu: Sự bùng nổ trên Facebook và sự khởi đầu tiên trên TikTok. Chiến dịch truyền thông năm 2025 đã thành công trong việc đưa hình ảnh FullHome đến gần hơn với người dân. Lượt xem nội dung trên Fanpage tăng vọt 54% từ 93,1 nghìn lên 143,4 nghìn cùng phạm vi tiếp cận tăng 26,8%. Con số này chứng minh các hoạt động truyền thông đang góp phần hỗ trợ nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu Fullhome trong nhóm công chúng mục tiêu. Tuy nhiên, việc lượt xem Youtube sụt giảm mạnh từ 318,2 nghìn xuống còn 143 nghìn (giảm hơn 55%) cho thấy các nội dung dài trên nền tảng đang bị bão hòa, chưa đủ sức cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành, cần duy trì mức độ thu hút và tăng hiệu quả truyền tải hình ảnh thương hiệu. Điểm sáng mới là sự xuất hiện của TikTok với 7.541 lượt xem, dù còn khiêm tốn nhưng đã mở rộng khả năng tiếp cận thương hiệu trên các nền tảng truyền thông mới.

Thứ hai, về xây dựng lòng tin và tính minh bạch thương hiệu: Chỉ số xem sâu nội dung Fanpage (trên 1 phút) tăng 49,7% cho thấy người xem có xu hướng dành nhiều thời gian hơn cho các nội dung liên quan đến doanh nghiệp. Đây là tín hiệu tích cực phản ánh khả năng duy trì sự quan tâm và bước đầu hỗ trợ hình thành niềm tin đối với thương hiệu. Website ghi nhận sự sụt giảm về lượt hiển thị tự nhiên từ 43,7 nghìn xuống còn 30,2 nghìn lượt. Cho thấy công ty cần tiếp tục nâng cao khả năng duy trì sự hiện diện thương hiệu trên môi trường trực tuyến, đồng thời tăng cường vai trò của Website như một kênh cung cấp thông tin chính thống nhằm hỗ trợ nâng cao tính minh bạch thương hiệu.

Thứ ba, về gắn kết cảm xúc và duy trì sự kết nối với công chúng: Về lượt tương tác và số người theo dõi trên Fanpage đang có xu hướng giảm. Phản ánh việc duy trì sự quan tâm thường xuyên của khách hàng đối với nội dung truyền thông thương hiệu. Thực tế cho thấy là lượng người theo dõi Fanpage âm 811 người và tương tác chủ động giảm sâu đến 82%. Đây là kết quả của việc thay đổi thuật toán Facebook và sự dịch chuyển từ tương tác ảo like dạo sang xem nội dung giá trị. Dù vậy, thương hiệu vẫn giữ vững được độ ấm nhờ duy trì các hoạt động cộng đồng và thiện nguyện trong nhiều năm liên tiếp là một điểm tích cực trong quá trình xây dựng hình ảnh thương

hiệu. Những hoạt động này góp phần tạo thiện cảm, tăng sự gắn kết cảm xúc và hỗ trợ xây dựng hình ảnh FullHome theo định hướng trách nhiệm xã hội. Những hoạt động cộng đồng này không mang lại con số tương tác trực tiếp nhưng lại là sợi dây vô hình giúp slogan “Nhất tâm tạo tầm” không chỉ là lời nói suông mà là một lời khẳng định về giá trị thực tế của doanh nghiệp. Nhìn chung, hoạt động truyền thông thương hiệu của DANAWOOD đã đạt được kết quả tích cực trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng cường khả năng hiện diện thương hiệu và từng bước củng cố niềm tin của công chúng. Tuy nhiên, công ty vẫn cần tiếp tục cải thiện khả năng duy trì tương tác và tăng tính ổn định trong hoạt động truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu trong thời gian tới.

2.6.2 Đánh giá mức độ thương hiệu và hiệu ứng truyền thông FullHome trong tâm trí công chúng

Để có cái nhìn khách quan và đa chiều về hiệu quả truyền thông thương hiệu FullHome, tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế nhằm thu nhập ý kiến trực tiếp từ thị trường. Khảo sát được triển khai trong thời gian từ ngày 23/4/2026 đến ngày 30/4/2026.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện trực tiếp bởi tác giả thông qua bảng câu hỏi trực tuyến (Google Forms). Đối tượng khảo sát tập trung chủ yếu vào công chúng mục tiêu những người đang sinh sống, làm việc tại khu vực Đà Nẵng, có quan tâm hoặc đang có dự định tìm hiểu về nội thất gỗ công nghiệp. Việc lựa chọn nhóm đối tượng này giúp đảm bảo tính thực tiễn, phản ánh đúng mức độ ảnh hưởng của các chiến dịch truyền thông đối với nhận thức của cộng đồng tại thị trường trọng điểm.

Sau khi kết thúc thời gian khảo sát, với tổng số 130 mẫu phiếu thu hợp lệ. Toàn bộ toàn bộ dữ liệu đã được tổng hợp và xử lý thông qua phần mềm SPSS. Các bảng số liệu dưới đây sẽ phản ánh kết quả tổng thể về hành vi, mức độ nhận diện và lòng tin của công chúng đối với thương hiệu, làm cơ sở đánh giá mức độ hoàn thành các mục tiêu định tính mà công ty đã đề ra.

Việc đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông thương hiệu của FullHome, tác giả xây dựng thang đo khảo sát dựa trên mục tiêu truyền thông thương hiệu đã được xác định tại mục 2.4.1 kết hợp với cơ sở lý thuyết về truyền thông thương hiệu. Các biến quan sát được thiết kế nhằm đo lường mức độ tác động của hoạt động truyền thông đến nhận thức, niềm tin và sự gắn kết của công chúng đối với thương hiệu. Cụ thể, nhóm tiêu chí “Nhận diện thương hiệu” được xây dựng nhằm đánh giá khả năng nhận

biết, ghi nhớ và mức độ hiện diện của thương hiệu FullHome trong tâm trí công chúng. Các biến quan sát tập trung vào khả năng nhận diện logo, màu sắc thương hiệu, ghi nhớ slogan và khả năng gợi nhớ thương hiệu khi phát sinh nhu cầu. Nhóm tiêu chí “Lòng tin và sự minh bạch” được xây dựng dựa trên mục tiêu thuyết phục của truyền thông thương hiệu, nhằm đánh giá mức độ tin tưởng của công chúng đối với doanh nghiệp thông qua nội dung truyền thông, tính minh bạch trong thông tin sản phẩm và năng lực thực tế của doanh nghiệp. Nhóm tiêu chí “Gắn kết cảm xúc và lòng trung thành” được xây dựng nhằm đánh giá khả năng tạo thiện cảm, kết nối cảm xúc và mức độ gắn bó của công chúng đối với thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông cộng đồng và các giá trị doanh nghiệp truyền tải. Việc xây dựng các nhóm tiêu chí trên nhằm đảm bảo sự thống nhất với mục tiêu truyền thông thương hiệu mà DANAWOOD đang hướng tới, bao gồm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, củng cố niềm tin công chúng và tăng cường sự gắn kết giữa thương hiệu FullHome với khách hàng.

Bảng 2.14 Thống kê kết quả khảo sát công chúng tại Đà Nẵng

Tên biến		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
1. Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính của mình?	Nam	87	66.9	66.9	66.9
	Nữ	43	33.1	33.1	100.0
2. Anh/Chị đã từng biết đến thương hiệu Fullhome của Công ty Cổ phần DANAWOOD chưa?	Chưa từng biết	44	33.8	33.8	33.8
	Có nghe nhưng chưa tìm hiểu	73	56.2	56.2	90.0
	Đã biết rõ	13	10.0	10.0	100,0
3. Anh/Chị biết đến thương hiệu Fullhome thông qua những kênh nào?	Facebook (video thi công, hình ảnh thực tế)	65	29.0%	50.0%	
	Website công ty	44	19.6%	33.8%	
	Showroom	34	15.2%	26.2%	

	trung bày				
	Youtube, Tiktok	33	14.7%	25.4%	
	Người thân/bạn bè/kiến trúc sư giới thiệu	43	21.4%	36.9%	
	Tổng	224	100%	172.3%	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nhận xét:

Trong tổng số 130 phiếu khảo sát hợp lệ, số lượng công chúng là nam giới là 87 người, tương ứng với tỷ lệ 66,9%, trong khi đó nữ giới là 43 người, tương đương 33,1%. Có thể thấy đối với lĩnh vực nội thất gỗ và xây dựng, nam giới vẫn là nhóm đối tượng chủ đạo có sự quan tâm và chủ động tìm hiểu các thông tin về kỹ thuật, vật liệu và thi công của thương hiệu Fullhome hơn so với nữ giới.

Nhóm công chúng “Có nghe nhưng chưa tìm hiểu” chiếm tỷ lệ lớn nhất với 56,2% (73 người). Tiếp đó, số người “Chưa từng biết” đến thương hiệu là 33,8% (44 người) và chỉ có 10% (13 người) khẳng định là “Đã biết rõ”. Mặc dù thương hiệu đã có độ phủ nhất định trên thị trường, nhưng sự hiểu biết sâu sắc về giá trị cốt lõi của Fullhome trong tâm trí công chúng vẫn còn hạn chế. Phần lớn công chúng mới chỉ dừng lại ở mức độ nhận diện bề nổi, công ty cần có cải thiện và tăng cường hoạt động truyền thông nhằm giúp công chúng hiểu rõ hơn về thương hiệu.

