

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG CHO XƯỞNG MAY
2K PLUS**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ KIM OANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030289

NĂM HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG CHO XƯỞNG MAY
2K PLUS**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lưu Khánh Hiền

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Kim Oanh

Mã số sinh viên: 2154030289

Khoá học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên: Lê Thị Kim Oanh
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khoá học: 2021 – 2025

2. Tên đề tài khoá luận tốt nghiệp

“LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG CHO XỬNG MAY 2K PLUS THUỘC CÔNG TY TNHH DANA DESIGN”

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

4. Các bảng biểu

5. Các bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ thực hiện Khoá luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khoá luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Truyền thông là một hoạt động không còn quá xa lạ đối với các doanh nghiệp trong thời đại hiện nay. Đó là con đường tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và tiện lợi nhất.

Trong thời đại hiện nay, hoạt động kinh doanh vô cùng khó khăn, các doanh nghiệp phải tự luôn đổi mới, cải tiến và đẩy mạnh truyền thông mới bắt kịp tốc độ của thị trường. Những thay đổi về thị hiếu, tình hình cạnh tranh, công nghệ do đó dù doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm/dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tập trung nâng cao chất lượng /dịch vụ mà bỏ qua công tác truyền thông thì việc khai thác thị trường của doanh nghiệp vẫn chưa thật sự đạt được những thành tựu cao. Nó tạo điều kiện giao tiếp với khách hàng, cho phép trộn lẫn các tương tác xã hội trên các trang thương mại điện tử. Khả năng thu thập thông tin của nó giúp tập trung vào các nỗ lực tiếp thị và nghiên cứu thị trường. Nó giúp quảng bá sản phẩm và dịch vụ, vì nó cho phép phân phối các phiếu giảm giá và bán hàng được nhắm mục tiêu, kịp thời và độc quyền cho khách hàng. Hơn nữa, phương tiện truyền thông xã hội có thể giúp xây dựng mối quan hệ khách hàng thông qua các chương trình khách hàng thân thiết liên kết với phương tiện truyền thông xã hội. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp cũng cần phải xây dựng truyền thông một cách mạnh mẽ và chính chu mới có thể cạnh tranh để tồn tại và phát triển.

Xưởng may 2K Plus là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực may mặc cũng đang đối mặt với nhiều thách thức, cạnh tranh gay gắt sự thay đổi nhanh chóng của xu hướng tiêu dùng và nhu cầu xây dựng thương hiệu bền vững. Doanh nghiệp vẫn chưa thực sự xây dựng được các chiến dịch truyền thông để xây dựng hình ảnh, thương hiệu cũng nhưng thu hút được khách hàng. Điều này khiến cho công ty mất lợi thế tiếp cận khách hàng qua các trang mạng xã hội. Nên việc lập kế hoạch truyền thông cho công ty không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ mà còn giúp tối ưu hoá việc tiếp cận khách hàng, tăng cường doanh thu và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Chính vì vậy, đề tài **“LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG CHO XƯỞNG MAY 2K PLUS”** để làm chuyên đề nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu những lý luận cơ sở, thực tiễn liên quan đến hoạt động truyền thông
- Lập kế hoạch truyền thông cho Xưởng may 2K Plus

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là các hoạt động truyền thông tại Xưởng may 2K Plus trong thời gian tới.

- Phạm vi nghiên cứu: Công Ty TNHH Dana Design
- Về thời gian: giai đoạn 2022-2025
- Địa chỉ: 34 Bình An 7, Hải Châu, Đà Nẵng

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu dựa trên các cơ sở lý luận về truyền thông, kế hoạch truyền thông.

- Sử dụng các nguồn tài liệu từ giáo trình, tài liệu từ các đơn vị có liên quan.

5. Kết cấu khoá luận

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông tại Xưởng may 2K Plus

Chương 3: Lập kế hoạch truyền thông tại xưởng may 2K Plus

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn đến Ban giám hiệu và các thầy cô của Khoa Kinh tế đã truyền đạt kiến thức và kinh nghiệm của mình đã tạo điều kiện tốt nhất để em thực hiện khoá luận tốt nghiệp.

Em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến cô Lưu Khánh Hiền, là giảng viên hướng dẫn người đồng hành cùng em trong khoá luận tốt nghiệp, đã dành thời gian hướng dẫn tận tình để em có thể hoàn thiện bài báo cáo tốt nghiệp. Cảm ơn và biết ơn cô đã hỗ trợ em trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, em cảm thấy biết ơn đến quý Công ty TNHH Dana Design đã cho em có cơ hội thực tập, tiếp cận thực tế, học hỏi thêm được nhiều kiến thức và kinh nghiệm thực tế. Quá trình tiếp xúc trực tiếp tại môi trường doanh nghiệp cũng giúp em hiểu rõ hơn về lĩnh vực mà mình đang nghiên cứu và áp dụng vào kiến thức thực tiễn.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện bài khoá luận tốt nhất có thể, tuy nhiên bản thân em vẫn còn nhiều hạn chế về kiến thức và thiếu kinh nghiệm thực tiễn nên khoá luận khó tránh thiếu sót. Kính mong các thầy cô trong Hội đồng bảo vệ chia sẻ và góp ý để bài báo cáo được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả những người đã đồng hành và hỗ trợ tôi trong hành trình vừa qua lời cảm ơn chân thành và tốt đẹp nhất.

MỤC LỤC	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG	1
1.1.1. Khái niệm truyền thông	1
1.1.2. Vai trò của truyền thông	1
1.2. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	2
1.2.1. Khái niệm về truyền thông marketing	2
1.2.2. Vai trò của truyền thông marketing	3
1.3. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	3
1.3.1. Kênh truyền thông	3
1.3.2. Công cụ truyền thông	6
1.4. LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING	17
1.4.1. Xác định công chúng mục tiêu	17
1.4.2. Xác định mục tiêu truyền thông	18
1.4.3. Thiết kế thông điệp	19
1.4.4. Lựa chọn kênh truyền thông	20
1.4.5. Triển khai kế hoạch truyền thông	21
1.4.6. Xác định ngân sách truyền thông	21
1.4.7. Đo lường kết quả hoạt động truyền thông	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA XƯỞNG MAY 2K PLUS	27
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY	27
2.1.1. Thông tin chung của công ty	27
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	28
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	29
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	31

2.2.1. Môi trường vi mô.....	31
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	38
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	46
2.3.1. Cơ sở vật chất	46
2.3.2. Nhân lực.....	47
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	49
2.4. MÔ TẢ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA XƯỞNG MAY 2K PLUS.....	54
CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO XƯỞNG MAY 2K PLUS	57
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA XƯỞNG MAY 2K PLUS GIAI ĐOẠN 2025 -2026	57
3.1.1. Cải thiện hiệu quả kinh tế năm 2024	57
3.1.2. Mở rộng thị trường bằng dòng sản phẩm mới.....	57
3.1.3. Tăng cường hoạt động marketing	57
3.2. LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG 6 THÁNG CUỐI NĂM 2025 CHO XƯỞNG MAY 2K PLUS.....	58
3.2.1. Công chúng mục tiêu	58
3.2.2. Mục tiêu truyền thông.....	60
3.2.3. Thiết kế thông điệp	61
3.2.4. Lựa chọn kênh truyền thông	63
3.2.5. Triển khai kế hoạch truyền thông	66
3.2.6. Xác định ngân sách truyền thông.....	84
3.2.7. Đo lường kết quả hoạt động truyền thông	87

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	34
Bảng 2.2: Các nhà cung cấp của xưởng may 2K Plus.....	35
Bảng 2.3: Chỉ số tăng trưởng GDP và tỷ lệ lạm phát 2022 – 2023 – 2024.....	38
Bảng 2.4: Mức lương tối thiểu theo vùng.....	41
Bảng 2.5: Cơ sở vật chất của Xưởng May 2K Plus.....	47
Bảng 2.6: Cơ cấu nhân sự tại Xưởng may 2K Plus.....	48
Bảng 2.7: Cơ cấu tài chính của Xưởng May 2K Plus	50
Bảng 2.8: Kết quả hoạt động kinh doanh của Xưởng May 2K Plus	53
Bảng 3.1: Lịch trình thực hiện các hoạt động truyền thông	66
Bảng 3.2: Dự kiến phân bổ ngân sách hoạt động truyền thông.....	86

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Sản phẩm 2Kp sản xuất theo yêu cầu của khách hàng Wemb	27
Hình 2.2: Sản phẩm 2Kp thiết kế và cung cấp theo yêu cầu của nhãn hàng Phật tử Nguyễn Chi.....	28
Hình 2.3: Một số mẫu thiết kế 2Kp sản xuất theo đơn hàng của thời trang Lyn	28
Hình 2.4: Các sản phẩm của NOV Clostthing được thiết kế và sản xuất tại 2Kp.....	28
Hình 2.5: Sơ đồ cơ cấu tổ chức	29
Hình 3.1: Minh hoạ giao diện trang chủ website	70
Hình 3.2: Cấu trúc website của Xưởng may 2K Plus.....	70
Hình 3.3: Hình ảnh Fanpage của Xưởng may 2K Plus	73
Hình 3.4: Hình ảnh bằng logo	74
Hình 3.5: Hình ảnh liên quan đến ngành nghề	74
Hình 3.6: Minh hoạ thiết kế showroom mới của Xưởng may 2K Plus.....	78

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

1.1.1. Khái niệm truyền thông

Truyền thông là hiện tượng xã hội phổ biến, ra đời, phát triển cùng với sự phát triển cùng với sự phát triển của xã hội loài người, tác động và liên quan đến cá thể xã hội. Do đó, hiện tượng này có rất nhiều quan niệm và định nghĩa khác nhau, tùy vào góc nhìn đối với truyền thông. Dưới đây nêu ra một số định nghĩa được dùng tương đối phổ biến:

Theo John. R. Hober (1954): Truyền thông là quá trình trao đổi tư duy hoặc ý tưởng bằng lời.

Martin P. Adelsm thì cho rằng: Truyền thông là quá trình liên tục, qua đó chúng ta hiểu được người khác và làm cho người khác hiểu được chúng ta.

Theo quan niệm của Dean C. Barnlund (1964): Truyền thông là quá trình liên tục nhằm giảm độ không rõ ràng để có thể có hành vi hiệu quả hơn.

Theo Frank Dance (1970), truyền thông là quá trình làm cho cái trước đây là độc quyền của một hoặc vài người trở thành cái chung của hai hoặc nhiều người.

Từ các quan điểm trên ta có thể đưa ra một khái niệm chung về truyền thông như sau: Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/xã hội.

1.1.2. Vai trò của truyền thông

- Là công cụ quan trọng để doanh nghiệp quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Giúp tạo ra nhận thức về thương hiệu và sản phẩm, thu hút khách hàng tiềm năng từ đó tăng doanh số bán hàng.

- Truyền thông tạo ra nhu cầu tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ giúp công ty tạo ra công ăn việc làm cho nhiều người, đóng góp tích cực vào nền kinh tế.

- Người tiêu dùng phản ánh về chất lượng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, đảm bảo quyền lợi và sự hài lòng của người tiêu dùng.

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu của một doanh nghiệp, tổ chức. Nó cung cấp các kênh để tạo ra nhận thức về thương hiệu, phủ sóng thông tin của sản phẩm tới công chúng thông qua quảng cáo và các chiến lược truyền thông.

- Truyền thông giúp doanh nghiệp, tổ chức xây dựng được mối quan hệ với khách hàng qua các kênh truyền thông mạng xã hội, tạo được sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Thông qua truyền thông, doanh nghiệp cũng có thể hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm và các chính sách hậu mãi.

- Truyền thông trong doanh nghiệp giúp hỗ trợ đưa những thông tin quan trọng của cấp trên đối với cấp dưới. Doanh nghiệp cũng có thể dùng truyền thông để cung cấp những thông tin cần thiết, hình thành nên văn hóa nội bộ của doanh nghiệp.

- Truyền thông mang vai trò quan trọng trong việc truyền tải các thông tin về pháp luật, văn hóa giúp công chúng nhận thức và thay đổi hành vi.

1.2. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.2.1. Khái niệm về truyền thông marketing

Truyền thông Marketing là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ. Truyền thông Marketing nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp và sự kết hợp những thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, nhất quán, hiệu quả tối đa. Theo Hiệp hội các đại lý quảng cáo của Mỹ.

Theo Philip Kotler “Truyền thông marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm và mua sản phẩm của doanh nghiệp”.

Theo Don Schultz, Trường Đại học Tây Bắc (Hoa Kỳ) đã đưa ra một khái niệm được cho là hợp lý hơn: Truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng lên kế hoạch, phát triển, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có khả năng đo lường và được phối hợp tác động tới khách hàng, người tiêu dùng, nhân viên, khách hàng tiềm năng, và những người có liên quan khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Mục đích nhằm thu lợi nhuận trong ngắn hạn và xây dựng thương hiệu, giá trị cổ đông trong dài hạn.

Truyền thông marketing có các mục đích cơ bản là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của

sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

Như vậy có thể hiểu truyền thông marketing là quá trình mà doanh nghiệp sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau để truyền tải thông điệp về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng mục tiêu, với mục đích tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi mua hàng của họ. Đây là một phần quan trọng trong chiến lược marketing, giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng.

1.2.2. Vai trò của truyền thông marketing

- Truyền thông marketing là một trong bốn thành tố của marketing mix bao gồm các hoạt động nhằm đảm bảo khách hàng sẽ nhận biết về sản phẩm và dịch vụ của một doanh nghiệp hay một tổ chức, từ đó khách hàng sẽ có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thực sự.

- Quá trình truyền thông giúp nhà quản trị truyền thông nhận rõ được điều kiện để thực hiện mục tiêu truyền thông. Là cơ sở để triển khai các hoạt động tác nghiệp hoặc thiết lập các mối quan hệ cần thiết đảm bảo hoạt động truyền thông được thực hiện hiệu quả nhất.

- Cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Thông tin cho những người mua hàng tiềm năng về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó. Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

- Truyền thông marketing có vai trò rất quan trọng trong việc xúc tiến thương mại đối với bất kỳ một doanh nghiệp hay tổ chức, tuy nhiên không ép buộc khách hàng mua sản phẩm với không phù hợp với nhu cầu hay sở thích của họ, cũng không thể ép buộc khách hàng phải mua sản phẩm với một mức giá cao. Chính vì vậy, truyền thông marketing cần phải kết hợp một cách phù hợp với các yếu tố khác trong chiến lược marketing của doanh nghiệp để có thể phát huy được vai trò của mình.

1.3. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

1.3.1. Kênh truyền thông

Người truyền thông giờ đây phải chọn lựa các kênh truyền thông hữu hiệu. Kênh truyền thông có hai loại: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp

1.3.1.1. Kênh trực tiếp

a. Khái niệm

Kênh trực tiếp là quá trình tương tác mặt đối mặt bằng ngôn ngữ có lời hoặc ngôn ngữ không lời giữa có lời hoặc ngôn ngữ không lời giữa người làm truyền thông với đối tượng truyền thông.

b. Vai trò

- Tăng tính tương tác với khách hàng.
- Hiểu rõ hơn về mong muốn, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng.
- Tạo dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài, gần gũi với khách hàng.
- Trao đổi thông tin một cách dễ dàng và nhanh chóng phản hồi

c. Ưu điểm và nhược điểm

Ưu điểm

- Kênh trực tiếp cũng giúp nhà sản xuất nắm bắt những nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Làm việc trực tiếp với khách hàng khi họ có yêu cầu, khiếu nại hoặc mong muốn với sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp.

- Người truyền thông có thể biết được thái độ của đối tượng như thế nào để điều chỉnh nội dung, cách truyền đạt cho phù hợp với từng đối tượng từ đó dễ nắm bắt đối tượng.

- Người truyền thông có thể nhận được thông tin phản hồi từ đối tượng do đó hiểu được tâm tư, tình cảm, hoàn cảnh và dễ dàng đánh giá được hiệu quả của truyền thông.

- Không cần qua 1 phương tiện trung gian.

Nhược điểm

- Hiệu quả của truyền thông phụ thuộc vào năng lực và khả năng của truyền thông viên, do đó họ cần phải được đào tạo tốt. Người truyền thông đòi hỏi phải có kiến thức rộng, các kỹ năng giao tiếp cần thiết để đáp ứng với nhu cầu của các đối tượng.

- Kinh phí tốn kém, quá trình truyền thông mất nhiều thời gian.
- Truyền thông trực tiếp chỉ tiếp cận đến một nhóm đối tượng hạn chế.
- Cần phải chất lọc nội dung truyền thông cho từng loại đối tượng cụ thể, tránh trường hợp truyền thông nội dung cho đối tượng đang không có nhu cầu hoặc sự quan tâm tới nội dung.

d. Các hình thức

- Kênh giới thiệu: Người bán/nhà cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tại địa điểm bán hàng hay tại cơ sở của khách hàng.

- Kênh chuyên gia: Các chuyên gia độc lập phát biểu ý kiến của mình với người mua tiềm năng.

- Kênh xã hội: bao gồm những người thân, đồng nghiệp, hàng xóm nói chuyện với người mua tiềm năng

1.3.1.2. Kênh gián tiếp

a. Khái niệm

Kênh gián tiếp là cách truyền tải thông điệp mà chủ đề truyền thông không tiếp xúc trực tiếp với đối tượng tiếp nhận. Thay vào đó thực hiện quá trình truyền thông nhờ sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông làm phương tiện trung gian truyền dẫn.

b. Vai trò

- Tiếp cận rộng rãi thông điệp và mục tiêu truyền thông đến khách hàng.
- Dễ dàng kiểm soát nội dung và cách truyền đạt.
- Tối ưu hoá chi phí và tiết kiệm thời gian hơn so với việc gặp mặt trực tiếp khách hàng.

c. Ưu điểm và nhược điểm

Ưu điểm

- Thông tin truyền tải tới nhiều người và thường trên các nền tảng uy tín nên nội dung truyền thông mang tính thống nhất, tin cậy.
- Truyền thông gián tiếp còn đem được thông tin đến nhiều đối tượng tiếp nhận rộng, đông đảo.
- Phương tiện truyền thông phong phú, cách thức truyền tải thông điệp đa dạng.
- Tiếp cận được nhiều đối tượng cùng lúc sẽ tạo được dư luận và môi trường xã hội thuận lợi cho việc thay đổi thái độ và hành vi của đối tượng.
- Tác động nhanh chóng, kịp thời.

Nhược điểm

- Truyền thông gián tiếp chỉ truyền tải thông tin được 1 chiều nên cũng khó thu được thông tin phản hồi và khó đánh giá được hiệu quả truyền thông.
- Đối tượng tiếp cận lớn, rộng rãi nên sẽ gặp khó khăn trong việc chọn đề tài, nội dung, ngôn ngữ cho phù hợp, hấp dẫn tiếp cận lớn.

d. Các hình thức

- Truyền thông dưới dạng ấn phẩm: báo chí, tờ rơi, sách, thư trực tiếp.
- Truyền thông dưới dạng quảng bá: truyền hình, radio, phát thanh.

- Truyền thông dưới dạng điện tử: băng ghi âm, ghi hình, đĩa ghi hình, internet.
- Truyền thông dưới dạng trưng bày: pano, bảng hiệu, áp phích.
- Bầu không khí: những khung cảnh có chủ tâm nhằm tạo ra hay củng cố xu hướng mua và tiêu dùng sản phẩm.

- Các sự kiện là những công việc có chủ tâm, nhằm chuyển tải các thông điệp đặc biệt đến công chúng mục tiêu, như tổ chức các buổi họp báo, lễ khai trương và bảo trợ hoạt động thể thao.

1.3.2. Công cụ truyền thông

1.3.2.1. Quảng cáo

a. Khái niệm

Theo Phillip Kotler (2013): Quảng cáo là bất kỳ hình thức có trả tiền giới thiệu và vận động đại chúng về các ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ của một nhà tài trợ xác định, thông qua các phương tiện in (báo, tạp chí), phương tiện phát sóng (đài phát thanh và truyền hình), mạng lưới truyền (điện thoại, truyền hình cáp, vệ tinh, mạng không dây), phương tiện điện tử (băng ghi âm, video, trang web) và phương tiện hiển thị (biển quảng cáo, bảng hiệu, áp phích).

Theo Thương mại Việt Nam 2005: Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình

Tóm lại, Quảng cáo là hình thức giới thiệu gián tiếp và khuyến khích các ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ đến các khách hàng, thông qua các phương tiện truyền thông và do tổ chức trả tiền để thực hiện.

b. Mục tiêu của quảng cáo

Mục tiêu của quảng cáo có thể chia thành hai nhóm:

- **Nhóm hướng đến nhu cầu sản phẩm**

- Quảng cáo thông tin: Được dùng nhiều trong giai đoạn đầu của một loại sản phẩm khi mục tiêu chủ yếu là thông tin về sản phẩm và tạo nhu cầu ban đầu.

- Quảng cáo thuyết phục: Mục tiêu này trở nên quan trọng trong giai đoạn trưởng thành của sản phẩm khi mục tiêu của doanh nghiệp là tạo nhu cầu và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

- Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn bão hoà của sản phẩm nhằm giữ khách hàng nhớ tới sản phẩm của mình

- **Nhóm hướng đến hình ảnh của sản phẩm**

- Những quảng cáo theo mục tiêu này thường được kết hợp với hoạt động quan hệ công chúng nhằm giúp họ biết đến hình ảnh của doanh nghiệp và của thương hiệu.

c. Vai trò của quảng cáo

- Đối với nhà sản xuất: các công cụ marketing giúp đạt mục tiêu truyền thông, tạo sự chú ý, thu hút sự quan tâm, công cụ gắn kết khách hàng với sản phẩm, gia tăng mức bán, thị phần, tăng cường cạnh tranh.

- Đối với người tiêu dùng: Cung cấp thông tin và kiến thức về sản phẩm dịch vụ, tạo cơ hội đánh giá, lựa chọn cho người tiêu dùng. Truyền tải giá trị văn hoá tiêu dùng, văn hoá cộng đồng, xu hướng văn hoá mới.

- Đối với truyền thông: Hỗ trợ điều kiện phát triển các phương tiện, ngân sách (đổi mới kỹ thuật phương tiện, chương trình, thu hút nhân sự có trình độ)

d. Các phương tiện quảng cáo truyền thông:

Phương tiện quảng cáo mà doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng, mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo phải thích hợp với hàng hóa đặc thù của thông tin, chi phí. Phương tiện quảng cáo thể phân chia thành các loại sau:

- **Quảng cáo trên các phương tiện in ấn (báo chí, tờ rơi, brochure)**

- Quảng cáo trên báo chí: Là loại hình thức quảng cáo có tuổi thọ lâu đời hơn bất cứ các dạng quảng cáo khác. Tiềm năng của báo chí hay tạp chí là mức độ lan truyền, nó có thể truyền tay từ người này sang người khác, khi đọc xong thông tin có thể cất giữ nó để có thể tìm đọc lại khi cần.

Ưu điểm: Dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng rãi tại các thị trường địa phương, độ tin cậy cao.

Nhược điểm: Vòng đời ngắn, chất lượng tái hiện kém, ít độc giả trung gian

- Brochure: Trong ngành thiết kế và in ấn nói chung và lĩnh vực quảng cáo nói riêng thì brochure chính là một ấn phẩm quảng cáo được in trên giấy để làm tài liệu bán hàng của các doanh nghiệp. Khách hàng thông qua brochure sẽ phần nào nắm được các thông tin chính về sản phẩm dịch vụ để đưa ra lựa chọn của mình. Chính vì vậy một thiết kế brochure đẹp là rất quan trọng.

- Tờ rơi: Là phương tiện quảng cáo được nhiều doanh nghiệp nhỏ mới thành lập sử dụng, vì chi phí dành cho tờ rơi tương đối không cao. Điểm hạn chế của tờ rơi chính là làm cho người đọc không cảm thấy tin tưởng và quan tâm.

- **Quảng cáo trên truyền hình**

Quảng cáo trên truyền hình được chia thành nhiều loại: TVC, tự giới thiệu, tài trợ chương trình, bán hàng qua truyền hình.

Ưu điểm: Loại hình quảng cáo này là phạm vi truyền tải rộng và thu hút được đối tượng người xem nhờ truyền tải được âm thanh và hình ảnh chân thực.

Nhược điểm: Tuy nhiên để ghi lại dấu ấn người xem, khiến người xem lưu ý, các hình ảnh này phải được lặp đi lặp lại nhiều lần trong ngày, tháng mới có thể đạt được hiệu quả như mong muốn. Thế nhưng giá thành của loại hình quảng cáo này tương đối cao vì vậy các doanh nghiệp mới thành lập còn hạn chế về tài chính sẽ khó chọn nó làm phương tiện để truyền thông.

- **Quảng cáo ngoài trời**

Quảng cáo ngoài trời được xem như một phương pháp hiệu quả và gia tăng độ nhận biết thương hiệu với mức chi phí thấp hơn rất nhiều so với quảng cáo trên truyền hình. Quảng cáo ngoài trời là một hình thức trước quảng cáo mang tính hỗ trợ, bao gồm một số loại hình thức quảng cáo:

- Pano, Billboard tên gọi chung cho loại hình quảng cáo đặt ở tầm cao như bảng quảng cáo trên nóc và tường các tòa nhà.

- Street furniture chỉ những loại hình quảng cáo ở tầm thấp, dọc trên đường như quảng cáo ở nhà chờ xe buýt, buồng điện thoại.

- Standee chỉ một ấn phẩm thiết kế lớn, hình chữ nhật dọc, thường được sử dụng để quảng bá cho các bộ phim tại rạp, các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp hoặc sự kiện nào đó.

- **Quảng cáo trực tuyến**

Quảng cáo trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu mà các kênh truyền thông không thực hiện được như chi phí thấp, khả năng tương tác với khách hàng, dễ dàng quảng lý và đo lường được hiệu quả truyền thông, đưa thông điệp quảng cáo đến đúng đối tượng mục tiêu. Quảng cáo trực tuyến có rất nhiều hình thức khác nhau, sau đây là năm công cụ chính:

Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm:

- SEO (Search Engine Optimization) hay còn gọi là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: là một quá trình tối ưu nội dung văn bản và cấu trúc website để các công cụ tìm kiếm chọn lựa trang website phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên internet. Có thể hiểu đơn giản SEO là một tập hợp các phương pháp nhằm đưa website lên vị trí TOP 10 (trang đầu) trong các trang kết quả của các Search Engine.

- SEM (Search Engine Marketing) hiểu chính xác thì SEM là một hình thức Marketing online, áp dụng vào các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo... Mục tiêu tổng thể của SEM là tăng khả năng hiển thị trong các công cụ tìm kiếm bằng cách đạt được thứ hạng cao hơn trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm hoặc vị trí hàng đầu cho các vị trí đặt quảng cáo. Vị trí quảng cáo và thứ hạng cao hơn có nghĩa là lưu lượng truy cập nhiều hơn và điều này có một số lợi thế.

- Ngoài ra SEM cũng bao gồm cả Google Adwords, hay nói cách khác Google Adwords là một phần của SEM và là một dịch vụ thương mại mà Google cung cấp cho những đối tượng có nhu cầu quảng bá sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu của mình. Người sử dụng dịch vụ Google Adwords cần trả tiền để mẫu quảng cáo được hiển thị hoặc được click vào. Quảng cáo sẽ xuất hiện ở những vị trí ưu tiên trên trang kết quả tìm kiếm hoặc trên các trang web thuộc mạng hiển thị của Google, thông qua việc lựa chọn từ khóa liên quan đến sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp lựa chọn.

Quảng cáo qua email

E-mail đang dần thay thế cách gửi thư qua bưu điện và doanh nghiệp có thể nhanh chóng gửi thông tin tiếp thị tới hàng loạt địa chỉ e-mail với chi phí rẻ. Các doanh nghiệp có thể khuyến khích đăng ký nhận án tin điện tử nhằm tạo ra sự chủ động tiếp nhận thông tin cho khách hàng, từ đó tạo tâm lý thoải mái, thiện cảm với thông tin doanh nghiệp mang đến.

Quảng cáo qua mạng xã hội

Quảng cáo qua mạng xã hội là phương tiện truyền thông sử dụng nền tảng của các mạng xã hội để tiếp cận người tiêu dùng, cho phép người sử dụng tự tạo lập nội dung, chia sẻ, trao đổi thông tin trên các cộng đồng ảo, mạng xã hội. Qua đó doanh nghiệp có thể tương tác với khách hàng, biết được khách hàng đang nói gì về nhãn hàng. Việc quảng cáo trên kênh này rất hiệu quả với chi phí thấp và mức độ tiếp cận đúng đến từng đối tượng khách hàng.