Về phần công chúng tìm đến với FullHome, dựa trên số liệu đã ghi nhận 224 lượt phản hồi trung bình mỗi người khảo sát biết đến công chúng qua gần 2 kênh khác nhau. Trong đó, Facebook là cao nhất 65 người chọn chiếm 50% cho thấy việc đăng tải hình ảnh và video về sản phẩm, công trình thi công thực tế trên fanpage đã thực hiện tốt vai trò người đưa tin tạo được sự lan tỏa mạnh mẽ đến cộng đồng. Có tới 36,9% (43 người) công chúng biết đến FullHome thông qua lời giới thiệu từ người thân, bạn bè hoặc kiến trúc sư. Đây là một con số chứng minh cho chất lượng sản phẩm và dịch vụ của DANAWOOD đã tạo được niềm tin đủ lớn để khách hàng cũ và những người có chuyên môn sẵn sàng giới thiệu thương hiệu FullHome. Song song đó, hệ thống Website công ty (33,8%) và Showroom trưng bày (26,2%) cũng đóng góp đáng kể trong việc cung cấp thông tin chính thống và trải nghiệm thực tế cho người dùng. Các

nền tảng video như YouTube và TikTok (25,4%) dù chiếm tỷ trọng khiêm tốn hơn nhưng vẫn là những mảnh ghép không thể thiếu trong hệ sinh thái truyền thông đa kênh của doanh nghiệp. Có thể thấy, hành trình tiếp cận thương hiệu của công chúng FullHome là sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa mắt thấy (Facebook, Website) và tai nghe (người thân giới thiệu). Việc kênh truyền miệng và Website chiếm tỷ trọng cao khẳng định rằng công chúng không chỉ lướt qua các quảng cáo ngắn hạn mà thực sự có sự đầu tư, tìm hiểu kỹ lưỡng và đặt niềm tin vào những nguồn tin uy tín. Đây chính là lợi thế cạnh tranh bền vững mà DANAWOOD đã xây dựng thành công tại thị trường miền Trung.

Bảng 2.15 Bảng thống kê kết quả khảo sát các yếu tố truyền thông thương hiệu

Câu hỏi	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
4. Nhận biết thương hiệu						
Tôi dễ dàng nhận ra thương hiệu Fullhome khi nhìn thấy	3.8	10.8	14.6	26.9	43.8	3.96
Tôi ghi nhớ slogan “Nhất tâm tạo tầm” của thương hiệu	3.8	10.0	29.2	37.7	19.2	3.58
Tôi có thể nhận diện logo hoặc màu sắc của Fullhome	5.4	10.8	19.2	24.6	40.0	3.83
Tôi có thể nhớ đến Fullhome ngay khi có nhu cầu về nội thất gỗ	5.4	12.3	19.2	26.9	36.2	3.76
Điểm trung bình nhóm						3.78
5. Lòng tin và sự minh bạch						
Các video quy trình thi công thực tế khiến tôi tin tưởng vào chất	6.9	9.2	16.9	40.8	26.2	3.70

lượng sản phẩm						
Fullhome truyền tải thông tin về vật liệu nội thất rất minh bạch và rõ ràng	3.1	16.9	37.7	26.2	16.2	3.35
Tôi tin tưởng vào uy tín và năng lực thực tế của đội ngũ DANAWOOD	5.4	9.2	23.1	26.9	35.4	3.78
Fullhome có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	3.8	12.3	33.8	26.2	23.8	3.54
Điểm trung bình nhóm						3.59
6. Gắn kết cảm xúc và lòng trung thành						
Các hoạt động thiện nguyện (Nam Trà My) giúp tôi có thiện cảm với thương hiệu	4.6	7.7	18.5	26.9	42.3	3.95
Tôi cảm thấy Fullhome là thương hiệu có trách nhiệm với cộng đồng	3.1	14.6	23.8	33.1	25.4	3.63
Tôi sẵn sàng tương tác (Like, Share) các nội dung ý nghĩa của Fullhome	3.1	9.2	15.4	29.2	43.1	4.00
Điểm trung bình nhóm						3.86

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nhận xét:

Hoạt động truyền thông thương hiệu của FullHome bước đầu đạt được mục tiêu nâng cao mức độ nhận biết trong tâm trí công chúng với điểm trung bình nhóm đạt 3.78 điểm. Kết hợp giữa truyền thông số và các mối quan hệ uy tín góp phần mở rộng

đáng kể phạm vi nhận biết thương hiệu FullHome. Đi sâu vào phân tích các tiêu chí cụ thể tại Bảng 2.15, hệ thống nhận diện cốt lõi của doanh nghiệp bước đầu phát huy hiệu quả tương đối tốt ở phương diện trực quan. Cụ thể, tiêu chí “Tôi dễ dàng nhận ra thương hiệu FullHome khi nhìn thấy” đạt giá trị trung bình cao nhất với 3.96 điểm, và tiêu chí “Tôi có thể nhận diện logo hoặc màu sắc của FullHome” đạt 3.83 điểm. Chứng tỏ các yếu tố hình ảnh, cấu trúc đồ họa và hệ màu sắc đặc trưng của thương hiệu đã tạo được kích thích thị giác mạnh mẽ, giúp công chúng dễ dàng phân biệt FullHome với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, mô hình nhận biết thương hiệu của FullHome hiện đang bộc lộ sự bất đối xứng giữa hình ảnh và thông điệp. Trong khi khả năng gợi nhớ thương hiệu khi phát sinh nhu cầu đạt mức khá với 3.76 điểm, thì tiêu chí “Tôi ghi nhớ slogan Nhất tâm tạo tâm” chỉ đạt 3.58 điểm mức thấp nhất trong nhóm khảo sát. Dữ liệu chỉ ra một thực trạng công chúng mới dừng lại ở việc nhận diện FullHome ở bề nổi qua các yếu tố trực quan như logo, hình ảnh, trong khi thông điệp cốt lõi và triết lý thương hiệu vẫn chưa thực sự thấm thấu sâu sắc. Sự mờ nhạt của slogan trong tâm trí khách hàng là tín hiệu cho thấy doanh nghiệp đang thiếu các chiến lược truyền thông định vị có chiều sâu để chuyển hóa sự nhận biết ban đầu thành niềm tin tiêu dùng vững chắc.

Về lòng tin và sự minh bạch đạt điểm trung bình 3.59 điểm, phản ánh công chúng khảo sát có những phản hồi và đánh giá tích cực đối với thương hiệu FullHome. Đi sâu vào các chỉ số thành phần, chuyên môn và các hoạt động thực tế của công ty đang là bệ đỡ vững chắc cho lòng tin của khách hàng. Cụ thể, tiêu chí “Tôi tin tưởng vào uy tín và năng lực thực tế của đội ngũ DANAWOOD” đạt điểm số cao với 3.78 điểm. Đồng thời, tiêu chí “Các video quy trình thi công thực tế khiến tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm” đạt 3,70 điểm. Dữ liệu chứng minh chiến lược truyền thông dựa trên sản phẩm thực, công trình thực qua định dạng video trực quan phát huy hiệu quả tối ưu, giúp hiện thực hóa năng lực chuyên môn của công ty và củng cố niềm tin nơi khách hàng. Bên cạnh đó, tiêu chí “FullHome có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt” cũng đạt mức khá với 3.54 điểm, cho thấy công chúng bước đầu có ấn tượng tốt về chất lượng phục vụ của thương hiệu. Tuy nhiên, điểm hạn chế lớn nhất và đáng bàn nhất trong nhóm này chính là tiêu chí “FullHome truyền tải thông tin về vật liệu nội thất rất minh bạch và rõ ràng” khi chỉ đạt 3.35 điểm số thấp nhất trong nhóm chỉ tiêu được khảo sát. Thực trạng này phản ánh một rào cản truyền thông lớn: bản chất kiến thức về vật liệu

nội thất đặc biệt là gỗ công nghiệp vốn mang tính kỹ thuật phức tạp và khó tiếp cận đối với người tiêu dùng phổ thông. Dù doanh nghiệp đã có nỗ lực cung cấp thông tin, nhưng cách thức truyền tải hiện tại vẫn chưa thực sự được đơn giản hóa để công chúng dễ dàng thấu hiểu. Sự thiếu rõ ràng trong việc diễn dịch thông tin kỹ thuật này vô hình trung làm suy giảm tính minh bạch trong mắt khách hàng, dẫn đến trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục và làm kéo dài quy trình ra quyết định mua hàng của họ. Hoạt động truyền thông của DANAWOOD đã thành công trong việc xây dựng lòng tin dựa trên năng lực thực thi, nhưng lại gặp thách thức lớn ở khâu minh bạch hóa thông tin chuyên môn. Với 3.35 điểm là lời cân nhắc doanh nghiệp cần nhanh chóng cải thiện chiến lược nội dung theo hướng đơn giản, trực diện và dễ tiếp cận hơn nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông thương hiệu và đạt tới sự minh bạch tuyệt đối trong tâm trí khách hàng.

Về gắn kết cảm xúc và lòng trung thành thương hiệu ghi nhận giá trị trung bình cao nhất với 3.86 điểm. Kết quả này cho thấy các hoạt động truyền thông của FullHome không chỉ dừng lại ở việc nâng cao nhận thức về bề nổi mà bước đầu chạm đến cảm xúc và xây dựng được gắn kết sâu sắc, tích cực với công chúng. Minh chứng rõ nhất ở tiêu chí “Tôi sẵn sàng tương tác (Like, Share) các nội dung ý nghĩa của FullHome” đạt giá trị trung bình 4.00 điểm sự gắn kết và niềm tin vào thương hiệu là động lực thúc đẩy công chúng chủ động ủng hộ và lan tỏa thông điệp của công ty một cách tự nguyện trên không gian mạng. Ảnh hưởng từ các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty tiêu chí “Các hoạt động thiện nguyện Nam Trà My giúp tôi có thiện cảm với thương hiệu” đạt điểm số cao 3.95 điểm cho thấy doanh nghiệp đã bước đầu tạo được thiện cảm và kết nối cảm xúc tích cực với công chúng. Và tiêu chí “Tôi cảm thấy FullHome là thương hiệu có trách nhiệm với cộng đồng” đạt 3.63 điểm. Thực tế xu hướng truyền thông dựa trên lòng nhân ái và trách nhiệm xã hội điển hình chiến dịch Nam Trà My mang lại định vị và tạo thiện cảm nhiều hơn so với nội dung quảng cáo bán hàng thương mại. Bước đi này góp phần hiện thực hóa triết lý công ty, đưa slogan “Nhất tâm tạo tầm” thoát ly khỏi những lý thuyết để trở thành giá trị hành động thực tế, được công chúng ghi nhận và đánh giá. FullHome thành công trong việc bước đầu xây dựng lòng trung thành thương hiệu dựa trên nền tảng gắn kết cảm xúc.