Quảng cáo trên phương tiện di động

- Transit là hình thức này bao gồm tất cả những loại hình quảng cáo trên các phương tiện giao thông di chuyển như quảng cáo xe buýt, quảng cáo xe taxi hoặc quảng cáo trên xe cá nhân.

- Roadshow là một hình thức quảng bá sản phẩm của một nhãn hiệu bằng cách đưa sản phẩm tiếp cận với công chúng ở ngoài đường phố. Đây là một hình thức vô cùng hiệu quả được ứng dụng khá phổ biến trong lĩnh vực Marketing. Đặc biệt là đối với những doanh nghiệp có mục tiêu đẩy mạnh bán hàng trong thị trường. Bởi Roadshow có thể tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp, gây được sự tò mò và chú ý từ các khách hàng tiềm năng. Hiệu quả của hình thức chạy Roadshow:

- Thu hút sự chú ý của công chúng bởi hiệu ứng bắt mắt như: sự đồng loạt về trang phục, phương tiện di chuyển, màu sắc.
- Giúp cho việc nhận diện thương hiệu dễ dàng.
- Để lại ấn tượng đối với khách hàng vô cùng hiệu quả.
- Tối ưu được chi phí quảng cáo.

1.3.2.2. Khuyến mãi

a. Khái niệm

Theo hiệp hội Marketing Mỹ: Khuyến mãi là những hoạt động tiếp thị khác với các hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và tuyên truyền, nhằm khuyến khích người tiêu dùng mua hàng và tăng các đại lý.

Theo luật thương mại của Việt Nam năm 2005: Khuyến mãi là các hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến về việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

Tóm lại có thể hiểu đơn giản thì khuyến mãi là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó.

b. Mục tiêu của khuyến mãi

Đối với các đối tượng khác nhau thì mục tiêu khuyến mãi sẽ khác nhau:

- Đối với khách hàng tiêu dùng: Mục tiêu nhằm thúc đẩy khách hàng dùng thử sản phẩm tạo nên một sự mua hàng đều đặn, với mức sử dụng ngày càng nhiều hơn, nhanh hơn và thu hút các khách hàng của đối thủ cạnh tranh.

- Đối với người bán lẻ, bán sỉ: mục tiêu nhằm khuyến khích và lôi kéo họ mạnh dạn bày bán những sản phẩm mới, tăng tốc độ tồn kho và bán hàng, khuyến khích bán hàng ngoài mùa vụ và tiếp tục tìm kiếm kênh bán lẻ mới.

- Đối với lực lượng bán hàng: Mục tiêu là khuyến khích họ ủng hộ tích cực hơn cho những sản phẩm mẫu hàng mới, tích cực tìm hiểu khách hàng hơn và bán được nhiều hàng hơn trong những kỳ vắng khách.

c. Các hình thức khuyến mãi

- Giảm giá: Là một trong những kỹ thuật xúc tiến khá phổ biến mà các doanh nghiệp thường dùng.

- Phát hàng mẫu miễn phí: Là việc phân phát miễn phí cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sẽ cho nhân viên tiếp thị đến tận nhà khách hàng mục tiêu hoặc gửi qua bưu điện, hoặc phát tại cửa hàng kèm theo những sản phẩm khác. Đây là phương thức giới thiệu hàng hiệu quả nhất nhưng chi phí khá tốn kém.

- Phiếu mua hàng: Là loại giấy xác nhận người cầm giấy sẽ được hưởng ưu đãi giảm giá khi mua hàng của doanh nghiệp phát hành phiếu mua hàng. Thông thường phiếu mua hàng sẽ được phát cho khách hàng khi khách hàng đến mua hàng tại doanh nghiệp hoặc nó có thể được phân phát thông qua đường bưu điện, gói vào trong hay kèm theo một sản phẩm khác hoặc cũng có thể nó là phiếu được in trên báo hoặc tạp chí, tỷ lệ phân phát tùy thuộc vào từng đợt khuyến mại.

- Quà tặng: Là sản phẩm được tặng miễn phí hoặc bán với giá rất thấp để kích thích tiêu thụ một món hàng nào đó. Quà tặng được đóng gói chung hoặc đính kèm theo bên cạnh sản phẩm chính. Quà tặng giúp khách hàng giúp khách hàng cảm thấy mình nhận được nhiều hơn số tiền mình đã bỏ ra.

Ưu nhược điểm của khuyến mãi:

• Ưu điểm:

Các công cụ khuyến mãi bán hàng rất hữu dụng vì chúng gây chú ý và cung cấp những thông tin khuyến khích khách hàng mua sản phẩm ngay lập tức, khuyến mãi bán hàng được sử dụng để tạo phản ứng mạnh hơn, nhanh chóng hơn

• Nhược điểm:

Các tác dụng của xúc tiến bán hàng thường không kéo dài vì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Hơn nữa, nếu kéo dài hoạt động này sẽ tạo cho khách hàng cảm giác được nhận quà tặng mà vẫn phải trả tiền cho quà khuyến mãi đó.

1.3.2.3. Quan hệ công chúng

a. Khái niệm

Theo báo Public Relation News thì khái niệm quan hệ công chúng (PR) được hiểu là một chức năng quản trị qua đó đánh giá thái độ của công chúng xác định những thủ tục và chính sách của tổ chức mà công chúng quan tâm đến và thực thi những chương trình hành động (và truyền thông) nhằm tìm kiếm một sự thông hiểu và chấp nhận công chúng.

Quan hệ công chúng là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại, công bố các thay đổi, và nhiều hoạt động khác.

b. Mục tiêu của quan hệ công chúng (PR)

- Tạo sự thiện chí: Những sự kiện hay hoạt động cộng đồng sẽ tạo được thiện chí từ phía công chúng đối với tổ chức.

- Khuếch trương sản phẩm và dịch vụ: Hoạt động PR nhằm tìm cách để thiết lập nâng cao thương hiệu và khuếch trương hình ảnh sản phẩm và dịch vụ của công ty, thông qua đó dễ dàng thuyết phục khách hàng mua một sản phẩm cụ thể.

- Chuẩn bị truyền thông nội bộ: Phổ biến thông tin hay điều chỉnh những thông tin sai lệch xảy ra trong nội bộ của doanh nghiệp có thể làm giảm bớt tin đồn và làm tăng thêm sự ủng hộ của nhân viên.

- Chống lại những tuyên truyền không tốt: Đây được xem là chức năng PR kiểm soát những vấn đề bất lợi của PR nhằm ngăn chặn những thông tin không tốt về doanh nghiệp và hình ảnh thương hiệu.

- Vận động hành lang: Được xem là chức năng PR có thể hỗ trợ cho doanh nghiệp phải quyết định những vấn đề liên quan đến chính quyền và luật pháp.

c. Vai trò của quan hệ công chúng

- Các cuộc đối thoại có thể khuyến khích sự hoà hợp, hiểu biết giữa tổ chức và các nhóm công chúng của mình.

- Quan hệ công chúng luôn hướng tới xã hội và hoạt động vì lợi ích xã hội.

- Tạo cơ hội để tổ chức hợp tác với các nhóm công chúng và loại trừ những tiêu cực.

- Cung cấp thông tin hữu ích cho nhóm công chúng trong các lĩnh vực đời sống của họ.

Ưu điểm và nhược điểm

- **Ưu điểm:**

- Ít tốn kém
- Có khả năng tiếp cận nhóm công chúng đặc biệt
- Tính đáng tin

- **Nhược điểm:**

- Doanh nghiệp không kiểm soát được các thông điệp và không thể chủ động tạo ra các thông điệp khi sử dụng phương tiện truyền thông.
- Hoạt động quan hệ công chúng của mỗi nhà làm marketing đều gặp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các nhà làm marketing khác cũng quan tâm đến những phương tiện giống nhau.
- Đối tượng của quan hệ công chúng rất rộng.

d. Các công cụ của quan hệ công chúng

- Quan hệ với báo chí: bao gồm nhiều hoạt động khác nhau từ việc viết báo chí, đăng bài, viết đăng báo hay tạp chí cho tới việc tổ chức các cuộc phỏng vấn với phóng viên báo, đài phát thanh, truyền hình cũng như tổ chức các cuộc họp báo để đưa ra các thông báo đặc biệt. Thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, người làm PR tìm cách thu hút sự chú ý từ giới báo chí, đồng thời kiểm soát được thông tin các nhà báo viết về doanh nghiệp. Xây dựng quan hệ tốt với các nhà báo chủ chốt trong cùng lĩnh vực giúp chuyên viên PR có cơ hội truyền tải các ý tưởng thông qua các thông cáo báo chí, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, quản lý thông tin, nhận định rủi ro và khắc phục hậu quả khủng hoảng ảnh hưởng tới doanh nghiệp.

- Sự kiện quảng bá: là cơ hội để doanh nghiệp tăng cường mức độ hiện diện của doanh nghiệp, quảng bá sản phẩm, dịch vụ mới và đảm bảo thông tin chính xác tới khách hàng mục tiêu. Các sự kiện là cơ hội để đối mặt và đáp trả với những nghi ngại, từ đó củng cố và xây dựng niềm tin từ phía khách hàng.

- Tài trợ sự kiện: được thực hiện từ việc hỗ trợ cho những sự kiện mang tính cộng đồng địa phương đến những sự kiện toàn cầu.

- PR Online: cũng tương tự như PR truyền thông, mục tiêu nhằm xây dựng hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp với cộng đồng. Tuy nhiên điểm khác biệt cơ bản giữa PR Online và PR truyền thống là cách thức tác động đến cộng đồng, PR Online sử dụng các nền tảng internet, blog, mạng xã hội để tạo tính tương tác cao hơn với cộng đồng.

- Sự kiện nội bộ: là một phần trong PR nội bộ, đây là các cơ hội để thiết lập và củng cố mối quan hệ với những thành viên trong tổ chức. Khi nhân viên được truyền cảm hứng bởi những cảm xúc về mục đích và bản sắc chung, họ sẽ muốn gắn bó với công ty lâu dài, nắm lấy thương hiệu của công ty và trở thành những đại sứ thương hiệu thực sự. Hình thức sự kiện thường là tiệc công ty, hội thao, văn nghệ.

1.3.2.4. Bán hàng cá nhân

a. Khái niệm

Bán hàng cá nhân là các tương tác trực tiếp thông qua lực lượng bán hàng với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích giới thiệu sản phẩm hay xúc tiến giải quyết các đơn hàng.

b. Vai trò của bán hàng cá nhân

- Trong chiến dịch truyền thông Marketing, hoạt động bán hàng cá nhân được coi là trung tâm, thực hiện cuộc giao tiếp chọn lọc đến từng cá nhân hay nhóm khách hàng tiềm năng. Cùng với sự phối hợp các công cụ trên thực hiện mục tiêu tạo ra sự chuyển tiếp nhanh chóng từ nhận thức đến quyết định mua của họ.

- Thu thập thông tin từ khách hàng cung cấp cho hoạt động phân tích thị trường. Hay có thể đưa ra những dự báo về thị trường, thị hiếu người tiêu dùng làm nguồn ý tưởng cho những sản phẩm mới.

- Ngoài việc bán sản phẩm, dịch vụ nhân viên bán hàng có thể kết hợp với nhiệm vụ giao hàng, lắp đặt, đào tạo, cung cấp thêm dịch vụ cho khách hàng.

- Người bán hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và được xem là một mắt xích quan trọng trong chuỗi hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

c. Các công cụ bán hàng cá nhân

- Trình diễn bán hàng
- Hội nghị bán hàng
- Chương trình khen thưởng
- Mẫu chào hàng
- Hội chợ và triển lãm thương mại

Ưu điểm và nhược điểm

• Ưu điểm

- Thực hiện giao tiếp hai chiều với khách hàng

- Thông điệp dễ dàng được điều chỉnh tùy theo nhu cầu của khách hàng
- Truyền tải được nhiều thông tin đến khách hàng
- Tạo dựng niềm tin tác động đến quyết định mua sản phẩm khi mang đến cho khách hàng

- **Nhược điểm**

- Khó đồng nhất về thông điệp của sản phẩm khi mang đến cho khách hàng
- Chi phí để thực hiện công cụ bán hàng cá nhân khá cao
- Phạm vi tiếp cận khách hàng ít hơn so với những công cụ bán hàng khác

1.3.2.5. Marketing trực tiếp

a. Khái niệm

Theo Phillip Kotler, Marketing trực tiếp là việc sử dụng các kênh trực tiếp để tiếp cận và cung cấp hàng hoá, dịch vụ cho khách hàng mà không cần các nhà tiếp thị trung gian.

b. Mục tiêu của marketing trực tiếp

- Làm khách hàng tiềm năng mua hàng ngay
- Tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng.
- Gửi thông điệp nhấn mạnh đến hình ảnh và sự ưa thích doanh nghiệp.

c. Vai trò Marketing trực tiếp

- Hoàn thành việc bán hàng: Mục đích quan trọng nhất của Marketing trực tiếp là hoàn thành việc bán hàng với khách hàng. Nó có thể thực hiện độc lập hoặc được phối hợp một cách cẩn thận với các nỗ lực truyền thông khác.

- Nhận dạng những tiềm năng: Mục đích thứ hai đối với những chương trình Marketing trực tiếp là nhận dạng những tiềm năng cho lần tiếp xúc tương lai và đồng thời cung cấp nhiều thông tin để lựa chọn khách hàng. Vì đối thoại và tính tương tác là trung tâm của những chương trình Marketing trực tiếp thành công.

- Thu hút khách hàng: Những chương trình Marketing trực tiếp có thể xem như là một phương tiện để thu hút khách hàng, tìm kiếm lời khuyên cho họ, cung cấp thông tin hữu ích về việc sử dụng một sản phẩm.

d. Các hình thức của marketing trực tiếp

- Marketing qua thư trực tiếp: Là một trong những công cụ được sử dụng rộng rãi trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Thư trực tiếp sẽ bao gồm thư chào

hàng, mẫu quảng cáo nhỏ, số điện thoại liên hệ miễn phí, CD sẽ giúp người tiêu dùng biết những thông tin sản phẩm, hiểu được đặc điểm kỹ thuật.

- Marketing qua Catalog: nhiều doanh nghiệp sử dụng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát catalog. Nội dung của catalog có thể bổ sung thông tin đặc trưng chi tiết về sản phẩm, bộ sưu tập hàn mẫu, số hotline để đáp ứng thắc mắc, quà tặng, giảm giá.

- Marketing từ xa qua điện thoại: Là một công cụ quan trọng trong Marketing trực tiếp và đang được sử dụng ngày càng nhiều. Nhiều doanh nghiệp sử dụng Marketing qua điện thoại để giảm bớt số lượng nhân viên bán hàng cần thiết, để tiếp cận, tạo mối quan hệ với các đại lý của mình.

Ưu điểm và nhược điểm

• Ưu điểm

Đối với người tiêu dùng: Cách thức này tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Họ có thể hiểu về sản phẩm và dịch vụ mà không cần tốn thời gian gặp nhân viên bán hàng, ví dụ như lựa chọn sản phẩm/ dịch vụ từ bất cứ đâu, không cần đến cửa hàng thông qua những catalog giới thiệu hay hàng hóa được giao tới tận nhà.

Đối với doanh nghiệp/ người bán hàng:

- Lựa chọn nhiều khách hàng tiềm năng tốt hơn.
- Thông điệp bán được cá nhân hóa và khách hàng hóa.
- Marketing trực tiếp có thể xây dựng những quan hệ liên tục với mỗi khách hàng.
- Có thể đến khách hàng tiềm năng vào những thời điểm thích hợp và được tiếp nhận nhiều hơn.

- Qua Marketing trực tiếp có thể thử nghiệm những thay đổi về cách quảng cáo, tiêu đề, giá, lợi ích.

- Đối thủ cạnh tranh không xem được những chiến lược của công ty dành riêng cho khách hàng.

- Đánh giá được hiệu quả vì có thể đo lường phản ứng của khách hàng

• Nhược điểm

- Đòi hỏi cơ sở dữ liệu phải có tính chính xác cao thì mới hiệu quả, tuy nhiên danh sách và thông tin về khách hàng có thể thay đổi liên tục và không có tính chính xác và điều đó làm tăng chi phí cập nhật dữ liệu.

- Khiến khách hàng cảm thấy bị quấy rầy, lựa chọn từ chối nhận thư quảng cáo Email và Marketing qua điện thoại

- Không thu hút người tiêu dùng, dễ bị coi là spam

- Nếu không có chiến lược marketing trực tiếp cụ thể và hướng đến đúng đối tượng khách hàng. Điều này dẫn đến lượt phản hồi, gây lãng phí ngân sách.

1.4. LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.4.1. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là một nhóm đối tượng khán thính giả hay độc giả mà một xuất bản phẩm, bài quảng cáo hoặc những thông điệp hướng đến. Đây chính là đối tượng sẽ quan tâm, tương tác và có khả năng cao sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

- Vai trò của xác định công chúng mục tiêu:

- Phân phối ngân sách phù hợp và đạt mục tiêu của các hoạt động truyền thông hiệu quả hơn.

- Tạo ra ấn tượng, sâu sắc và phù hợp với nhóm công chúng mục tiêu từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp.

- Giúp doanh nghiệp tối ưu hoá thông điệp truyền tải hiệu quả hơn, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng trung thành, nâng cao hiệu quả tiếp cận và thu hút được sự chú ý và quan tâm của công chúng mục tiêu.

Việc xác định rõ đối tượng mục tiêu là cơ sở quyết định ảnh hưởng đến các quyết định, có nhiều cách để xác định công chúng mục tiêu: Khảo sát thị trường, phân tích dữ liệu, phân tích đối thủ cạnh tranh.

Việc xác định công chúng mục tiêu không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng mà còn ảnh hưởng đến các quyết định quan trọng trong chiến lược truyền thông như thông điệp cần truyền tải, cách thức thể hiện thông điệp, thời điểm truyền thông, địa điểm tiếp cận và người truyền tải thông điệp. Khi doanh nghiệp nắm rõ đặc điểm của công chúng mục tiêu, họ có thể thiết kế chiến lược truyền thông hiệu quả hơn, giúp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, tạo thiện cảm và thúc đẩy hành vi mua sắm.

1.4.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Xác định mục tiêu là một yếu tố quan trọng trong hoạt động truyền thông, việc xác định mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp có thể định hướng và tập trung vào nhóm khách hàng cụ thể, phù hợp hơn.

Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Hành vi mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Mục tiêu của truyền thông là đưa khách hàng đến khách hàng đến những trạng thái sẵn sàng mua cao hơn trong tiến trình dài đó. Công chúng mục tiêu có thể nằm ở 1 trong 6 giai đoạn sẵn sàng mua của người mua, là những giai đoạn mà người tiêu dùng thường trải qua khi họ ra quyết định mua hàng. Những giai đoạn này bao gồm: Biết, Hiểu, Thích, Chuộng, Tin chắc, Mua.

Người tiêu dùng có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua đó. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào, và triển khai một chiến dịch truyền thông để họ đưa ra đến giai đoạn tiếp theo.

- **Các loại mục tiêu truyền thông**

Mục tiêu nhận diện thương hiệu: Mục tiêu này thường tập trung vào việc nâng cao thương hiệu trong mắt công chúng hoặc đối tượng mục tiêu. Các chiến dịch truyền thông thường hướng đến việc tăng cường sự hiện diện của thương hiệu, tạo ra nhận thức tích cực về thương hiệu và xây dựng lòng tin đối với khách hàng.

Mục tiêu tương tác: Đối với nhiều chiến dịch truyền thông hiện đại, mục tiêu tương tác rất quan trọng. Nó liên quan đến việc thúc đẩy sự tham gia của khách hàng và công chúng vào các hoạt động thương hiệu, chẳng hạn như bình luận, chia sẻ, thích, hoặc phản hồi trên các nền tảng xã hội. Mục tiêu này thường được đo lường bằng các chỉ số như tỷ lệ tương tác, số lượt thích, chia sẻ, bình luận và mức độ lan toả của nội dung truyền thông.

Mục tiêu thúc đẩy doanh số: Một trong những mục tiêu rõ ràng và dễ đo lường nhất là thúc đẩy doanh số bán hàng. Chiến lược truyền thông có thể tập trung vào việc tạo ra các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, hoặc các chương trình ưu đãi để kích thích khách hàng mua sắm. Mục tiêu này thường được liên kết chặt chẽ với các hoạt động marketing và doanh thu trực tiếp của doanh nghiệp.

1.4.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định và xây dựng đáp ứng những mong muốn của công chúng, người truyền thông marketing cần phải phát triển thông điệp hiệu quả. Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề:

- Nói cái gì (nội dung thông điệp)
- Nói như thế nào cho hợp lí (Cấu trúc thông điệp)
- Nói như thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp)
- Ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp)

• Nội dung thông điệp

Nhà truyền thông phải lựa chọn chủ đề cho nội dung thông điệp nhằm tạo ra hiệu ứng mong muốn từ đối tượng truyền thông. Có ba chủ đề: lý tính, tình cảm và đạo đức.

Chủ đề lý tính: liên quan đến lợi ích riêng của người mua. Chúng ta thể hiện ra sản phẩm sẽ đem lại những lợi ích mong muốn. Chẳng hạn, thông điệp thể hiện chất lượng sản phẩm, tính kinh tế, giá trị hoặc các tính năng đặc biệt khác nhau của sản phẩm.

Chủ đề tình cảm: hướng kích thích tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Các nhà truyền thông có thể sử dụng chủ đề tình cảm tích cực như tình yêu, sự kiêu hãnh, niềm vui, và sự hài hước. Khi sử dụng đúng đắn, hài hước có thể thu hút sự chú ý, tạo cho con người cảm nhận tốt và tạo nhãn hiệu một cách cá tính. Tuy nhiên người quảng cáo phải cẩn thận khi sử dụng hài hước. Nếu sử dụng một cách nhầm lẫn, nó có thể giảm sự hiểu biết, làm mòn sự tiếp đón nhanh chóng, che mờ sản phẩm hoặc thậm chí là chế nhạo khách hàng. Các nhà truyền thông cũng có thể sử dụng các chủ đề tình cảm tiêu cực như sợ hãi, tội lỗi, xấu hổ nhằm khiến mọi người làm những gì họ nên làm.

Chủ đề đạo đức: dẫn dắt nhận định của người nghe đến những gì là “đúng” và “sai”. Chúng hướng người ta đến sự nhận thức về cái thiện, thúc dục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, quan hệ tốt đẹp với cộng đồng, bình đẳng cho phụ nữ và hỗ trợ những người bất hạnh.

• Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung truyền tải. Người truyền thông phải quyết định các vấn đề về cấu trúc thông điệp:

- Người truyền thông phải quyết định có nên đưa ra kết luận rõ ràng hay để công chúng tự kết luận.
- Đưa ra lập luận một chiều hay hai chiều.

- Quyết định nên đưa những luận chứng đánh thép vào đầu hay cuối thông điệp. Giới thiệu luận chứng đánh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có tính giảm dần.

- **Hình thức thông điệp**

- Hình thức diễn đạt một thông điệp phải thật sinh động để tạo sự cuốn hút, chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông tin phải giải quyết về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, hình ảnh sôi động. Nếu truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng nói. Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp thì phải công thêm các yếu tố khác nữa như ngôn ngữ hình thể, biểu cảm nét mặt, phong cách.

- **Nguồn thông điệp**

Thông điệp phải được chuyển tải bằng nguồn phổ biến hoặc hấp dẫn nhằm đạt được sự chú ý và có tính thuyết phục cao. Sự tác động của thông điệp đối với người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về người gửi như thế nào. Có ba yếu tố thường được nhận là làm tăng mức độ đáng tin cậy từ nguồn thông điệp:

- + Tính chuyên môn biểu thị mức độ mà người truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm.

- + Tính đáng tin liên quan tới nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao.

- + Tính khả ái thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Sự hài hước, thật thà và tự nhiên làm cho người truyền tải thông điệp trở nên khả ái hơn.

1.4.4. Lựa chọn kênh truyền thông

Phương tiện truyền thông là những công cụ marketing sử dụng để truyền tải thông điệp của họ đến khách hàng mục tiêu.

Nhà truyền thông bây giờ cần phải lựa chọn những kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp đó. Với từng mục tiêu khác nhau, doanh nghiệp có thể áp dụng những công cụ khác nhau để thực hiện một cách hiệu quả. Đó có thể là: Quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp.

Một vấn đề cực kỳ quan trọng đối với kế hoạch truyền thông, đó là việc lựa chọn phương tiện truyền thông. Và để chọn được, cần chú ý 3 yếu tố sau:

- Hiểu được phương tiện truyền thông nào có thể tác động đến công chúng mục tiêu.
- Mỗi một phương tiện truyền thông sẽ tạo ra môi trường nào cho thông điệp.
- Quy mô cạnh tranh quảng cáo trong từng phương tiện truyền thông.

Việc lựa chọn phương tiện truyền thông là vấn đề tìm kiếm những phương tiện truyền thông hiệu quả để đảm bảo số lần tiếp xúc mong muốn với công chúng mục tiêu.

1.4.5. Triển khai kế hoạch truyền thông

Chiến lược truyền thông là bản kế hoạch chi tiết giúp doanh nghiệp tiếp cận đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả. Trong đó, các hoạt động sẽ được phân loại cụ thể:

- **Nội dung**

Nội dung truyền thông là chiến lược tiếp cận thông điệp từ nhiều góc khác nhau để đạt được một mục tiêu, kinh doanh hoặc định vị thương hiệu. Nội dung truyền thông trong chiến lược truyền thông là yếu tố then chốt giúp truyền tải thông điệp, giá trị thương hiệu, và mục tiêu chiến lược. Để đạt hiệu quả cao, nội dung phải phù hợp với đối tượng mục tiêu, mang tính sáng tạo, nhất quán và có khả năng kêu gọi hành động từ người nhận. Nội dung truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng và tăng cường nhận diện thương hiệu, tạo sự tương tác với khách hàng và thu hút sự quan tâm của đối tượng tiềm năng. Nội dung chất lượng giúp thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng và giúp họ hiểu rõ hơn về thương hiệu cũng như sản phẩm mới của doanh nghiệp.

- **Thời gian**

Thời gian trong chiến lược truyền thông là yếu tố quyết định đến cách thức và hiệu quả tiếp cận đối tượng mục tiêu, đảm bảo rằng thông điệp được truyền tải một cách hiệu quả nhất trong bối cảnh thời gian cụ thể.

1.4.6. Xác định ngân sách truyền thông

1.4.6.1. Khái niệm ngân sách truyền thông

Ngân sách truyền thông là một kế hoạch chi tiêu tài chính được xây dựng để dự đoán, tính toán, kiểm soát các khoản chi phí và thu nhập mà cá nhân hoặc tổ chức sẽ đạt được trong một khoảng thời gian cụ thể.

1.4.6.2. Vai trò

- Định hướng cho người làm truyền thông hoạch định những các thức xúc tiến hợp lý cho hoạt động truyền thông
- Giúp doanh nghiệp tối ưu hoá nguồn lực, đảm bảo hiệu quả chiến dịch và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.
- Là tiền đề để người làm truyền thông sử dụng hợp lý chi phí cho các công cụ xúc tiến.
- Xác định ngân sách trước để phù hợp với quy mô, mục tiêu cũng như chiến lược của doanh nghiệp.

1.4.6.3. Các phương pháp xác định ngân sách

Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách hoạt động truyền thông truyền thông:

a. Phương pháp tùy theo khả năng

Theo phương pháp này công ty xây dựng ngân sách theo khả năng tài chính của họ. Nhưng có nhược điểm là không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

b. Phương pháp theo phần trăm trên doanh số

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số.