Các giá trị trung bình này không chỉ là những con số thống kê khô khan, mà nó góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, từng bước củng cố niềm tin công

chúng và hình thành sự gắn kết cảm xúc tích cực đối với thương hiệu FullHome. một số chỉ tiêu liên quan đến khả năng ghi nhớ thông điệp thương hiệu, duy trì tương tác và minh bạch thông tin vẫn cần tiếp tục được cải thiện nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu trong thời gian tới.

2.7 Đánh giá chung hoạt động truyền thông thương hiệu của Công ty CP DANAWOOD

Dựa trên kết quả phân tích thực trạng hoạt động từ số liệu thực tế từ các nền tảng truyền thông số kết hợp với kết quả đo lường từ công ty và dữ liệu khảo sát định tính từ công chúng 130 bảng khảo sát khách hàng, có thể nhận thấy hoạt động truyền thông thương hiệu của Công ty Cổ phần DANAWOOD trong giai đoạn 2023 - 2025 đã đạt được một số kết quả tích cực trong việc mở rộng nhận diện thương hiệu và duy trì sự hiện diện trên thị trường. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động truyền thông của doanh nghiệp vẫn tồn tại một số hạn chế cần được nhìn nhận để làm cơ sở hoàn thiện trong giai đoạn tiếp theo.

2.7.1 Ưu điểm

Thứ nhất, hoạt động thương hiệu FullHome góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường. DANAWOOD đã duy trì hoạt động truyền thông trên nhiều kênh như Facebook, Website, YouTube, TikTok và showroom trưng bày, gia tăng khả năng tiếp cận thương hiệu đối với khách hàng mục tiêu. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm tiêu chí nhận biết thương hiệu đạt điểm trung bình 3.78/5 điểm, phản ánh mức độ nhận diện thương hiệu ở mức khá tích cực. Tiêu chí “Tôi dễ dàng nhận ra thương hiệu FullHome khi nhìn thấy” đạt 3.96 điểm và tiêu chí “Tôi có thể nhận diện logo hoặc màu sắc của FullHome” đạt 3.83 điểm. Hệ thống nhận diện thương hiệu của FullHome đã bước đầu tạo được dấu ấn nhất định trong tâm trí công chúng. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát cũng ghi nhận có 66.2% người được hỏi đã từng biết và biết rõ đến thương hiệu FullHome, trong đó 10% cho biết đã biết rõ về thương hiệu. Đặc biệt, Facebook là kênh giúp công chúng nhận biết thương hiệu nhiều nhất với tỷ lệ 50%, tiếp theo là kênh giới thiệu từ người thân, bạn bè hoặc kiến trúc sư với 36.9%. Kết quả cho thấy hoạt động truyền thông thương hiệu của DANAWOOD không chỉ tạo ra khả năng nhận diện trực tiếp mà còn góp phần mở rộng độ phủ thương hiệu trong cộng đồng. Là nền tảng để doanh nghiệp tiếp tục xây dựng các nhận thức sâu hơn trong tâm trí khách hàng.

Thứ hai, hoạt động truyền thông thương hiệu đã góp phần củng cố xây dựng lòng tin của công chúng đối với thương hiệu FullHome. Không chỉ tập trung vào việc quảng bá sản phẩm, DANAWOOD còn thường xuyên truyền tải các nội dung liên quan đến quy trình thi công thực tế, hình ảnh công trình hoàn thiện, showroom trưng bày và các thông tin chuyên môn về vật liệu nội thất. Các nội dung góp phần giúp công chúng có thêm cơ sở để đánh giá năng lực thực tế của doanh nghiệp, từ đó hình thành niềm tin đối với thương hiệu. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm tiêu chí lòng tin và tính minh bạch đạt điểm trung bình 3.59/5 điểm. Trong đó, tiêu chí “Tôi tin tưởng vào uy tín và năng lực thực tế của đội ngũ DANAWOOD” đạt 3.78 điểm và tiêu chí “Các video quy trình thi công thực tế khiến tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm” đạt 3.70 điểm. Chỉ số phản ánh những nội dung mang tính thực chứng phát huy hiệu quả trong việc thuyết phục công chúng về năng lực chuyên môn và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Việc Website công ty được 33.8% công chúng lựa chọn là kênh tiếp cận thương hiệu cũng cho thấy vai trò của kênh thông tin chính thống trong quá trình xây dựng niềm tin và tăng tính minh bạch cho thương hiệu FullHome.

Thứ ba, hoạt động truyền thông thương hiệu bước đầu tạo được sự gắn kết cảm xúc tích cực giữa thương hiệu với công chúng. Nhóm tiêu chí đạt điểm trung bình cao nhất trong toàn bộ thang đo khảo sát với 3.86/5 điểm. Kết quả cho thấy truyền thông thương hiệu của DANAWOOD không chỉ dừng lại ở việc giúp công chúng biết đến và tin tưởng thương hiệu mà còn tạo dựng được thiện cảm và sự đồng cảm về mặt cảm xúc. Cụ thể, tiêu chí “Tôi sẵn sàng tương tác với các nội dung ý nghĩa của FullHome” đạt 4.00 điểm, mức cao nhất trong toàn bộ các tiêu chí khảo sát. Tiêu chí “Các hoạt động thiện nguyện tại Nam Trà My giúp tôi có thiện cảm với thương hiệu” đạt 3.95 điểm và tiêu chí “Tôi cảm thấy FullHome là thương hiệu có trách nhiệm với cộng đồng” đạt 3.63 điểm. Kết quả cho thấy các hoạt động trách nhiệm xã hội và các chương trình hướng đến cộng đồng góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu nhân văn, trách nhiệm và gần gũi với công chúng. FullHome không chỉ được nhận diện như một doanh nghiệp kinh doanh nội thất mà còn được ghi nhận là một thương hiệu quan tâm đến các giá trị xã hội. Là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp tiếp tục phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng và từng bước hình thành lòng trung thành thương hiệu trong tương lai.

Thứ tư, hoạt động truyền thông thương hiệu của DANAWOOD bước đầu thể hiện được định hướng giá trị thương hiệu tương đối nhất quán. Thông qua slogan “Nhất tâm tạo tầm”, nội dung truyền thông sản phẩm, công trình thực tế và các hoạt động cộng đồng, doanh nghiệp đang từng bước truyền tải những giá trị mà thương hiệu hướng đến như tận tâm, uy tín, chuyên nghiệp, chất lượng và trách nhiệm. Cho thấy việc tạo nền tảng hỗ trợ quá trình xây dựng hình ảnh thương hiệu FullHome theo định hướng phát triển bền vững.

2.7.2 Hạn chế

Bên cạnh những kết quả tích cực, hoạt động truyền thông thương hiệu của DANAWOOD vẫn còn tồn tại một số hạn chế đáng chú ý.

Thứ nhất, khả năng ghi nhớ thông điệp thương hiệu trong tâm trí công chúng vẫn còn hạn chế. Mặc dù thương hiệu FullHome đã bước đầu xây dựng được mức độ nhận diện nhất định thông qua logo, màu sắc nhận diện và hệ thống nền tảng truyền thông số, nhưng chiều sâu nhận thức của khách hàng đối với bản sắc thương hiệu đạt 3.78/5 điểm. Minh chứng là tiêu chí “Tôi ghi nhớ slogan Nhất tâm tạo tầm của thương hiệu” đạt 3.58 điểm mức điểm thấp nhất trong nhóm khảo sát và các chỉ số nhận diện tiêu chí khác. Thực trạng chỉ ra khoảng trống lớn trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp, công chúng mới chỉ dừng lại ở việc nhận biết FullHome một cách thụ động qua hình ảnh, logo và màu sắc nhận diện trong khi thông điệp cốt lõi mà doanh nghiệp muốn gửi gắm vẫn chưa thể lan tỏa và tạo độ sâu nhận thức. Công chúng biết đến FullHome nhưng chưa thực sự hiểu FullHome đại diện cho điều gì. Cho thấy hoạt động truyền thông hiện nay vẫn thiên về giới thiệu hình ảnh thương hiệu hơn là truyền tải ý nghĩa và giá trị thương hiệu. Tình trạng này kéo dài FullHome gặp khó khăn trong việc xây dựng sự khác biệt và tạo dấu ấn riêng so với các thương hiệu nội thất khác trên thị trường.

Thứ hai, khả năng truyền tải điểm khác biệt thương hiệu vẫn còn chưa thật sự nổi bật. Một trong những mục tiêu quan trọng của truyền thông thương hiệu là giúp thương hiệu xuất hiện trong tâm trí khách hàng ngay khi họ có nhu cầu liên quan đến ngành hàng. Khảo sát thực trạng cho thấy, tiêu chí “Tôi có thể nhớ đến FullHome ngay khi có nhu cầu về nội thất gỗ” chỉ đạt 3.76 điểm. Mặc dù là mức điểm khá, nhưng chưa đủ cao để khẳng định thương hiệu đã chiếm được vị trí ưu tiên trong tâm trí khách hàng. Kết quả khảo sát nhận biết thương hiệu cũng cho thấy chỉ có 10% người được

hỏi cho biết đã biết rõ về FullHome, trong khi có đến 56.2% chỉ có nghe nhưng chưa tìm hiểu. Phản ánh rằng mức độ hiện diện của thương hiệu trên thị trường được hình thành nhưng chiều sâu nhận thức của công chúng còn hạn chế. Công chúng nhìn thấy thương hiệu xuất hiện trên Facebook, Website hoặc các nền tảng khác nhưng chưa hình thành sự liên tưởng mạnh mẽ giữa FullHome với nhu cầu nội thất gỗ. Hoạt động truyền thông hiện tại chưa thực sự tạo được cơ chế nhắc nhở thương hiệu thường xuyên trong tâm trí khách hàng.

Thứ ba, tính đồng đều trong hiệu quả xây dựng niềm tin thông qua truyền thông thương hiệu. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm tiêu chí lòng tin và tính minh bạch đạt mức trung bình 3.59/5 điểm. Tiêu chí “Tôi tin tưởng vào uy tín và năng lực thực tế của đội ngũ DANAWOOD” đạt 3.78 điểm và tiêu chí “Các video quy trình thi công thực tế khiến tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm” đạt 3.70 điểm. Chứng tỏ các nội dung thực tế về công trình và quy trình thi công đã phát huy tác dụng trong việc tạo dựng niềm tin cho công chúng. Tuy nhiên, tiêu chí “FullHome truyền tải thông tin về vật liệu nội thất rất minh bạch và rõ ràng” chỉ đạt 3.35 điểm thấp nhất trong toàn bộ bảng khảo sát. Kết quả cho thấy mức độ tin tưởng của công chúng đối với thương hiệu chưa thực sự được xây dựng đồng đều ở tất cả các khía cạnh. Trong khi hình ảnh thực tế giúp khách hàng dễ dàng tin tưởng vào năng lực thi công, nội dung liên quan đến vật liệu, chất lượng sản phẩm và thông tin kỹ thuật vẫn chưa được truyền tải một cách dễ hiểu. Khiến công chúng khó đánh giá đầy đủ giá trị sản phẩm và ảnh hưởng đến hiệu quả thuyết phục của hoạt động truyền thông thương hiệu.

Thứ tư, tính đồng đều trong hiệu quả truyền thông thương hiệu trên các nền tảng số vẫn còn hạn chế. Mặc dù DANAWOOD thành công trong việc mở rộng độ phủ thương hiệu và xây dựng sự hiện diện đa kênh từ Facebook, Website cho đến TikTok và YouTube, nhưng năng lực duy trì mức độ kết nối với công chúng giữa các nền tảng lại có sự phân hóa và thiếu đồng đều. Hệ thống truyền thông hiện tại của doanh nghiệp mới chỉ làm tốt ở giai đoạn tiếp cận ban đầu, nhưng lại hạn chế trong việc nuôi dưỡng và duy trì mối quan hệ tương tác thường xuyên với cộng đồng. Nhiều nền tảng đang có dấu hiệu suy giảm rõ rệt về khả năng giữ chân và duy trì sự quan tâm liên tục của khách hàng. Minh chứng thực trạng nằm ở hiệu quả vận hành của kênh truyền thông chủ lực. Số liệu thống kê thực tế cho thấy Fanpage của doanh nghiệp đã sụt giảm 811 người theo dõi, đi kèm với đó là lượng tương tác chủ động lao dốc mạnh so với giai

đoạn trước. Sự sụt giảm nghiêm trọng tại một kênh dẫn dắt đã làm đứt gãy tính liên tục trong hành trình trải nghiệm trực tuyến của khách hàng đối với FullHome.

Thứ năm, sự gắn kết cảm xúc với thương hiệu chưa chuyển hóa thành lòng trung thành rõ rệt. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm tiêu chí gắn kết cảm xúc và lòng trung thành đạt điểm trung bình cao nhất với 3.86 điểm. Trong đó, tiêu chí “Tôi sẵn sàng tương tác (Like, Share) các nội dung ý nghĩa của FullHome” đạt 4.00 điểm và tiêu chí “Các hoạt động thiện nguyện tại Nam Trà My giúp tôi có thiện cảm với thương hiệu” đạt 3.95 điểm. Các chỉ số chủ yếu phản ánh thiện cảm và mức độ đồng thuận đối với các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, chưa phản ánh rõ sự gắn bó lâu dài hay cam kết lựa chọn thương hiệu trong tương lai. Truyền thông thương hiệu của DANAWOOD đã bước đầu giúp công chúng biết thương hiệu, tin thương hiệu và có thiện cảm với thương hiệu, nhưng vẫn chưa tạo được sự yêu thích đủ mạnh để chuyển hóa thành lòng trung thành và sự ưu tiên lựa chọn thương hiệu khi khách hàng phát sinh nhu cầu thực tế.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Định hướng phát triển của công ty

Nhìn vào thị trường nội thất và sàn gỗ hiện nay tại miền Trung, có thể thấy áp lực cạnh tranh đang cực kỳ gay gắt. Để giữ vững vị thế cho thương hiệu FullHome, ban điều hành DANAWOOD định hướng chuyển từ các hoạt động truyền thông ngắn hạn sang xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu theo định hướng dài hạn nhằm duy trì mức độ hiện diện thương hiệu và củng cố niềm tin khách hàng.

Cụ thể, về chiến lược nội dung và định vị thương hiệu, DANAWOOD định hướng chuyển từ khoe sản phẩm khô khan sang hướng truyền thông chạm đến cảm xúc của khách hàng. Lâu nay, Fanpage của FullHome chủ yếu nội dung truyền thông hiện tại trung giới thiệu sản phẩm và công trình thực tế, trong khi các nội dung mang tính kể chuyện thương hiệu và truyền tải giá trị doanh nghiệp vẫn còn hạn chế. Sắp tới, công ty sẽ thay đổi hẳn cách làm nội dung. Công ty muốn đưa triết lý “Nhất tâm tạo tâm” đến gần với khách hàng hơn bằng những câu chuyện thực tế, người thật việc thật tại xưởng gỗ. Định hướng tăng cường các nội dung phản ánh quy trình sản xuất, năng lực đội ngũ và giá trị doanh nghiệp nhằm tạo sự kết nối cảm xúc với khách hàng. Quan điểm của công ty rất rõ ràng muốn bán được sản phẩm lớn như nội thất, trước hết phải chạm được vào cảm xúc và giúp khách hàng thấu hiểu cái chất bên trong của mình, biến FullHome từ một cái tên quen thuộc thành sự lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi chủ nhà có nhu cầu làm nội thất.

Về định hướng đa nền tảng, công ty sắp xếp lại các kênh online để bớt rời rạc. Thay vì kênh nào cũng làm nhưng chỉ dừng lại ở bề nổi, DANAWOOD định hình lại vai trò của từng nền tảng. Facebook không còn là nơi đăng bài quảng cáo một chiều nữa, mà phải là không gian để tương tác, trò chuyện trực tiếp với người dùng. Đối với YouTube và TikTok, thay vì làm video dài dòng hay bắt trend vô nghĩa, công ty hướng tới việc biến hai kênh này thành một thư viện thu nhỏ chuyên chia sẻ kinh nghiệm làm nhà. Các thông tin vật liệu vốn rất đau đầu sẽ được giải thích một cách bình dân, dễ hiểu nhất để biến FullHome thành một người bạn chuyên gia đáng tin cậy trong mắt đại chúng.

Đặc biệt, DANAWOOD chú trọng định hướng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng trong mọi điểm chạm truyền thông. Dùng sự chân thành để giữ chân khách hàng và đối tác đối với ngành nội thất, tiếng lành đồn xa luôn là vũ khí mạnh nhất. Bên cạnh tệp khách lẻ, DANAWOOD định hướng sẽ bắt tay chặt chẽ hơn với các kiến trúc sư và nhà thầu tại Đà Nẵng dựa trên sự minh bạch và uy tín thực tế. Công ty muốn tạo ra một trải nghiệm đồng nhất dù khách hàng nhấn tin qua fanpage, đến xem mẫu tại showroom Võ Chí Công hay làm việc với thợ tại công trình, họ đều cảm nhận được sự chân thành. Đặc biệt, những chuyến đi thiện nguyện đến Nam Trà My vẫn sẽ được duy trì đều đặn. Với DANAWOOD, đây không phải là chiêu trò đánh bóng tên tuổi, mà là bản sắc có sẵn của doanh nghiệp nhằm bồi đắp một cộng đồng những người yêu mến và sẵn sàng tự nguyện giới thiệu FullHome cho bạn bè họ.

3.1.2 Mục tiêu truyền thông thương hiệu

Xuất phát từ thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu tại Công ty Cổ phần DANAWOOD được phân tích ở Chương 2, công ty định hướng xây dựng các mục tiêu truyền thông thương hiệu trong giai đoạn tới theo hướng nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, củng cố niềm tin công chúng và tăng cường sự gắn kết giữa thương hiệu FullHome với khách hàng.

Về nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu Fullhome trong tâm trí công chúng. Mặc dù FullHome đã bước đầu tạo được khả năng nhận biết thương hiệu tương đối tích cực thông qua hệ thống nhận diện và các nền tảng truyền thông số, tuy nhiên mức độ ghi nhớ thông điệp thương hiệu vẫn còn chưa thực sự nổi bật. Kết quả khảo sát cho thấy mức độ ghi nhớ slogan “Nhất tâm tạo tầm” đạt giá trị trung bình 3.58 điểm và khả năng gợi nhớ thương hiệu khi phát sinh nhu cầu đạt 3.76 điểm. Doanh nghiệp đặt mục tiêu tiếp tục nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu thông qua việc tăng cường truyền tải thông điệp thương hiệu một cách đồng bộ và nhất quán trên các nền tảng truyền thông. Trong giai đoạn tới, DANAWOOD hướng tới nâng mức độ ghi nhớ slogan và khả năng gợi nhớ thương hiệu lên trên 4.00 điểm, đồng thời duy trì sự hiện diện thương hiệu thường xuyên trên các nền tảng truyền thông số nhằm nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu trong nhóm công chúng mục tiêu.