Ưu điểm:

- Chi phí cố động sẽ thay đổi tùy theo khả năng của doanh nghiệp
- Khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí cố động, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm
- Khuyến khích ổn định ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các doanh nghiệp chi cho cố động một tỷ lệ trăm doanh thu của mình xấp xỉ ngang nhau

Nhược điểm:

- Xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội thị trường
- Không khuyến khích việc tiến hành cố động không theo chu kì hay chi phí tiến công
- Sự phụ thuộc của ngân sách cố động vào biến động của mục tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn

- Phương pháp này không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỷ lệ phần trăm cụ thể, ngoại trừ những gì đã làm được trong quá khứ

c. Phương pháp ngang bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Ưu điểm: Tránh khả năng gây ra chiến về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh

Nhược điểm: Khó xác định được ngân sách của các đối thủ cạnh tranh. Do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý

d. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc

Theo phương pháp này, Các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương tiện truyền thông. Phương pháp này được xem là căn cứ khoa học, điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược marketing. Đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên

Phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông

Sau khi đã xác định ngân sách, doanh nghiệp cần phân bổ các ngân sách cho các hoạt động truyền thông. Hoạt động truyền thông gồm nhiều bước tiến hành khác nhau và có các mục tiêu khác nhau khi đó doanh nghiệp sẽ phân bổ ngân sách vào từng hạng mục cụ thể của hoạt động truyền thông.

Ngân sách truyền thông là con số định lượng mà công ty xây dựng cho một thời kỳ kế hoạch truyền thông nhất định. Có hai phương pháp để phân bổ ngân sách là phân bổ ngân sách truyền thông chung và ngân sách cho từng hoạt động/ công cụ truyền thông hỗn hợp. Đó là phương pháp từ dưới lên trên và phương pháp từ trên xuống.

Lập ngân sách chung cho truyền thông marketing từ ngân sách cho các công việc:

Theo phương pháp này, trước tiên xác định các hoạt động thực hiện trong từng công cụ truyền thông trong kỳ kế hoạch truyền thông (quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp) mỗi loại sẽ tương ứng với một mức chi phí cần thiết. Sau đó lấy tổng chi phí của các hoạt động sẽ được ngân sách cho từng công cụ truyền thông. Cuối cùng, tổng ngân sách của các công cụ truyền thông sẽ là ngân sách chung cho hoạt động truyền thông marketing của công ty.

Lập ngân sách cho từng hoạt động từ ngân sách chung: Từ ngân sách chung cho hoạt động truyền thông marketing nhà quản trị truyền thông phân bổ ngân sách của từng công cụ truyền thông sẽ xác định ngân sách cho từng công việc trong phạm vi mình quản lý trên cơ sở nắm vững toàn bộ kế hoạch marketing.

1.4.7. Đo lường kết quả hoạt động truyền thông

Đo lường hiệu quả truyền thông là quá trình đánh giá và đo lường kết quả của hoạt động truyền thông để xác định mức độ thành công và hiệu quả của chiến dịch. Mục tiêu của việc đo lường này là để đảm bảo rằng các hoạt động truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Việc đánh giá kết quả của kế hoạch truyền thông qua việc đánh giá các chỉ tiêu của truyền thông. Việc so sánh giữ kết quả đạt được với các mục tiêu đã đề ra cho biết mức độ thành công của các chiến lược truyền thông. Từ đó giúp doanh nghiệp hiểu rõ mức độ tiếp cận thông điệp của công chúng, độ nhận diện hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp đối với công chúng để từ đó điều chỉnh và tối ưu hoá các chiến dịch truyền thông.

a. Đánh giá kết quả truyền thông thông qua các chỉ tiêu như:

- **Thông qua mức độ nhận diện thương hiệu:** Mức độ nhận biết của một chiến dịch truyền thông, mức độ nhớ và hiểu về thông điệp truyền thông, tỉ lệ khách hàng sử dụng thương hiệu, tỉ lệ khách hàng nói tốt về thương hiệu.

- **Thông qua mức độ tương tác:** Số lượng khách hàng like/share/comment trên tất cả các kênh truyền thông

- **Căn cứ vào mức độ tăng doanh số:** Số lượng trung bình trên một đơn hàng, doanh số từ hoạt động bán hàng từ các kênh online, từ các hoạt động kích thích mua hàng bằng các chương trình khuyến mãi.

b. Các phương pháp đo lường hiệu quả truyền thông:

Phương pháp đo lường dựa trên các chỉ số tài chính

Các hoạt động kinh doanh đều có mục tiêu chung nhất là lợi nhuận. Do đó, các chỉ số trong báo cáo kết quả kinh doanh (P&L) thường xuyên được sử dụng để đánh giá về hoạt động truyền thông thương hiệu. Các chỉ số phổ biến bao gồm: Doanh thu, chi phí, lợi nhuận, lợi nhuận cận biên, tỷ suất hoàn vốn (ROI), giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value – CLV) ...

Ưu điểm: Phương pháp này mang tính định tính cao, số liệu đưa ra rõ ràng, doanh nghiệp dễ dàng nhìn thấy sự tăng trưởng qua thời gian, cũng như so sánh hiệu quả truyền thông thương hiệu về mặt địa lý hay với các đối thủ cạnh tranh khác.

Nhược điểm: Tuy nhiên, việc truyền thông thương hiệu thường là hoạt động dài hạn. Nếu doanh nghiệp chỉ đánh giá đơn thuần qua các chỉ số tài chính sẽ khó đánh giá chính xác và vô tình tạo gánh nặng trong ngắn hạn cho các hoạt động truyền thông thương hiệu.

Phương pháp đo lường bằng các công cụ media

Nếu các chỉ số ở phương pháp tài chính thường là kết quả cuối cùng mà doanh nghiệp mong muốn, thì phương pháp đo lường bằng các công cụ media lại phân tích cả quá trình để đưa ra từng chỉ số nhỏ cho từng giai đoạn. Các doanh nghiệp hiện truyền thông nhiều trên các nền tảng số như Facebook, Youtube, Website, ứng dụng... Các nền tảng này cho phép họ đo lường kết quả qua các chỉ số như: lượt tiếp cận (Reach), tần suất xem (Frequency), tần suất hiển thị (Impression), lượt truy cập (Traffic), lượt tương tác... Hay các chỉ số trong mối quan hệ với chi phí: chi phí trên một lần hiển thị (CPM), chi phí trên một lần bấm chuột (CPC)... Và tỷ lệ chuyển đổi giữa các giai đoạn.

Ưu điểm: Phương pháp này loại bỏ phần nào gánh nặng về doanh số cho truyền thông thương hiệu. Đồng thời, các doanh nghiệp nhìn được hiệu quả tại từng giai đoạn để xác định những nơi đã làm tốt, cần được phát huy và những điểm còn yếu, cần xem xét lại.

Nhược điểm: Tương tự phương pháp tài chính, đo lường bằng phương pháp đo lường bằng các công cụ media có tính chất định tính. Nói cách khác, phương pháp không chỉ ra được người tiêu dùng, khách hàng của doanh nghiệp đang nghĩ gì, có thái độ, cảm xúc thế nào về thương hiệu.

Phương pháp khảo sát trực tiếp khách hàng

Có nhiều cách để một doanh nghiệp nghiên cứu thị trường. Doanh nghiệp có thể tự thực hiện thông qua việc trò chuyện trong quá trình mua và sau mua với khách hàng, người tiêu dùng. Hoặc có nhiều đơn vị thứ ba cung cấp các báo cáo thị trường mà doanh nghiệp có thể dễ dàng mua.

Ưu điểm: Trong trường hợp doanh nghiệp tự làm, chi phí thường là rẻ do có thể tận dụng ngay nhân viên bán hàng và nhân viên chăm sóc khách hàng của mình để thu thập thông tin. Trong trường hợp thuê ngoài, dữ liệu có được từ phương pháp này là không

có giới hạn, tùy vào mục đích của doanh nghiệp mà có thể linh hoạt để đưa ra bảng hỏi, chọn mẫu và tiến hành nghiên cứu.

Nhược điểm: Tự làm, doanh nghiệp dễ rơi vào tình trạng khách hàng, người tiêu dùng trả lời có phần chủ quan do tính cách cả nể, hạn chế đưa thông tin tiêu cực của người Việt Nam khi trò chuyện với chính nhân viên của doanh nghiệp. Mặt khác, chi phí mua báo cáo thị trường thường đắt đỏ do quá trình thực hiện cần tiến hành đi thị trường phát sinh phí di chuyển, ăn ở... Đồng thời, quá trình thực hiện báo cáo cũng cần nhiều thời gian để thu thập đủ dữ liệu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA XƯỞNG MAY 2K PLUS

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

2.1.1. Thông tin chung của công ty

2.1.1.1. Tổng quan

- Tên công ty: Công ty TNHH DaNa Design
- Nhân hiệu: Xưởng may 2K Plus
- Logo & slogan:

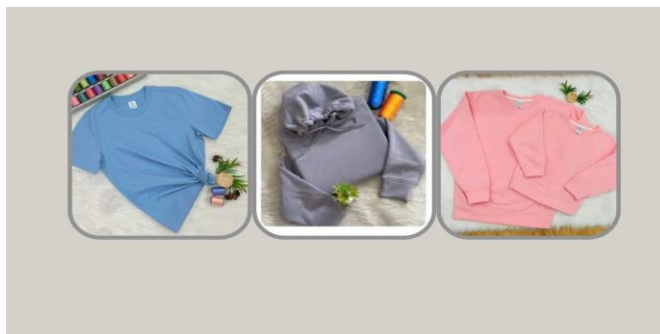


- Địa chỉ: 34 Bình An 7, P. Hoà Cường Bắc, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng
- Fanpage: <https://www.facebook.com/xuongmay2kp/>

2.1.1.2. Lĩnh vực kinh doanh

- Thiết kế, tư vấn và gia công sản phẩm thời trang cho các shop thời trang.
- Thiết kế, tư vấn và cung cấp đồng phục sự kiện cho các cá nhân, gia đình, đội nhóm, câu lạc bộ.
- Thiết kế và cung cấp hàng đồng phục cho các trường học, văn phòng, nhà hàng, khách sạn, Bar, Showroom, các Câu lạc bộ - Đội – Nhóm, quán cafe.

* Danh mục sản phẩm



Hình 2.1: Sản phẩm 2Kp sản xuất theo yêu cầu của khách hàng Wemb



Hình 2.2: Sản phẩm 2Kp thiết kế và cung cấp theo yêu cầu của nhãn hàng Phật tử Nguyên Chi



Hình 2.3: Một số mẫu thiết kế 2Kp sản xuất theo đơn hàng của thời trang Lyn



Hình 2.4: Các sản phẩm của NOV Clostthing được thiết kế và sản xuất tại 2Kp

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

- Ngày 28/12/2017: được thành lập với tên gọi là Thương hiệu Thời Trang 2K Plus fashion, là 1 trong 3 lĩnh vực kinh doanh và hạch toán phụ thuộc Công ty TNHH Kiến Minh.

- Từ năm 2017-2022: Hoạt động tại địa chỉ 238a Phan Châu Trinh, Hải Châu, Đà Nẵng.

- Từ năm 2022 đến nay: xưởng may được chuyển nhượng lại cho công ty TNHH DaNa Design và chuyển cơ sở hoạt động về địa chỉ mới tại 34 Bình An 7, Hải Châu, Đà Nẵng.

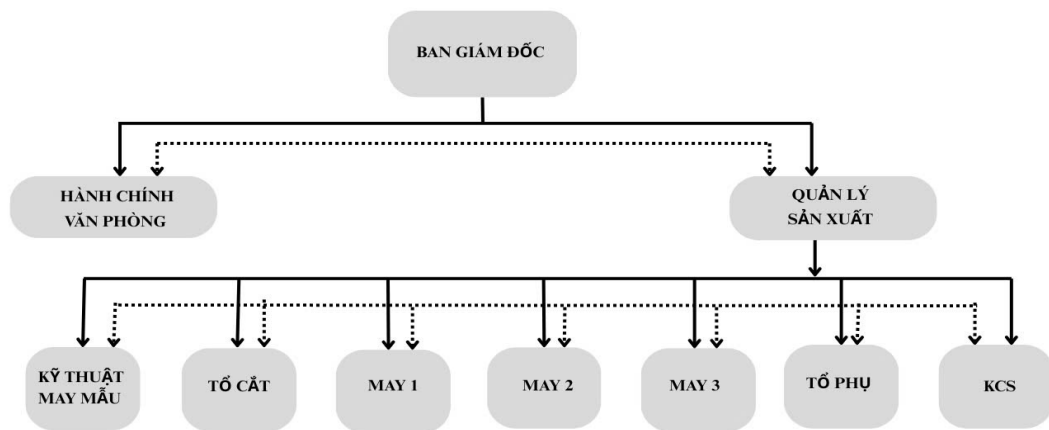
Sứ mệnh: Mang đến giá trị cao nhất cho mọi khách hàng

Tầm nhìn: Trở thành mắt xích quan trọng và bền vững trong chuỗi giá trị ngành may Việt Nam

Giá trị cốt lõi: Kiên nhẫn – Sáng tạo – Xây dựng niềm tin

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.5: Sơ đồ cơ cấu tổ chức

(Nguồn: Văn phòng 2K Plus)

2.1.3.2. Nhiệm vụ các phòng ban

- **Ban giám đốc**

Điều hành hoạt động kinh doanh của xưởng, xây dựng kế hoạch phát triển, phương hướng hoạt động xưởng. Chịu trách nhiệm về mọi hoạt động kinh doanh trước pháp luật.

- **Bộ phận hành chính văn phòng**

Thực hiện chức năng kế toán, kinh doanh và marketing với các nhiệm vụ cụ thể như sau:

- Nhiệm vụ thực hiện chức năng kế toán: Lên kế hoạch thu chi và chi phí sản xuất theo tháng, quý, năm. Đề xuất, giải quyết kịp thời các nhu cầu mua vật tư, nguyên phụ liệu, bảo dưỡng và sửa chữa máy móc thiết bị phục vụ sản xuất hàng ngày tại xưởng.

Báo cáo các khoản thu chi theo ngày, tháng, quý, năm. Chịu trách nhiệm trong việc cung cấp các loại chứng từ theo yêu cầu của khách hàng.

- Nhiệm vụ thực hiện chức năng kinh doanh và marketing: tìm kiếm, tiếp cận và chăm sóc khách hàng. Chịu trách nhiệm viết bài, đăng bài lên các trang fanpage và website của xưởng. Báo cáo các hoạt động theo định kì hàng tháng, quý, năm. Đề xuất các giải pháp nhằm mở rộng thị trường, gia tăng việc tiếp cận khách hàng, gia tăng doanh số.