Nâng cao tính minh bạch và củng cố niềm tin thương hiệu. Qua khảo sát cho thấy tiêu chí đánh giá mức độ minh bạch thông tin vật liệu nội thất hiện đạt giá trị trung bình 3.35 điểm, thấp nhất trong nhóm tiêu chí đánh giá về lòng tin thương hiệu. Phản

ảnh nội dung truyền thông liên quan đến vật liệu và thông tin chuyên môn vẫn còn tương đối khó tiếp cận đối với một bộ phận công chúng. DANAWOOD định hướng tiếp tục nâng cao tính minh bạch trong hoạt động truyền thông thông qua việc đơn giản hóa nội dung chuyên môn, tăng khả năng tiếp cận thông tin và hoàn thiện vai trò của Website như một kênh cung cấp thông tin chính thống của doanh nghiệp. Mục tiêu trong thời gian tới là nâng mức đánh giá tính minh bạch thông tin lên trên 3.80 điểm, đồng thời tăng khả năng tiếp cận Website và củng cố niềm tin của công chúng đối với thương hiệu FullHome.

Tăng cường độ nhận diện thương hiệu và duy trì sự kết nối với công chúng trên môi trường số. Nền tảng truyền thông số của công ty đang có dấu hiệu suy giảm về lượt tương tác và khả năng tiếp cận công chúng. DANAWOOD định hướng duy trì hoạt động truyền thông đa nền tảng nhằm nâng cao mức độ hiện diện thương hiệu và tối ưu hiệu quả truyền tải thông điệp. Trong thời gian tới, công ty hướng tới mục tiêu tăng trưởng của fanpage, tăng hiệu quả hoạt động trên nền tảng Youtube, cải thiện khả năng tiếp cận tự nhiên của Website và duy trì hoạt động truyền thông đồng bộ giữa các nền tảng số nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu.

Tăng cường sự gắn kết cảm xúc giữa thương hiệu và khách hàng. DANAWOOD hướng tới xây dựng mối quan hệ gắn kết lâu dài với công chúng thông qua các giá trị thương hiệu và hoạt động trách nhiệm xã hội. Công ty định hướng duy trì các hoạt động, đồng thời tăng cường các nội dung truyền tải giá trị thương hiệu nhằm nâng cao thiện cảm, củng cố sự gắn kết cảm xúc và từng bước hình thành sự yêu thích đối với thương hiệu FullHome trong tâm trí khách hàng.

3.2 Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu

3.2.1 Hoàn thiện hoạt động truyền tải thông điệp thương hiệu nhằm nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu FullHome

Mục tiêu của giải pháp: Nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu FullHome trong tâm trí công chúng, tăng khả năng nhận diện slogan “Nhất tâm tạo tâm” khi khách hàng phát sinh nhu cầu về nội thất và vật liệu hoàn thiện, đồng thời tăng mức độ kết nối cảm xúc giữa thương hiệu với khách hàng thông qua việc truyền tải rõ ràng các giá trị doanh nghiệp. Bên cạnh mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu còn hướng đến việc xây dựng hình ảnh FullHome theo định hướng thương hiệu uy tín, tận tâm,

chuyên nghiệp và trách nhiệm, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu trong dài hạn.

Cơ sở thực tiễn của giải pháp: Qua kết quả khảo sát cho thấy mức độ ghi nhớ slogan của FullHome mới đạt giá trị trung bình 3.58 điểm, trong khi khả năng gợi nhớ thương hiệu khi phát sinh nhu cầu nội thất đạt 3.76 điểm. Cho thấy hoạt động truyền thông công ty đã hỗ trợ tạo nhận diện thương hiệu bước đầu nhưng mức độ ghi nhớ sâu về giá trị thương hiệu vẫn chưa thực sự nổi bật. Quá trình phân tích nội dung truyền thông trên Facebook, Youtube, TikTok và Website cho thấy DANAWOOD hiện tập trung tương đối nhiều vào nội dung giới thiệu sản phẩm, công trình thực tế và năng lực doanh nghiệp. Mặc dù nhóm nội dung này góp phần tăng tính minh bạch và xây dựng niềm tin thương hiệu, tuy nhiên các nội dung truyền tải giá trị doanh nghiệp, câu chuyện thương hiệu và yếu tố cảm xúc vẫn chưa được đầu tư tương xứng. Việc chỉ tập trung truyền tải thông tin sản phẩm sẽ khó tạo ra sự khác biệt bền vững. Do đó, DANAWOOD cần xây dựng chiến lược nội dung truyền thông thương hiệu theo hướng nhấn mạnh giá trị thương hiệu, tạo sự kết nối cảm xúc và gia tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Nội dung của giải pháp:

Thứ nhất, công ty cần thay đổi cách xuất hiện của slogan trong hoạt động truyền thông. Hiện nay slogan “Nhất tâm tạo tầm” chủ yếu chủ yếu xuất hiện tại logo, website và các ấn phẩm nhận diện thương hiệu. Nếu chỉ dừng lại ở việc nhận diện thì rất khó tạo ra khả năng ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Công ty cần đưa slogan trở thành một phần nội dung truyền thông thay vì chỉ xuất hiện mang tính hình thức. Công ty có thể tăng tần suất xuất hiện slogan ở cuối video truyền thông, lồng ghép vào nội dung đăng bài, hãy hình ảnh công trình thực tế.

Ví dụ, thay vì chỉ đăng tải nội dung hình ảnh đơn thuần như “Hoàn thiện công trình sàn gỗ tại Đà Nẵng” công ty có thể chuyển thành “Mỗi công trình hoàn thiện không chỉ là chất lượng vật liệu mà còn là sự tận tâm trong từng chi tiết FullHome, Nhất tâm tạo tầm”. Cách truyền tải không chỉ giới thiệu công trình mà giúp khách hàng ghi nhớ giá trị doanh nghiệp đang theo đuổi.

Thứ hai, công ty cần tăng cường gắn thông điệp thương hiệu với trải nghiệm thật. Slogan “Nhất tâm tạo tầm” không nên chỉ nằm trên câu chữ mà cần được thể hiện bằng những điều khách hàng có thể trực tiếp nhìn thấy và cảm nhận. Công ty có thể

đẩy mạnh truyền thông liên quan đến quy trình thi công thực tế, quá trình tư vấn khách hàng, tiêu chuẩn lựa chọn vật liệu, hình ảnh đội ngũ làm việc hoặc hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán. Khi khách hàng nhìn thấy sự tận tâm xuất hiện xuyên suốt trong từng điểm chạm trải nghiệm, slogan thương hiệu sẽ trở nên có ý nghĩa hơn thay vì chỉ là một câu khẩu hiệu.

Điều kiện thực hiện và đo lường hiệu quả: Để giải pháp được triển khai hiệu quả, DANAWOOD bố trí một phần ngân sách truyền thông hằng năm cho hoạt động xây dựng và lan tỏa thông điệp thương hiệu. Đây là giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu, doanh nghiệp có thể ưu tiên khoảng 20% - 30% ngân sách truyền thông cho các hoạt động sản xuất nội dung gắn với slogan “Nhất tâm tạo tầm”, nội dung kể chuyện thương hiệu, video công trình thực tế và các ấn phẩm truyền thông trên Facebook, TikTok, YouTube và Website. Đồng thời, bộ phận Truyền thông Marketing cần phối hợp với các phòng ban liên quan để đảm bảo thông điệp được triển khai thống nhất trên tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng. Hiệu quả của giải pháp theo dõi thông qua các cuộc khảo sát khách hàng định kỳ hằng quý hoặc hằng năm. Công ty cần tập trung đánh giá mức độ ghi nhớ slogan, khả năng gợi nhớ thương hiệu khi khách hàng phát sinh nhu cầu về nội thất và mức độ hiểu biết của công chúng đối với các giá trị mà FullHome đang theo đuổi. Đồng thời, DANAWOOD theo dõi số lượt tương tác, chia sẻ và bình luận đối với các nội dung truyền tải thông điệp thương hiệu trên các nền tảng số. Kỳ vọng sau quá trình triển khai là điểm đánh giá tiêu chí ghi nhớ slogan tăng từ 3,58 điểm lên trên 4.00 điểm, điểm gợi nhớ thương hiệu tăng từ 3.76 điểm lên trên 4,00 điểm, góp phần giúp FullHome xuất hiện rõ nét hơn trong tâm trí khách hàng và trở thành một trong những thương hiệu được nghĩ đến khi phát sinh nhu cầu về nội thất.

Bảng 3.1 Bảng đề xuất hoàn thiện hoạt động truyền tải thông điệp thương hiệu

Nội dung	Thực trạng triển khai	Đề xuất cải thiện	Hiệu quả kỳ vọng
Xuất hiện slogan	Chủ yếu nằm ở logo và bộ nhận diện	Tăng tần suất xuất hiện slogan trong nội dung truyền thông	Nâng điểm ghi nhớ slogan từ 3.58 lên trên 4.0 điểm

Liên kết thông điệp thương hiệu	Chưa đồng đều giữa các nền tảng	Đồng bộ thông điệp trên Facebook, TikTok, Youtube và Website	Nâng điểm gọi nhớ thương hiệu từ 3.76 lên trên 4.0 điểm
Gắn slogan với trải nghiệm thực tế	Chủ yếu xuất hiện dưới dạng câu chữ	Thể hiện thông điệp qua quy trình tư vấn, thi công và chăm sóc khách hàng	Tăng khả năng ghi nhớ và mức độ tin tưởng đối với thương hiệu

3.2.2 Tăng cường truyền thông giá trị khác biệt thương hiệu nhằm nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu FullHome

Mục tiêu của giải pháp: Nhằm nâng cao khả năng nhận diện điểm khác biệt của thương hiệu FullHome trong tâm trí khách hàng, giúp công chúng không chỉ biết đến doanh nghiệp mà còn hiểu rõ những giá trị riêng mà FullHome mang lại. Đồng thời tăng hiệu quả định vị thương hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh và nâng cao khả năng ưu tiên lựa chọn thương hiệu khi khách hàng phát sinh nhu cầu nội thất.

Cơ sở thực tiễn của giải pháp: Hoạt động truyền thông thương hiệu của DANAWOOD thời gian qua đã giúp FullHome xây dựng được mức độ nhận diện tương đối tích cực thông qua hệ thống nền tảng truyền thông số, nội dung giới thiệu công trình thực tế và năng lực doanh nghiệp. Tuy nhiên nội dung truyền thông hiện nay vẫn tập trung nhiều vào giới thiệu sản phẩm, vật liệu hoặc hình ảnh công trình hoàn thiện. Điều này giúp khách hàng nhìn thấy doanh nghiệp đang làm gì nhưng chưa làm nổi bật lý do vì sao khách hàng nên lựa chọn FullHome thay vì những đơn vị cùng ngành. Yếu tố khác biệt thương hiệu vẫn chưa được thể hiện xuyên suốt trong nội dung truyền thông. Những giá trị như sự tận tâm trong thi công, tính minh bạch thông tin vật liệu, kinh nghiệm thực tế của đội ngũ, định hướng lấy trải nghiệm khách hàng làm trọng tâm vẫn chưa được truyền tải đủ mạnh để tạo dấu ấn riêng. Trong khi đó, định hướng phát triển của DANAWOOD giai đoạn tới xác định xây dựng thương hiệu theo hướng dài hạn, đề cao giá trị doanh nghiệp và tăng kết nối cảm xúc với khách hàng. Vì vậy, việc làm rõ điểm khác biệt thương hiệu là cơ sở cần thiết để nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu FullHome.

Nội dung của giải pháp:

Công ty cần xác định giá trị khác biệt cốt lõi muốn xây dựng trong tâm trí khách hàng. Thị trường nội thất cạnh tranh ngày càng nhiều, việc truyền thông quá nhiều thông tin khiến khách hàng ghi nhớ thương hiệu nhưng không hiểu thương hiệu nổi bật

ở điểm nào. Vì vậy công ty cần lựa chọn giá trị khác biệt phù hợp với định hướng phát triển truyền thông một cách xuyên suốt. Công ty có thể tập trung vào các giá trị như quy trình thi công rõ ràng, đồng hành với khách hàng từ vấn đề hoàn thiện công trình, minh bạch thông tin vật liệu. Giá trị này cần được lặp lại chủ đích trên các nền tảng truyền thông để từng bước hình thành hình ảnh khác biệt của FullHome.

Công ty cần tăng cường thông tin thực tế thay vì chỉ giới thiệu sản phẩm. Khách hàng không chỉ quan tâm công ty nói gì mà quan tâm công ty làm như thế nào. Vì vậy FullHome cần đẩy mạnh nội dung thể hiện quá trình thi công thực tế, quy trình chọn vật liệu, phản hồi từ khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ.

Ví dụ thay vì công ty chỉ đăng tải như “Hoàn thiện công trình nội thất nhà phố Đà Nẵng” thì công ty có thể truyền tải theo hướng “Từ khâu lựa chọn vật liệu đến hoàn thiện công trình, FullHome luôn đặt sự minh bạch và tận tâm lên hàng đầu nhằm mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng”. Cách truyền thông này giúp khách hàng nhìn thấy rõ hơn giá trị khác biệt mà thương hiệu đang theo đuổi.

Điều kiện thực hiện và đo lường hiệu quả: Để làm nổi bật điểm khác biệt của thương hiệu FullHome, DANAWOOD cần phân bổ khoảng 25% - 35% ngân sách truyền thông cho việc xây dựng các nội dung chuyên sâu về quy trình thi công, vật liệu nội thất, phản hồi khách hàng và các giá trị khác biệt của doanh nghiệp. Nguồn kinh phí này được sử dụng cho hoạt động quay dựng video thực tế, thiết kế hình ảnh, sản xuất bài viết chuyên môn và tối ưu nội dung trên Website. Bên cạnh đó, cần có sự phối hợp giữa bộ phận Truyền thông Marketing với bộ phận Kỹ thuật và Kinh doanh để đảm bảo tính chính xác của thông tin được truyền tải. Hiệu quả của giải pháp được đánh giá thông qua khảo sát định kỳ về mức độ nhận biết điểm khác biệt của thương hiệu FullHome, khả năng khách hàng nhận diện các giá trị như tận tâm, minh bạch và đồng hành cùng khách hàng. Đồng thời doanh nghiệp có thể theo dõi mức độ tương tác đối với các nội dung liên quan đến quy trình thi công, vật liệu và phản hồi khách hàng trên các nền tảng truyền thông. Kỳ vọng sau khi triển khai là điểm đánh giá tiêu chí “FullHome truyền tải thông tin về vật liệu nội thất minh bạch và rõ ràng” tăng từ 3.35 điểm lên trên 3.80 điểm, đồng thời nâng cao khả năng định vị và nhận diện điểm khác biệt của thương hiệu FullHome trên thị trường.

Bảng 3.2 Bảng đề xuất hoàn thiện hoạt động truyền thông nhằm làm nổi bật điểm khác biệt thương hiệu

Nội dung triển khai	Thực trạng hiện tại	Đề xuất cải thiện	Hiệu quả kỳ vọng
Truyền tải điểm khác biệt thương hiệu	Chưa nổi bật, chưa xuyên suốt	Xây dựng nội dung nhấn mạnh giá trị khác biệt cốt lõi	Tăng khả năng nhận biết điểm khác biệt của FullHome
Nội dung truyền thông	Chủ yếu giới thiệu sản phẩm và công trình	Tăng nội dung về giá trị doanh nghiệp và trải nghiệm khách hàng	Nâng cao khả năng định vị thương hiệu
Minh chứng thương hiệu	Chưa khai thác mạnh yếu tố thực tế	Tăng hình ảnh quy trình làm việc, phản hồi khách hàng	Nâng điểm minh bạch thông tin vật liệu từ 3.35 lên trên 3.80 điểm

3.2.3 Đẩy mạnh truyền thông cảm xúc và giá trị thương hiệu nhằm tăng cường sự gắn kết của công chúng với thương hiệu FullHome

Mục tiêu giải pháp: Nhằm nâng cao mức độ yêu thích thương hiệu FullHome, tăng sự gắn bó cảm xúc giữa khách hàng và doanh nghiệp, đồng thời hình thành nhóm khách hàng trung thành sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đến người khác.

Cơ sở thực tiễn của giải pháp: Công ty đã tạo được độ nhận diện thương hiệu Fullhome nhất định trên thị trường. Phần lớn nội dung vẫn tập trung vào sản phẩm, công trình và thông tin kỹ thuật, chưa khai thác sâu yếu tố con người, câu chuyện thương hiệu và giá trị tinh thần phía sau doanh nghiệp. Trong khi đó, ngành nội thất là lĩnh vực có chu kỳ ra quyết định dài, khách hàng không chỉ lựa chọn sản phẩm mà còn lựa chọn sự tin tưởng và cảm giác an tâm trong suốt quá trình hợp tác. Do đó, yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự yêu thích thương hiệu.

Nội dung của giải pháp:

Thứ nhất, công ty cần đẩy mạnh nội dung kể chuyện thương hiệu thay vì chỉ tập trung vào sản phẩm. Nội dung có thể bao gồm hành trình phát triển công ty, câu chuyện phía sau triết lý “Nhất tâm tạo tầm”, hình ảnh đội ngũ làm việc, cũng như những khoảnh khắc thực tế trong quá trình thi công. Những nội dung này không nhằm tạo doanh số trực tiếp mà giúp thương hiệu trở nên gần gũi, chân thật và có chiều sâu hơn trong cảm nhận của khách hàng.

Ví dụ, thay vì chỉ đăng bài như “Hoàn thiện công trình nội thất căn hộ tại Đà Nẵng”, doanh nghiệp có thể kể câu chuyện phía sau như “Đăng sau mỗi công trình là quá trình đội ngũ FullHome cùng khách hàng lựa chọn từng chi tiết vật liệu, điều chỉnh từng thiết kế nhỏ để đảm bảo không gian vừa thẩm mỹ vừa phù hợp với nhu cầu sinh hoạt thực tế của gia đình.” Cách triển khai giúp khách hàng không chỉ nhìn thấy kết quả cuối cùng mà còn cảm nhận được quá trình và tinh thần làm việc của doanh nghiệp.

Thứ hai, công ty cần lan tỏa các giá trị tích cực như hoạt động cộng đồng, văn hóa công ty, phản hồi khách hàng và trải nghiệm thực tế sau khi hoàn thiện công trình. Khi khách hàng nhìn thấy thương hiệu không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn mang lại giá trị tích cực cho xã hội và cộng đồng, mức độ yêu thích và thiện cảm đối với thương hiệu được hình thành một cách tự nhiên.

Ví dụ, công ty có thể truyền thông về các hoạt động như chương trình hỗ trợ cải tạo không gian sống cho hộ gia đình khó khăn tại địa phương. Hoạt động nội bộ như ngày gắn kết đội ngũ thi công thiết kế nhằm tăng tinh thần làm việc Chia sẻ video khách hàng phản hồi sau 3 - 6 tháng sử dụng công trình, ghi nhận trải nghiệm thực tế về chất lượng và dịch vụ. Những nội dung này giúp thương hiệu không chỉ được nhìn nhận ở góc độ doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, mà còn là một đơn vị có trách nhiệm xã hội và quan tâm đến trải nghiệm con người.

Điều kiện thực hiện và đo lường hiệu quả: Để tăng cường kết nối cảm xúc giữa công chúng với thương hiệu, DANAWOOD cần dành khoảng 15% - 25% ngân sách truyền thông cho các hoạt động kể chuyện thương hiệu, truyền thông văn hóa doanh nghiệp, hoạt động trách nhiệm xã hội và ghi nhận trải nghiệm thực tế của khách hàng. Nguồn kinh phí này được sử dụng cho việc sản xuất video, hình ảnh, bài viết và các nội dung truyền thông mang tính cảm xúc nhằm tạo sự gắn gũi và tăng thiện cảm đối với thương hiệu FullHome. Đồng thời, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch truyền thông dài hạn để duy trì sự xuất hiện thường xuyên của các nội dung này trên các nền tảng truyền thông. Hiệu quả của giải pháp được đánh giá thông qua khảo sát định kỳ về mức độ yêu thích thương hiệu, mức độ gắn kết cảm xúc và khả năng giới thiệu thương hiệu cho người khác. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể theo dõi số lượng lượt chia sẻ, bình luận tích cực và mức độ tương tác đối với các nội dung kể chuyện thương hiệu, hoạt động cộng đồng và phản hồi khách hàng trên các nền tảng truyền thông. Kỳ vọng

sau quá trình triển khai là điểm đánh giá nhóm tiêu chí gắn kết cảm xúc và lòng trung thành tăng từ 3.86 điểm lên trên 4.10 điểm, đồng thời gia tăng tỷ lệ khách hàng sẵn sàng giới thiệu thương hiệu FullHome đến người thân, bạn bè và đối tác.