- **Quản lí sản xuất**

- Chịu trách nhiệm thiết kế rập, sơ đồ, hướng dẫn, kiểm tra, kiểm soát các hoạt động liên quan đến các yếu tố kỹ thuật từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng trong quá trình chuẩn bị sản xuất và triển khai sản xuất. Thường xuyên kiểm tra tình hình kỹ thuật, chất lượng tại tất cả các khâu (từ khâu chuẩn bị vật tư, cắt vải, may, in và hoàn thiện sản phẩm) để kịp thời gian chấn chỉnh, đảm bảo đạt yêu cầu chất lượng đúng yêu cầu của khách hàng.

- Xây dựng các định mức kỹ thuật, định mức tiêu hao vật tư, nguyên phụ liệu, định mức nhân công trực tiếp, lập quy trình sản xuất chuẩn. Kiểm tra và điều chỉnh các định mức kỹ thuật, tiêu hao vật tư, nguyên phụ liệu nhằm đảm bảo tiết kiệm và hiệu quả.

- Người quản lí sản xuất sẽ kiểm soát việc quản lý nhóm khách hàng thương mại như tiếp nhận thông tin trực tiếp từ khách hàng, chạy hàng bảo đảm tiến độ giao hàng, chăm sóc khách hàng.

- **Bộ phận Cắt**

- Nhận lệnh sản xuất, sơ đồ tài liệu kỹ thuật.

- Hoạch toán bàn cắt, kiểm tra bảng màu, vật tư và các phụ liệu liên quan.

- Kiểm tra chất lượng vật tư cần sử dụng cho mã hàng:

+ Nếu vật tư lỗi báo cáo cấp trên tiến hành đổi trả.

+ Nếu vật tư đạt tiến hành lập phiếu sản xuất.

- Tiến hành quy trình trải vải, cắt bán thân phẩm, bóc tách, đánh số, bán thành phẩm.

- Kiểm tra lại chất lượng bán thành phẩm cắt.

- Lưu hồ sơ cắt.

- Chịu trách nhiệm quản lí kho vật tư (kho vải).

- **Bộ phận May (chuyên may 1 + chuyên may 2 + chuyên may 3)**

- Nhận kế hoạch, tài liệu kỹ thuật, bảng màu, quy trình sản xuất.

- Nhận và kiểm tra nguyên phụ liệu.
- Kiểm tra vật tư, số lượng màu, mã hàng có trùng khớp với bên tổ cắt.
- Sắp xếp công đoạn, bố trí chuyền may phù hợp để đạt năng suất tối đa.
- May đúng yêu cầu, đảm bảo chất lượng, hiệu quả trong từng công đoạn xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh trong chuyền may.

- **Tổ phụ:**

- Nhận kế hoạch, tài liệu kỹ thuật.
- Tiến hành ép keo, lấy dấu, thừa khuy, thêu, bán thành phẩm.
- Kiểm tra độ kiểm dầu của màu áo, độ co rút của vải.
- Ủi chi tiết, ủi thành phẩm.
- Chịu trách nhiệm quản lý kho và các phụ kiện như: chỉ, bo áo, dây tape.

- **KCS (Knowledge Centered Support – Kiểm tra chất lượng sản phẩm)**

- Nhận kế hoạch, tài liệu kỹ thuật, đơn hàng.
- Kiểm tra chất lượng sản phẩm ở từng công đoạn, cụ thể.
- Thường xuyên theo dõi, kiểm tra quy trình sản xuất, phát hiện lỗi để xử lý kịp thời.
- Thống kê, ghi chép cẩn thận các số liệu, kiểm tra bảng màu, thông số.
- Nhận hàng từ chuyền may, kiểm tra đảm bảo chất lượng sản phẩm, số lượng trước khi giao đến khách hàng.
- Tiếp nhận hàng gia công, kiểm tra, đánh giá, phân loại và đóng gói.
- Quản lý kho thành phẩm.
- Tổng hợp, báo cáo chất lượng hàng tuần.
- Thực hiện các nhiệm vụ khác theo sự phân công của quản lý.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Nhóm đối tượng khách hàng thương mại với mục đích kinh doanh: Đây là nhóm khách hàng chiếm tới 75% doanh số và 80% năng suất của xưởng may. Nhóm khách hàng này thường đặt hàng theo định hướng, mẫu mã, thị trường và khách hàng mục tiêu mà họ đang khai thác. Ví dụ những khách hàng nổi bật như LYN, nhãn hàng phật tử Nguyên Chi. Và đơn vị hợp tác kinh doanh sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp 2K Plus như là sản phẩm đầu vào cũng là sản phẩm đầu ra của họ là Xưởng thêu Wembroidery.

- Đặt điểm của nhóm khách hàng:
 - Tần suất đặt hàng dày đặc (ngày, tuần, tháng)
 - Sản lượng lớn (100 – 300 sản phẩm/1 đơn hàng)

- Yêu cầu sản phẩm:

- Lên demo, mẫu mã, thông số theo yêu cầu của khách hàng.
- Đặt vật tư, chất liệu vải theo yêu cầu của khách hàng.

Thuận lợi:

- Chủ động trong việc lập kế hoạch trong công tác sản xuất.
- Có sức ảnh hưởng rất lớn cho doanh nghiệp, tạo ra doanh số cao, ổn định, hợp tác lâu dài.
- Sản xuất số lượng đơn hàng lớn giúp tối ưu quy trình sản xuất và tăng năng suất lao động.
- Máy móc được vận hành một cách liên tục và tối ưu hiệu quả, tránh lãng phí thời gian hoạt động của máy.

Khó khăn:

Đây là nhóm khách hàng có yêu cầu cao trong sản phẩm và các sản phẩm phải chạy theo nhu cầu của khách hàng. Do đó, doanh nghiệp luôn phải cập nhật thông tin và hướng dẫn nhân viên các kỹ thuật may để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tốn nhiều thời gian. Vì sản xuất sản phẩm với số lượng lớn nên phải lưu kho, làm gia tăng chi phí tồn kho.

Nhóm đối tượng khách hàng sử dụng cho mục đích sản phẩm: Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng hàng đồng phục và chủ yếu là khách hàng tổ chức.

- Các đơn vị sử dụng thường xuyên

- Lĩnh vực giáo dục: Trường đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, Đại Học Đà Nẵng, Đại Học Bách Khoa ĐN, Đại học FPT Đà Nẵng, Trường Quốc Tế Sakura Olympia, Trường mầm non Bim Bim, Trường mầm non Gia Viên.

- Lĩnh vực spa, bar: Cẩm ơn spa, Seoul cắt tóc & spa, santa spa, AuClub.

- Lĩnh vực nhà hàng, cà phê: New victory, Tidy bakery and coffee, Cửa ngõ coffee.

- Các đội nhóm ở các trường học: Sinh viên 5 tốt, V-SEA TEAM.

Đặc điểm:

- Đặt hàng dựa trên thiết kế mẫu mã của đơn vị đặt hàng (áo polo, áo sơ mi, chân váy, bảo hộ lao động, spa).

- Sản lượng đặt hàng trên đơn hàng 30 – 5000 sản phẩm.
- Đem lại doanh số từ 25% - 30% trên tổng doanh số cho doanh nghiệp trong những năm qua.
- Tập khách hàng lớn.

Thuận lợi:

- Các sản phẩm của nhóm khách hàng này chủ yếu vào sản phẩm mẫu của xưởng, do vậy có thể chủ động trong mẫu mã, đa dạng, cũng như kỹ thuật may của nhân viên.
- Nhóm khách hàng này thường sẽ thanh toán nhanh, do vậy dòng tiền thu hồi nhanh.

Khó khăn:

- Tổ chức sản xuất cho các đơn hàng nhỏ lẻ gây gián đoạn trong quá trình sản xuất, chi phí dở dang cao.
- Năng suất thấp, hoạt động sản xuất bị giảm sút.
- Các đơn hàng này thường đặt trước một thời gian ngắn, do vậy kế hoạch sản xuất có thể bị thay đổi. Các đơn đặt hàng gần nhau thì nhân viên phải tăng ca dẫn đến tăng chi phí lao động. Các sản phẩm đa dạng, đòi hỏi nhân viên phải có nhiều kỹ thuật may để phù hợp với từng loại sản phẩm.
- Tập khách hàng lớn gây khó khăn trong quá trình chăm sóc khách hàng.
- Bên cạnh nhóm khách hàng đặt hàng thường xuyên, thì doanh nghiệp vẫn còn nhóm khách hàng vãng lai. Số lượng nhóm khách hàng ít, thường đặt hàng số lượng sản phẩm nhỏ, giá trị đơn hàng nhỏ (> 40 triệu) và ít gặp lại.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh hiện tại

Hiện tại trên địa bàn Đà Nẵng, có nhiều xưởng may về đồng phục cũng như làm về thời trang, tuy nhiên xét về quy mô cũng như đối tượng khách hàng hướng đến giống xưởng may 2K Plus thì ít.

Dưới đây là bảng phân tích 2 đơn vị đối thủ cạnh tranh của xưởng may 2K Plus

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Các tiêu chí	Công ty TNHH SX Thương Mại Trang Trần	Công Ty TNHH MTV May Mặc Và In Ấn Hồ Gia Phát	Xưởng may 2K Plus
Thời gian hoạt động	Từ năm 2014	Từ năm 2013	Từ năm 2017
Độ phủ sóng về thương hiệu	Top 1 lượt tìm kiếm trên google (hoạt động marketing rất mạnh)	Top 5 lượt tìm kiếm trên google (hoạt động marketing mạnh)	Chưa được tìm kiếm nhiều trên google
Danh mục sản phẩm	Đồng phục học sinh, váy đồng phục học sinh, đồng phục áo sơ mi nam, đồng phục áo sơ mi nữ, đồng phục váy đầm công sở, quần áo bảo hộ lao động, tư vấn thiết kế thời trang Archives.	Áo bóng đá, áo sự kiện, áo thun đồng phục, đồng phục lớp, đồng phục trường học, quần áo bảo hộ lao động.	Thiết kế theo yêu cầu, đồng phục học sinh, đồng phục áo sơ mi nam/nữ, áo polo, đầm công sở, quần áo bảo hộ lao động, áo quần thiết kế theo yêu cầu.
Đối tượng khách hàng	Các trường học, các doanh nghiệp, nhà hàng, khách hàng thương mại	Các trường học, các doanh nghiệp xây dựng.	Khách hàng thương mại, trường học, công ty, nhà hàng, spa, cà phê, các đội nhóm, câu lạc bộ

Kết luận: Theo những thông tin cập nhật được ở bảng trên, có thể thấy xưởng may 2K có thời gian hoạt động ngắn hơn so với 2 đơn vị đó, độ phủ sóng trên website cũng như các trang mạng xã hội hầu như còn nhiều hạn chế. Tuy nhiên, xưởng may 2K Plus cũng có những lợi thế cạnh tranh:

- Có thể cung ứng cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, đặc biệt khai thác được đối tượng khách hàng thương mại.
- Chủ động trong việc thiết kế mẫu mã, nguồn vật tư trong quá trình sản xuất.
- Danh mục sản phẩm đa dạng mẫu mã, có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng có nhu cầu về mẫu mã, sản phẩm làm theo xu hướng thời trang không chạy đồng loạt mà chạy theo size của từng khách hàng.
- Có xưởng may tại trung tâm thành phố thuận tiện trong việc kết nối, giao dịch với khách hàng.
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, đặc biệt là hoạt động chăm sóc khách hàng trước và sau bán. Khách hàng được tư vấn kỹ từ khâu lựa chọn mẫu mã đến chất liệu cũng như vật tư. Cùng với đó là chính sách hậu mãi, doanh nghiệp luôn sẵn sàng giải quyết các khiếu nại một cách nhanh chóng, phương thức thanh toán linh hoạt, hỗ trợ hồ sơ, chứng từ và các giấy tờ cần thiết.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, việc lựa chọn nhà cung ứng uy tín, đáng tin cậy, giá cả hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp đảm bảo nguồn nguyên vật liệu cho hoạt động sản xuất, cũng như định giá sản phẩm hợp lý. Dưới đây là bảng tổng hợp các nhà cung cấp của xưởng may 2K Plus.

Bảng 2.2: Các nhà cung cấp của xưởng may 2K Plus

STT	Tên công ty	Thuận lợi	Khó khăn
1	Nhóm cung cấp vật tư chính (vải): Một số loại vải được sử dụng như vải nỉ, vải kate cotton lạnh... Các	- Giá thành tốt, chủ động về nguồn hàng, mối quan hệ tốt sẵn sàng hỗ trợ cho doanh nghiệp.	- Chủ yếu nguồn hàng nhập từ Sài Gòn về nên quá trình vận chuyển tốn nhiều thời gian.

	đơn vị cung cấp Phú Sang, Thiên Minh, Kiến Hòa, Nam Trường Thịnh	- Chính sách thanh toán linh hoạt, thuận lợi, thời gian thanh toán sau 2 tuần - 3 tháng. - Có các chính sách về sản phẩm, đổi trả khiếu nại nếu có vấn đề. - Nhận đặt hàng với số lượng từ 12 cây/1 màu/ 1 đơn hàng. - Hỗ trợ chi phí vận chuyển từ kho vải đến bãi xe. - Hỗ trợ đổi trả sản phẩm sau giao từ 2 tuần – 3 tháng.	- Một nhà cung ứng chỉ cung cấp được 1 số loại vải, do đó phải cần nhiều đơn vị khác nhau. - Đổi trả hàng mất thời gian và tốn chi phí vận chuyển. - Nhập hàng sản lượng lớn/ lần nên chi phí lưu kho tăng.
2	Nhóm phụ liệu: Các loại keo, chỉ, cúc... Các đơn vị cung cấp như Chị Trang, Hoàng Lan	- Một số đơn vị ở Đà Nẵng nên có thể cung cấp kịp thời nhu cầu của doanh nghiệp, tiết kiệm chi phí vận chuyển. - Hỗ trợ đổi trả, khiếu nại với sản phẩm lỗi. - Mua hàng số lượng lớn nên giá thành rẻ (đối với các nhà cung ứng ở Sài Gòn và Đà Nẵng). - Chính sách thanh toán linh hoạt.	- Chủ yếu ở Sài Gòn nên thời gian vận chuyển lâu, nhập số lượng lớn nên phải lưu kho, làm tăng chi phí lưu kho. - Ở xa nên việc giải quyết các khiếu nại phức tạp.

3	Nhóm gia công: Thêu, thừa khuy, in. Các đơn vị như Hoàng Lan	- Có xưởng thêu tại Đà Nẵng nên việc vận chuyển dễ dàng, thời gian giao hàng nhanh. - Hỗ trợ trong công việc tốt, giá cả hợp lý. - Mối quan hệ tốt với doanh nghiệp.	- Các xưởng này hầu như là độc quyền ở Đà Nẵng, do đó, tại các thời điểm cao điểm, không thể đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp
4	Nhóm phụ trợ: Bao bì, keo dán đóng gói. Nhà cung cấp bao bì Trang Nam	- Ở tại Đà Nẵng và nằm gần xưởng may, do đó đáp ứng kịp thời nhu cầu, tiết kiệm thời gian cũng như chi phí vận chuyển	- Sản phẩm không đa dạng, không đáp ứng nhiều loại cho doanh nghiệp
5	Nhóm cung ứng dịch vụ hỗ trợ sản xuất: In sơ đồ, in rập. Nhà cung cấp in rập Công ty TNHH CN Việt Tiến CAD Miền Trung	- Thanh toán linh hoạt, thanh toán theo quý. - Hỗ trợ dịch vụ tốt. - Giá thành phù hợp. - Ở tại Đà Nẵng nên thời gian cung ứng nhanh.	- Chỉ có một đơn vị phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp, nên hầu như bị phụ thuộc. - Những thời gian cao điểm không đáp ứng kịp thời nhu cầu của doanh nghiệp. - Chi phí in khá cao (11.000/1 mét).

Doanh nghiệp lựa chọn những nhà cung cấp có uy tín và làm việc lâu dài, do đó chất lượng đầu vào được đảm bảo, đáp ứng phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp. Các chính sách liên quan đến thanh toán, đổi trả xử lý nhanh, linh hoạt. Tuy nhiên các nhà cung cấp chính chủ yếu ở Sài Gòn, do vậy tốn thời gian vận chuyển cũng như chi phí.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Bảng 2.3: Chỉ số tăng trưởng GDP và tỷ lệ lạm phát 2022 – 2023 – 2024

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
GDP (%)	8,02	5,05	7,09
GDP bình quân (USD)	3,869	3,98	3,88
Lạm phát	2,59	3,25	2,69

Nguồn: theo Tổng cục thống kê và IFM (International Monetary Fund)

- Quan sát bảng ta thấy GDP 2023 thấp hơn tốc độ tăng trưởng 8,02% của năm 2022 trong giai đoạn 2020 – 2023. Năm 2024 tốc độ tăng trưởng tăng 7,09%, cao hơn tốc độ tăng trưởng của năm 2023 5,05%. Theo Tổng cục thống kê, kiểm soát lạm phát giảm 0,56% so với năm 2023. Từ số liệu trên cho thấy mức lạm phát cơ bản không làm ảnh hưởng đến nền kinh tế và tăng trưởng của thị trường. Như vậy, năm 2024 tốc độ tăng trưởng kinh tế khá cao song lạm phát thấp.

- Tiền lương bình quân: Thu nhập bình quân của lao động quý IV/2024 là 8,2 triệu đồng/tháng, tăng 550 nghìn đồng so với quý III/2024 và tăng 890 nghìn đồng so với cùng kỳ năm 2023. Tính chung năm 2024, thu nhập bình quân của lao động là 7,7 triệu đồng/tháng, tăng 8,6%, tương ứng tăng 610 nghìn đồng so với năm trước. (Theo Cục thống kê Quốc Gia).

- Năm 2024, theo số liệu của Tổng cục thống kê, trong 9/2024 chỉ số sản xuất ngành dệt tăng 0,1% so với tháng 8/2024 và tăng 11,2% so với tháng 9/2023. Tính chung tháng 9 năm 2024 chỉ số ngành dệt tăng 12,8% so với cùng kỳ năm 2023.

- Tháng 9/2024 chỉ số sản xuất trang phục của cả nước giảm 2,5% so với tháng 8/2024, nhưng tăng 19,7% so với tháng 9/2023. Luỹ kế 9 tháng đầu năm 2024, chỉ số sản xuất trang phục của cả nước tăng 9,9% so với cùng kỳ năm 2023.

- Năm 2024 kim ngạch xuất khẩu hàng dệt và may mặc tăng 8,9% so với năm 2023 cho thấy hoạt động xuất khẩu ngành dệt may đang cải thiện tích cực. Trong đó những thị trường xuất khẩu chủ lực như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc vẫn duy trì ở mức tăng trưởng và đang là tiềm năng để thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu ngành dệt may.

- Theo Cục thống kê thành phố Đà Nẵng, chỉ số sản xuất toàn ngành công nghiệp Đà Nẵng tháng 8/2024 ước bằng 98.0% so với tháng trước tăng 3.8% so với tháng cùng kỳ năm 2023. Riêng ngành dệt may đạt chỉ số tiêu thụ ngành dệt 9/2023 tăng 69.6% so với cùng kì năm trước.

- Tuy đã có những tín hiệu tích cực nhưng vẫn còn nhiều khó khăn, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may 9 tháng ước đạt 387 triệu USD, giảm 11,6% so với cùng kỳ 2022; chỉ số sản xuất dệt may 9 tháng giảm 7,21% so với cùng kỳ.

Cơ hội:

- Kinh tế đang ở mức ổn định, kiểm soát lạm phát ở mức an toàn, tốc độ tăng trưởng đang dần trên đà phát triển trở lại.

- Ngành dệt may hiện nay là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam đóng góp từ 12% - 16% vào tổng kim ngạch cả nước.

- Các nhà đầu tư nước ngoài đang mong muốn đầu tư vào thị trường Việt Nam để sản xuất từ đó tận dụng quy tắc xuất xứ để nhập khẩu vào các thị trường khó tính như EU.

- Việt Nam đang chuyển đổi xanh hoá dệt may sẽ giúp phát triển bền vững, kinh doanh tuần hoàn.

Thách thức:

- Việc tăng lương tối thiểu khiến cho chi phí doanh nghiệp tăng lên một khoảng đáng kể trong tình hình kinh tế chưa mấy ổn định sẽ gây ra nhiều khó khăn cho doanh nghiệp.

- Dù ngành dệt may đang rất thuận lợi nhưng vẫn đối mặt với nhiều nguy cơ như giá nguyên liệu tăng cao, bất lợi về tỉ giá, tình trạng thiếu lao động.

- Các thị trường xuất khẩu chính chưa ổn định, nhà nhập khẩu vẫn còn đang dè dặt trong việc đặt hàng.

- Ngành dệt may đang đối mặt với nhiều thách thức khi thị trường quốc tế ngày càng yêu cầu cao về tiêu chuẩn môi trường và hiệu quả sản xuất.

Với tình hình kinh tế như vậy là một lợi thế giúp công ty TNHH DaNa Design trong việc xây dựng và phát triển công ty.

2.2.2.2. Môi trường chính trị - pháp luật

• Về chính trị:

- An ninh quốc gia: Hệ thống chính trị ổn định, an ninh tốt, an sinh xã hội được đảm bảo thúc đẩy doanh nghiệp có thể yên tâm tập trung cho hoạt động kinh doanh. Chính

phủ đã có cơ chế chính sách tạo sự cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng và không phân biệt đối xử, phù hợp với đòi hỏi của các thành phần kinh tế và yêu cầu của các tổ chức tài chính quốc tế.

- An sinh xã hội: Tính đến ngày 19/6/2024, lãnh đạo trung ương và địa phương, các ban, ngành, đoàn thể, các nhà hảo tâm đã tổ chức thăm hỏi, động viên và tặng quà cho các đối tượng bảo trợ xã hội theo Nghị định 20/2021/NĐ-CP ngày 15/3/2021 là 11,7 nghìn tỷ đồng; hộ nghèo, hộ cận nghèo là hơn 3 nghìn tỷ đồng; người có công, thân nhân người có công với cách mạng là 16,5 nghìn tỷ đồng; hỗ trợ đột xuất, bất thường phát sinh tại địa phương gần 70,1 tỷ đồng. Ngoài ra, bảo hiểm xã hội đã cấp phát hơn 26,2 triệu thẻ BHYT/sổ/thẻ khám chữa bệnh miễn phí cho các đối tượng thụ hưởng. Tính từ đầu năm đến ngày 21/6/2024 tổng số gạo Chính phủ đã hỗ trợ là 21,3 nghìn tấn gạo cho người dân; trong đó: Chính phủ hỗ trợ 10,4 nghìn tấn gạo cứu đói nhân dịp Tết Nguyên đán Giáp Thìn cho 693,4 nghìn nhân khẩu; hỗ trợ hơn 5,9 nghìn tấn gạo cứu đói giáp hạt năm 2024 cho 396,3 nghìn nhân khẩu. Các địa phương cũng xây dựng kế hoạch, chủ động bố trí ngân sách địa phương và nguồn xã hội hóa để hỗ trợ gần 5 nghìn tấn gạo cho các hộ nghèo, cận nghèo và người có hoàn cảnh khó khăn. Công tác bảo đảm an sinh xã hội luôn được các cấp, ngành thực hiện kịp thời, hiệu quả. Chính phủ, các Bộ, ngành, địa phương đã hỗ trợ cho người dân gần 21,8 nghìn tấn gạo cứu đói và các hộ nghèo, cận nghèo, người có hoàn cảnh khó khăn.

Kết luận: Với tình hình chính trị ổn định góp phần tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình kinh doanh và sản xuất của doanh nghiệp đồng thời doanh nghiệp cũng cần phải trách nhiệm xã hội, trong quá trình sản xuất, kinh doanh cần thực hiện các chính sách an ninh chính trị - xã hội.

- **Về pháp luật**

Các vấn đề bất ổn về chính trị, dịch bệnh khiến kinh tế trên đà sa sút, các doanh nghiệp luôn gặp khó khăn. Chính vì vậy nhà nước, chính phủ luôn tạo điều kiện nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, khắc phục khó khăn bằng các chế độ, chính sách theo nghị quyết sau:

- + Nghị quyết 38/NQ – CP ngày 17/3/2022
- + Nghị quyết 11/NQ – CP ngày 30/1/2022
- + Nghị quyết 08/2022/NĐ-CP
- + Nghị quyết 43/2022/NQ – UBTVQH15

+ Nghị quyết 145/NQ – CP

Bên cạnh đó, lương tối thiểu vùng của năm 2024 như sau:

Bảng 2.4: Mức lương tối thiểu theo vùng

Vùng	Mức lương tối thiểu tháng (ĐV: đồng/tháng)	Mức lương tối thiểu giờ (ĐV: đồng/giờ)
Vùng I	4.960.000	23.800
Vùng II	4.410.000	21.200
Vùng III	3.860.000	18.600
Vùng IV	3.450.000	16.600

- Lương tối thiểu vùng cũng đã ảnh hưởng ít nhiều đến chính sách về lương của 2K Plus trên địa bàn TP. Đà Nẵng (thuộc vùng II).

- Đối với các quy định về pháp luật như chế độ bảo hiểm, thai sản,... 2K Plus luôn thực hiện đúng theo quy định của pháp luật, đồng thời vận dụng các chính sách khắc phục khó khăn mà nhà nước đã đề ra trong tình hình kinh tế đang gặp nhiều khó khăn.

2.2.2.3. Môi trường văn hoá – xã hội

- **Nhân khẩu học**

- Dân số trung bình của Việt Nam năm 2024 ước tính 101,3 triệu người, tăng 1.034,5 nghìn người, tương đương tăng 1,03% so với năm 2023. Tỷ lệ tử vong vẫn duy trì ở mức thấp, tuổi thọ trung bình tăng do những thành tựu phát triển của y học và công tác chăm sóc sức khỏe nhân dân được cải thiện.

- Độ tuổi: Tỷ trọng dân số từ 15 - 64 tuổi chiếm 67,4%, tỷ trọng dân số dưới 15 tuổi chiếm 23,3% và tỷ trọng dân số từ 65 tuổi trở lên chiếm 9,3%. Năm 2024, số lượng người già từ 60 tuổi trở lên là 14,2 triệu người, tăng 2,8 triệu người so với năm 2019 và tăng 4,7 triệu người so với năm 2014.

- Dân số thành thị là 39,0 triệu người, chiếm 38,5%, dân số nông thôn là 62,3 triệu người, chiếm 61,5%; dân số nam là 50,6 triệu người, chiếm 49,9%; dân số nữ là 50,7 triệu người, chiếm 50,1%. Tỷ số giới tính của dân số năm 2024 là 99,2 nam/100 nữ. Việt Nam được coi là luôn có nguồn lao động dồi dào, giá rẻ.

- Theo kết quả điều tra lao động ngành dệt may Việt Nam của Công đoàn Lao động Việt Nam hiện nay có 5.213 doanh nghiệp dệt may với số lao động là 2,5 triệu người, trong đó 80% là nữ.

- **Giá trị văn hoá**

- Thói quen làm việc: Đa số người lao động nước ta đều có thói quen làm việc chưa đúng giờ, hay cả nể trong công việc, kỹ năng làm việc nhóm chưa hoàn thiện và thiếu tự tin trong công việc dẫn đến khó nâng cao trình độ tay nghề. Tuy nhiên bên cạnh đó khi làm việc thì lại làm việc rất hết mình không ngại những công việc nặng nhọc, thường xuyên giúp đỡ đồng nghiệp.

- Miền trung được biết đến với những người dân lao động chịu thương chịu khó, ham học hỏi và năng nổ trong công việc. Điều này ảnh hưởng đến cách cư xử và thói quen làm việc của ban lãnh đạo và nhân viên công ty 2K Plus.

- Công ty đặt tại trung tâm quận Hải Châu là một vị trí thuận lợi cho việc giao thương xuất khẩu, có nguồn lao động dồi dào và giàu kỹ năng. Đây là một điều kiện thuận lợi cho công ty 2K Plus.