Bảng 3.3 Bảng đề xuất tăng cường kết nối cảm xúc thương hiệu FullHome

Nội dung triển khai	Thực trạng	Đề xuất cải thiện	Hiệu quả kỳ vọng
Kể chuyện thương hiệu	Chưa khai thác nhiều	Tăng nội dung về hành trình phát triển và con người	Gia tăng mức độ yêu thích thương hiệu
Giá trị thương hiệu	Truyền thông chưa nổi bật	Đẩy mạnh hoạt động cộng đồng và văn hóa doanh nghiệp	Tăng thiện cảm và cảm xúc tích cực với thương hiệu
Trải nghiệm khách hàng	Chủ yếu giới thiệu sản phẩm	Tăng nội dung khách hàng thực tế và phản hồi sau sử dụng	Nâng điểm gắn kết cảm xúc từ 3,86 lên trên 4,10 điểm và tăng khả năng giới thiệu thương hiệu

3.3 Kiến nghị

3.3.1 Kiến nghị đối với Ban Giám đốc Công ty Cổ phần DANAWOOD

Để các giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu được triển khai đồng bộ và mang lại hiệu quả thực tế, Ban Giám đốc Công ty Cổ phần DANAWOOD cần quan tâm một số nội dung sau.

Thứ nhất, cần định hướng xây dựng thương hiệu theo chiến lược dài hạn nhằm tăng mức độ nhận biết thương hiệu FullHome. Ban Giám đốc cần xem hoạt động truyền thông thương hiệu là một khoản đầu tư lâu dài thay vì chỉ phục vụ mục tiêu bán hàng ngắn hạn. Trong bối cảnh cạnh tranh ngành nội thất ngày càng lớn, việc duy trì sự hiện diện thương hiệu liên tục sẽ giúp khách hàng dễ dàng nhận biết FullHome khi phát sinh nhu cầu. Công ty cần định hướng rõ giá trị thương hiệu muốn xây dựng trong tâm trí khách hàng, từ đó tạo nền tảng để các hoạt động truyền thông được triển khai đồng bộ.

Thứ hai, cần quan tâm đầu tư nguồn lực phù hợp nhằm nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu. Để khách hàng không chỉ biết mà còn nhớ đến FullHome, công ty cần đầu tư phù hợp cho hoạt động xây dựng nội dung thương hiệu, duy trì tính nhất quán của thông điệp “Nhất tâm tạo tâm” trên các nền tảng truyền thông. Việc đầu tư dài hạn

cho thương hiệu sẽ giúp nâng cao khả năng gợi nhớ thương hiệu và tạo dấu ấn rõ ràng hơn trong tâm trí khách hàng.

Thứ ba, cần xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn với giá trị thương hiệu nhằm tăng sự yêu thích và gắn bó của khách hàng. Khách hàng không chỉ đánh giá doanh nghiệp thông qua sản phẩm mà còn thông qua trải nghiệm thực tế trong quá trình tương tác. Vì vậy Ban Giám đốc cần duy trì văn hóa làm việc dựa trên sự tận tâm, minh bạch và chuyên nghiệp nhằm giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn giá trị thương hiệu FullHome đang theo đuổi. Sẽ góp phần tạo thiện cảm, tăng mức độ yêu thích và hình thành sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

3.3.2 Kiến nghị đối với Phòng Truyền thông Marketing

Thứ nhất, cần xây dựng nội dung truyền thông theo định hướng tăng mức độ nhận biết thương hiệu. Phòng Truyền thông Marketing cần duy trì sự hiện diện thương hiệu đồng bộ trên Facebook, TikTok, Youtube và Website nhằm tăng cơ hội tiếp cận công chúng. Thông điệp thương hiệu cần được truyền tải rõ ràng và xuyên suốt để khách hàng dễ dàng nhận biết FullHome giữa nhiều công ty cùng ngành.

Thứ hai, cần tăng cường hoạt động truyền tải thông điệp nhằm nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu. Thông điệp “Nhất tâm tạo tâm” cần được xuất hiện thường xuyên hơn trong nội dung truyền thông thay vì chỉ dừng ở bộ nhận diện thương hiệu. Đồng thời nội dung cần được xây dựng nhất quán để từng bước hình thành khả năng gợi nhớ thương hiệu khi khách hàng phát sinh nhu cầu nội thất.

Thứ ba, cần đẩy mạnh nội dung kết nối cảm xúc nhằm nâng cao mức độ yêu thích thương hiệu. Phòng Truyền thông Marketing cần tăng cường nội dung kể chuyện thương hiệu, hành trình phát triển công ty, đội ngũ làm việc và các hoạt động cộng đồng. Những nội dung mang tính cảm xúc sẽ giúp khách hàng không chỉ biết và nhớ FullHome mà còn hình thành sự yêu thích và thiện cảm đối với thương hiệu.

KẾT LUẬN

Sau quá trình nghiên cứu đề tài “Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu của Công ty Cổ phần DANAWOOD”, đây không chỉ đơn thuần là một nhiệm vụ học tập nhằm hoàn thành chương trình đào tạo mà còn là cơ hội để em được tiếp cận thực tế doanh nghiệp, được quan sát, phân tích và hiểu rõ hơn những khó khăn cũng như nỗ lực phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp nội thất Việt trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Thông qua quá trình nghiên cứu từ cơ sở lý luận đến thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu của Công ty Cổ phần DANAWOOD, em nhận thấy doanh nghiệp đang sở hữu nhiều nền tảng tích cực để phát triển thương hiệu FullHome trong dài hạn. Đó không chỉ là hệ thống nhận diện thương hiệu đã từng bước được xây dựng đồng bộ, mà còn là sự tận tâm trong quá trình làm nghề, tinh thần minh bạch trong hoạt động kinh doanh và những giá trị chân thành mà doanh nghiệp luôn theo đuổi.

Bên cạnh những kết quả tích cực đạt được, hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện. Khả năng ghi nhớ thông điệp thương hiệu trong tâm trí khách hàng chưa thật sự nổi bật, điểm khác biệt thương hiệu chưa được truyền tải rõ ràng, hiệu quả kết nối trên các nền tảng số chưa đồng đều và mức độ gắn kết cảm xúc giữa thương hiệu với khách hàng vẫn chưa thực sự nổi bật. Điều này cho thấy việc xây dựng thương hiệu trong giai đoạn hiện nay không còn đơn thuần là xuất hiện nhiều hơn trên truyền thông mà quan trọng hơn là xuất hiện đúng cách, đúng giá trị và tạo được dấu ấn thực sự trong nhận thức của công chúng.

Xuất phát từ thực trạng đó, đề tài đã đề xuất hệ thống giải pháp theo định hướng nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu dựa trên ba yếu tố cốt lõi gồm giúp khách hàng biết thương hiệu, nhớ thương hiệu và yêu thương hiệu. Từ việc tăng cường truyền tải thông điệp nhằm nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu FullHome, làm nổi bật giá trị khác biệt để nâng cao mức độ nhận biết cho đến việc đẩy mạnh kết nối cảm xúc nhằm xây dựng sự yêu thích và gắn bó lâu dài với khách hàng, tất cả đều hướng đến mục tiêu giúp thương hiệu FullHome không chỉ được nhìn thấy mà còn được ghi nhớ và lựa chọn khi nhu cầu phát sinh.

Trong quá trình thực hiện đề tài, điều khiến em nhận ra rõ nhất là truyền thông thương hiệu chưa bao giờ đơn thuần là hoạt động quảng bá hình ảnh. Truyền thông thương hiệu là quá trình doanh nghiệp từng bước xây dựng niềm tin, tạo thiện cảm và hình thành vị trí riêng trong tâm trí khách hàng. Một thương hiệu muốn phát triển bền vững không chỉ cần khách hàng biết mình là ai mà còn cần khiến khách hàng nhớ đến mình và đủ yêu quý để tiếp tục đồng hành trong tương lai.

Em tin rằng những góc nhìn, phân tích và đề xuất trong khóa luận này sẽ phần nào mang lại giá trị tham khảo thực tiễn cho Công ty Cổ phần DANAWOOD trong quá trình hoàn thiện hoạt động truyền thông thương hiệu, góp phần giúp FullHome từng bước nâng cao vị thế cạnh tranh, xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững và phát triển mạnh mẽ hơn trên thị trường nội thất miền Trung trong thời gian tới.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, khóa luận khó tránh khỏi những hạn chế nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Nội dung phiếu khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT

Chào Anh/Chị,

Tôi là sinh viên ngành Kinh tế, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về hiệu quả truyền thông thương hiệu của Công ty Cổ phần DANAWOOD.

Khảo sát này nhằm thu thập ý kiến đánh giá của Anh/Chị về mức độ nhận diện thương hiệu Fullhome.

Mọi thông tin sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích học thuật.

Xin chân thành cảm ơn!

Phần 1: Câu hỏi gài lọc

1. Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính của mình?

☐ Nam

☐ Nữ

2. Anh/Chị đã từng biết đến thương hiệu Fullhome của Công ty Cổ phần DANAWOOD chưa?

☐ Đã biết rõ

☐ Có nghe nhưng chưa tìm hiểu

☐ Chưa từng biết

3. Anh/Chị biết đến thương hiệu Fullhome thông qua những kênh nào?

☐ Facebook (video thi công, hình ảnh thực tế)

☐ Website công ty

☐ Showroom trưng bày

☐ Youtube, Tiktok

☐ Người thân/bạn bè/kiến trúc sư giới thiệu

☐ Khác

Phần 2: Câu hỏi chính

Xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu liên quan đến mức độ nhận diện thương hiệu Fullhome thuộc Công ty CP DANAWOOD

Thang đo:

1 – Hoàn toàn không đồng ý

2 – Không đồng ý

3 – Bình thường

4 – Đồng ý

5 – Hoàn toàn đồng ý

Câu hỏi	1	2	3	4	5
4. Nhận biết thương hiệu					
Tôi dễ dàng nhận ra thương hiệu Fullhome khi nhìn thấy					
Tôi ghi nhớ slogan “Nhất tâm tạo tâm” của thương hiệu					
Tôi có thể nhận diện logo hoặc màu sắc của Fullhome					
Tôi có thể nhớ đến Fullhome ngay khi có nhu cầu về nội thất gỗ					
5. Lòng tin và sự minh bạch					
Các video quy trình thi công thực tế khiến tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm					
Fullhome truyền tải thông tin về vật liệu nội thất rất minh bạch và rõ ràng					
Tôi tin tưởng vào uy tín và năng lực					

thực tế của đội ngũ DANAWOOD					
Fullhome có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt					
6. Gắn kết cảm xúc và lòng trung thành					
Các hoạt động thiện nguyện (Nam Trà My) giúp tôi có thiện cảm với thương hiệu					
Tôi cảm thấy Fullhome là thương hiệu có trách nhiệm với cộng đồng					
Tôi sẵn sàng tương tác (Like, Share) các nội dung ý nghĩa của Fullhome					

Lời cảm ơn

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia khảo sát.

Những ý kiến đóng góp của Anh/Chị là nguồn thông tin quý giá giúp tôi hoàn thiện đề tài nghiên cứu.

Kính chúc Anh/Chị sức khỏe và thành công!

Phụ lục 2. Chạy SPSS

1. Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính của mình?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	87	66.9	66.9	66.9
Valid Nữ	43	33.1	33.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

2. Anh/Chị đã từng biết đến thương hiệu Fullhome của Công ty Cổ phần DANAWOOD chưa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Chưa từng biết	44	33.8	33.8	33.8
Có nghe nhưng chưa tìm hiểu	73	56.2	56.2	90.0
Đã biết rõ	13	10.0	10.0	100.0
Total	130	100.0	100.0	

	4. Nhận biết thương hiệu [Tôi dễ dàng nhận ra thương hiệu Fullhome khi nhìn thấy]	4. Nhận biết thương hiệu [Tôi ghi nhớ slogan “Nhất tâm tạo tầm” của thương hiệu]	4. Nhận biết thương hiệu [Tôi có thể nhận diện logo hoặc màu sắc của Fullhome]	4. Nhận biết thương hiệu [Tôi có thể nhớ đến Fullhome ngay khi có nhu cầu về nội thất gỗ]
Valid N	130	130	130	130
Missing	0	0	0	0
Mean	3.96	3.58	3.83	3.76

4. Nhận biết thương hiệu [Tôi dễ dàng nhận ra thương hiệu Fullhome khi nhìn thấy]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	3.8	3.8	3.8
2	14	10.8	10.8	14.6
3	19	14.6	14.6	29.2
Valid 4	35	26.9	26.9	56.2
5	57	43.8	43.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

4. Nhận biết thương hiệu [Tôi ghi nhớ slogan “Nhất tâm tạo tầm” của thương hiệu]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	3.8	3.8	3.8
2	13	10.0	10.0	13.8
3	38	29.2	29.2	43.1
Valid 4	49	37.7	37.7	80.8
5	25	19.2	19.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

4. Nhận biết thương hiệu [Tôi có thể nhớ đến Fullhome ngay khi có nhu cầu về nội thất gỗ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	5.4	5.4	5.4
2	16	12.3	12.3	17.7
3	25	19.2	19.2	36.9
4	35	26.9	26.9	63.8
5	47	36.2	36.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

	5. Lòng tin và sự minh bạch [Các video quy trình thi công thực tế khiến tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm]	5. Lòng tin và sự minh bạch [Fullhome truyền tải thông tin về vật liệu nội thất rất minh bạch và rõ ràng]	5. Lòng tin và sự minh bạch [Tôi tin tưởng vào uy tín và năng lực thực tế của đội ngũ dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt]	5. Lòng tin và sự minh bạch [Fullhome có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt]
Valid N	130	130	130	130
Missing	0	0	0	0
Mean	3.70	3.35	3.78	3.54

5. Lòng tin và sự minh bạch [Các video quy trình thi công thực tế khiến tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	6.9	6.9	6.9
2	12	9.2	9.2	16.2
3	22	16.9	16.9	33.1
4	53	40.8	40.8	73.8
5	34	26.2	26.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

5. Lòng tin và sự minh bạch [Fullhome truyền tải thông tin về vật liệu nội thất rất minh bạch và rõ ràng]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.1	3.1	3.1
2	22	16.9	16.9	20.0
3	49	37.7	37.7	57.7
4	34	26.2	26.2	83.8
5	21	16.2	16.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

5. Lòng tin và sự minh bạch [Tôi tin tưởng vào uy tín và năng lực thực tế của đội ngũ DANAWOOD]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	5.4	5.4	5.4
2	12	9.2	9.2	14.6
3	30	23.1	23.1	37.7
4	35	26.9	26.9	64.6
5	46	35.4	35.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

5. Lòng tin và sự minh bạch [Fullhome có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	3.8	3.8	3.8
2	16	12.3	12.3	16.2
3	44	33.8	33.8	50.0
4	34	26.2	26.2	76.2
5	31	23.8	23.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

	6. Gắn kết cảm xúc và lòng trung thành [Các hoạt động thiện nguyện (Nam Trà My) giúp tôi có thiện cảm với thương hiệu]	6. Gắn kết cảm xúc và lòng trung thành [Tôi cảm thấy Fullhome thương hiệu có trách nhiệm với cộng đồng]	6. Gắn kết cảm xúc và lòng trung thành [Tôi sẵn sàng tương tác (Like, Share) các nội dung ý nghĩa của Fullhome]
Valid N	130	130	130
Missing	0	0	0
Mean	3.95	3.63	4.00

6. Gắn kết cảm xúc và lòng trung thành [Các hoạt động thiện nguyện (Nam Trà My) giúp tôi có thiện cảm với thương hiệu]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	4.6	4.6	4.6
2	10	7.7	7.7	12.3
3	24	18.5	18.5	30.8
4	35	26.9	26.9	57.7
5	55	42.3	42.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

6. Gắn kết cảm xúc và lòng trung thành [Tôi cảm thấy Fullhome là thương hiệu có trách nhiệm với cộng đồng]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.1	3.1	3.1
2	19	14.6	14.6	17.7
3	31	23.8	23.8	41.5
4	43	33.1	33.1	74.6
5	33	25.4	25.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

6. Gắn kết cảm xúc và lòng trung thành [Tôi sẵn sàng tương tác (Like, Share) các nội dung ý nghĩa của Fullhome]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.1	3.1	3.1
2	12	9.2	9.2	12.3
3	20	15.4	15.4	27.7
Valid 4	38	29.2	29.2	56.9
5	56	43.1	43.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] A.Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- [2] Bài giảng Quản trị thương hiệu – Chương 5: Truyền thông thương hiệu. (2017). Hà Nội : Trường Đại Học Thương Mại.
- [3] Công ty Cổ phần DANAWOOD. (2024). Báo cáo tài chính. Nội bộ.
- [4] Công ty Cổ phần DANAWOOD. (2026, may). *Website chính thức của thương hiệu nội thất FullHome*. Retrieved from <https://fullhomevn.com/>
- [5] DANAWOOD, B. p. (https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O1Kq0SF5gwJPJkSelaeaH7QkdbRXK7er_dTmABQSDg/). Bảng tổng hợp dữ liệu và kế hoạch quảng cáo Full Home 2024.
- [6] Đường Link khảo sát. (n.d.). Retrieved from https://docs.google.com/forms/d/1tvk16UH_FQ1osBsCg-JJMV7OJsb8S3Sl2z0YkygNFmI/edit
- [7] Đường Thị Liên Hà. (2016). *Truyền thông marketing tích hợp*. Đà Nẵng: Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.
- [8] FullHome - Thiết kế & Thi Công Nội Thất Đà Nẵng. (n.d.). *Trang thông tin cộng đồng và dự án Full Home*. Retrieved from <https://www.facebook.com/FullHome.dn>
- [9] FullHome.official. (n.d.). *Kênh truyền thông video ngắn Full Home TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@fullhome.official>
- [10] Kevin Lane Keller. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ.
- [11] Nguyễn Quốc Học. (2018). *Quản trị thương hiệu*. Hà Nội: Trường Đại học Thương Mại.
- [12] Philip Kotler. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Trường Đại học Kinh Tế - Đà Nẵng. (n.d.). *Giáo trình Truyền thông Marketing*. Đà Nẵng: Trường Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng.

Đà Nẵng ngày, tháng, năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Hồ Thị Ngọc Ánh, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ Có, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ Không, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

• Các công cụ AI đã sử dụng:

ChatGPT, Gemini, notebooklm

• Mục đích sử dụng AI (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Hỗ trợ tìm kiếm ý tưởng, xây dựng bố cục nội dung, gợi ý cách diễn đạt, chỉnh sửa câu văn, AI được sử dụng như một công cụ hỗ trợ tham khảo nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện khóa luận

• Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

Hỗ trợ xây dựng đề cương nghiên cứu, gợi ý cách trình bày nội dung trong các chương của khóa luận, hỗ trợ nhận xét thực trạng truyền thông thương hiệu, đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu, chỉnh sửa cách diễn đạt. Mọi nội dung được AI hỗ trợ đều được tôi đọc và đối chiếu và chỉnh sửa phù hợp với yêu cầu của đề tài nghiên cứu

• Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

o □ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____