Thuận lợi: Nước ta có quy mô dân số lớn và trẻ giúp thu hút được nhiều nguồn đầu tư nước ngoài vì chi phí lao động rẻ, và người lao động làm việc luôn hết mình giúp nâng cao năng suất của doanh nghiệp. Đà Nẵng là thành phố lớn tập trung nhiều trường học, nhà hàng, khách sạn, văn phòng là thị trường rất tiềm năng cho xưởng may 2K Plus

Khó khăn: Dù dân số nước ta đang nằm trong mức dân số trẻ tuy nhiên nó đang dần già hóa đi như các nước phát triển khác đây cũng tạo ra một thách thức lớn trong tương lai. Bên cạnh đó trình độ lao động nước ta thấp gây nhiều trở ngại trong công việc chính vì vậy đa số những nước đầu tư vào chỉ tập trung vào mảng gia công chứ không phải những mảng sản xuất đòi hỏi trình độ và kinh nghiệm cao.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

- **Tình trạng công nghệ chung của ngành:**

- Với thời đại công nghệ 4.0 như hiện tại thì đa số các doanh nghiệp đều muốn cải tiến quy trình sản xuất với càng nhiều công nghệ hiện đại để bắt kịp xu hướng, tuy nhiên để có được điều đó thì phải đối mặt với chi phí bỏ ra là rất lớn. Hiện nay việc sử dụng công nghệ không chỉ là vào các máy móc mà còn là vào các phần mềm hệ thống đều thông qua công nghệ. Không chỉ vậy công nghệ về thông tin đang ngày càng phát triển khi mà có quá nhiều kênh mạng xã hội ra đời nổi trội như Tiktok, Facebook. Ngay cả

những doanh nghiệp nổi tiếng cũng đang sử dụng chính những nền tảng này để truyền thông cho chính công ty mình. Thông qua các nền tảng xã hội, giúp doanh nghiệp tiếp cận gần hơn với khách hàng thông qua các sàn thương mại điện tử như Tiktok seller, shopee.

- Ngành dệt may của Việt Nam là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực và giữ vai trò quan trọng đối với sự tăng trưởng của nền kinh tế, chiếm 10 – 15% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được kỳ vọng sẽ tạo nên sự thay đổi lớn về phương thức sản xuất, làm thay đổi về chuỗi giá trị sản phẩm nghiên cứu và phát triển sản xuất, dịch vụ logistics đến dịch vụ khách hàng giúp giảm đáng kể chi phí sản xuất, vận chuyển, phân phối và làm tăng năng suất lao động và hiệu quả kinh doanh.

- Theo thống kê của trung tâm công nghiệp thương mại cho thấy, trên 70% doanh nghiệp trong ngành dệt may có quy mô trung bình và nhỏ trong ngành sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc đầu tư, ứng dụng công nghệ mới. Và đây cũng là một thách thức của công ty 2K Plus.

- **Tình trạng công nghệ 2K Plus:**

2K Plus thực hiện và áp dụng nhiều công nghệ liên quan đến sản xuất may mặc và in ấn. Đây là các loại công nghệ tiên tiến dưới sự hỗ trợ của các loại máy móc, máy in hỗ trợ công nhân trong việc đáp ứng yêu cầu tốc độ nhanh, chuẩn xác khi sản xuất.

Thuận lợi

- Doanh nghiệp sử dụng các máy móc thiết bị hiện đại như hệ thống chỉnh kim tự động, hệ thống hút bụi tự động, hỗ trợ nâng cao năng suất.

- Một ứng dụng quan trọng khác của công nghệ 4.0 đối với ngành May đó là khâu thiết kế và công nghệ in 3D sẽ giúp cho việc định hình từng sản phẩm hiệu quả.

- Công nghệ hỗ trợ rất nhiều trong quá trình sản xuất nâng cao năng suất, tiết kiệm chi phí về nhân công.

- Cũng nhờ có công nghệ 2k Plus đã bắt kịp và phát triển trở thành doanh nghiệp sản xuất mặt hàng may mặc thành phẩm đi đầu trong ngành.

Khó khăn

- Công nghệ quá phát triển cũng tạo áp lực cho doanh nghiệp nhiều hơn khi phải luôn đổi mới công nghệ với mức chi phí bỏ ra là rất lớn.

- Khi công nghệ thông tin quá phát triển thì sẽ dễ bị bất chước và đối với những doanh nghiệp vững mạnh về kinh tế thì người ta có thể du nhập nhiều công nghệ và bỏ qua doanh nghiệp một cách nhanh chóng.

- Đi đôi với việc phát triển công nghệ thì doanh nghiệp luôn phải đối mặt với việc đào tạo người lao động để sử dụng được công nghệ đó gây mất chi phí.

Như vậy, cơ hội mà cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đem lại cho ngành dệt may Việt Nam khá rõ rệt thế nhưng là đòi hỏi về vốn đầu tư công nghệ theo hướng 4.0 đòi hỏi vốn lớn, lãi phải trả cho chi phí đầu tư là rất cao. Thực tế này đặt ra không ít khó khăn cho doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, vốn chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, tiềm lực kinh tế thấp. Đây là một thách thức to lớn đối với các doanh nghiệp trong đó có 2K Plus.

2.2.2.5. Môi trường tự nhiên

Nước ta có khí hậu nhiệt đới gió mùa, thuận lợi trong việc trồng các loại cây bông, đay, nuôi tằm... nên luôn được đảm bảo về nguồn cung cấp nhiên liệu.

Thời tiết của miền Trung luôn biến động bất thường và thường xuyên xảy ra những thiên tai không dự báo trước như bão, lũ lụt đã tác động đến công cuộc bảo quản, vận chuyển nguyên vật liệu cũng như sản phẩm đến với các thành phố khác.

Tự nhiên tác động khá lớn đối với ngành dệt may vì quá trình biến đổi khí hậu gây ra giảm sút doanh thu, mất việc làm của người lao động tác động đến trực tiếp nền kinh tế. Không thể phủ nhận một điều rằng ngành dệt may cũng tác động đến tự nhiên gây ra những tác động xấu chính vì vậy mà pháp luật cũng hạn chế nhiều điều luật đối với ngành sản xuất hàng may mặc.

2K Plus đặt tại TP. Đà Nẵng nằm ở khu vực miền Trung – khu vực kém phát triển hơn so với hai miền Nam – Bắc. Thu nhập và nhu cầu làm đẹp của người dân chưa cao đã tạo sự bất lợi không nhỏ đến sự phát triển ngành may mặc nói chung với với công ty 2K Plus nói riêng.

2K plus nằm trong khu vực trung tâm thành phố nên phải chấp hành nghiêm chỉnh trong việc bảo vệ môi trường. Đây là nơi có vị trí giao thông thuận lợi nên việc giao nhận hàng hoá và gặp gỡ khách hàng rất tiện lợi và nhanh chóng.

❖ Kết luận chung sự tác động của môi trường đến doanh nghiệp

- **Cơ hội và thách thức**

Cơ hội:

- Việc kiểm soát lạm phát tạo cơ hội cho các doanh nghiệp mạnh dạng đầu tư vào sản xuất kinh doanh.

- Hệ thống chính trị và an ninh nước ta tốt giúp cho các doanh nghiệp có thể yên tâm kinh doanh sản xuất, hệ thống pháp luật nước ta có nhiều quy định tạo điều kiện cho doanh nghiệp thúc đẩy sản xuất hơn có các chính sách thương mại điện tử hợp lý.

- Nguồn nhân lực của nước ta rất là dồi dào và trẻ thu hút được nhiều nguồn đầu tư từ nước ngoài đi cùng với đó thì trong thời đại 4.0 công nghệ ngày càng phổ biến giúp doanh nghiệp bắt kịp được xu hướng có thể tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng hơn không cần thông qua một đơn vị thứ 3 nào mà chính doanh nghiệp có thể tự marketing cho mình nhờ sự phát triển của mảng công nghệ thông tin.

Thách thức:

- Mặc dù nước ta có nguồn nhân lực dồi dào, giá rẻ nhưng hiện nay nhân khẩu học của Việt Nam dần già hoá đi bên cạnh đó dù trình độ lao động đã được cải thiện nhưng nó vẫn rất thấp so với những nước trong khu vực điều này gây ra những khó khăn. Công nghệ dù rất hiện đại nhưng vẫn tạo ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp từ chi phí sử dụng đắt đỏ bên cạnh đó trong quá trình phát triển chúng ta sẽ dễ bị các đối thủ bắt chước và mất đi lợi thế cạnh tranh.

• Thuận lợi và khó khăn

Thuận lợi:

- 2K Plus có các khách hàng lớn, trung thành bền vững như wembroidery là đối tác lớn giúp doanh nghiệp ổn định được nguồn hàng lớn, đơn hàng liên tục giúp doanh nghiệp chủ động trong việc lập kế hoạch sản xuất. Bên cạnh đó 2K Plus còn hợp tác thường xuyên với các đơn vị trong lĩnh vực giáo dục, nhà hàng, cà phê, spa thường thanh toán nhanh do vậy dòng tiền thu hồi nhanh.

- Lựa chọn các nhà cung cấp uy tín, giá thành hợp lí giúp doanh nghiệp đảm bảo tiến độ sản xuất và định giá sản phẩm phù hợp.

Khó khăn:

- Dù có thuận lợi về đối tác lớn nhưng vẫn gặp rất nhiều khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng sản phẩm, phải đảm bảo các tiêu chí về chất lượng mà đối tác yêu cầu. Điều này gây ra khó khăn trong quá trình sản xuất phải kiểm soát chặt chẽ, khắc khe về chất lượng sản phẩm như vậy sẽ làm tăng chi phí nguyên vật liệu khi sản xuất. Trong những mùa cao điểm với số lượng đơn hàng cao mà đơn hàng không đáp ứng đủ cho

khách hàng sẽ làm mất uy tín về thời gian cung ứng không đảm bảo và khi đơn hàng quá tải mà doanh nghiệp không thể nhận thêm đơn hàng để sản xuất.

- Doanh nghiệp cung cấp đa dạng mẫu mã, do vậy nhân viên khó khăn cần nắm bắt những đặc điểm cũng như kỹ thuật phù hợp với sản phẩm.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1. Cơ sở vật chất

- **Vị trí kinh doanh**

Xưởng may 2K Plus nằm ở địa chỉ: 34 Bình An 7, P. Hoà Cường Bắc, Q. Hải Châu, TP Đà Nẵng. Nằm trên tuyến đường giao thoa với nhiều tuyến đường khác, tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hoá. Tuy nhiên xưởng nằm ở khu dân cư đông, do vậy các hoạt động tại các khung giờ bị hạn chế. Ngoài ra đường khá hẹp, do vậy chỉ sử dụng được các loại xe vận chuyển vừa và nhỏ. Việc dừng đỗ xe, nhận chuyển hàng hoá cũng gặp nhiều bất lợi.

Xưởng may gồm có 3 tầng, với tổng diện tích 300m²:

+ Tầng 1: Văn phòng

+ Tầng 2: Hoạt động sản xuất và kho

+ Tầng 3: Hoạt động sản xuất

Ngoài ra còn có 1 nhà kho tại địa chỉ 41 Tạ Hiện- Hoà Cường Bắc - Hải Châu - Đà Nẵng và 1 bãi đỗ xe địa chỉ K49/2 Bình An 7 - Hải Châu - Đà Nẵng

Như vậy Xưởng may 2K Plus có vị trí giao thông thuận lợi nhưng bị hạn chế bởi không gian đường hẹp nên việc vận chuyển hàng hoá và nhập hàng gặp nhiều khó khăn. Diện tích sản xuất và nhà kho đáp ứng tốt nhu cầu sản xuất và lưu trữ kho.

- **Máy móc thiết bị**

Bảng 2.5: Cơ sở vật chất của Xưởng May 2K Plus

STT	Tên máy móc, thiết bị văn phòng	Đơn vị tính	Số lượng
1	Hệ thống cắt + Bàn cắt	Chiếc	1
2	Máy ép/in	Chiếc	3
3	Bàn ủi	Chiếc	4
4	Máy may 1 kim	Chiếc	30
5	Máy móc xích 2 kim	chiếc	1
6	Máy Vắt sủ	Chiếc	4
7	Máy Kansai	Chiếc	1
8	Hệ thống kệ	Kệ	10

(Nguồn: Văn phòng xưởng may 2K Plus)

Thuận lợi: Xưởng may 2K Plus thực hiện sản xuất trong khuôn viên khép kín, do đó dễ dàng quản lý quá trình sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Sản xuất trong khuôn viên khép kín giúp tối ưu hoá sự di chuyển của các nguyên vật liệu và sản phẩm thành phẩm, điều này giúp tăng năng suất và giảm thiểu chi phí cho quá trình sản xuất. Bên cạnh đó, còn giúp việc tiếp đón, giới thiệu sản phẩm với khách hàng cũng thuận tiện hơn.

Khó khăn: Diện tích còn khá nhỏ, không gian làm việc bị hạn chế, việc bố trí kho trở nên khó khăn và chật chội. Cơ sở sản xuất nằm trong khu dân cư nên các hoạt động sau thời gian hành chính còn hạn chế.

2.3.2. Nhân lực

Tính đến năm 2023 doanh nghiệp có tổng 41 lao động

Bảng 2.6: Cơ cấu nhân sự tại Xưởng may 2K Plus**(ĐVT: Người)**

Năm	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
Chỉ tiêu	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Tổng lao động	21	100%	41	100%	41	100%	20	95.24%	0	0%
I. Giới tính										
Nam	7	33.33%	7	17.07%	7	17.07%	0	0%	0	0%
Nữ	14	66.67%	34	82.93%	34	82.93%	20	142.86%	0	0%
II. Trình độ lao động										
Đại học và sau đại học	4	19.05%	5	12.20%	5	12.20%	1	25%	0	0%
Cao đẳng	3	14.29%	3	7.32%	3	7.32%	0	0%	0	0%
Lao động phổ thông	14	66.67%	33	80.49%	33	80.49%	19	135.71%	0	0%
III. Độ tuổi										
<25 tuổi	5	23.81%	11	26.83%	11	26.83%	6	120%	0	0%
Từ 25 đến 40 tuổi	14	66.67%	25	60.98%	25	60.98%	11	78.57%	0	0%
>40 tuổi	2	9.52%	5	12.20%	5	12.20%	3	150%	0	0%

(Nguồn: Văn phòng xưởng may 2K Plus)

Nhận xét:

- Qua bảng số liệu về cơ cấu nhân lực ta có thể, tổng số lao động của công ty đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ vào năm 2023 với mức tăng 95,24%, từ 21 người (năm 2022) lên 41 người. Do công ty nhận được nhiều đơn hàng lớn hơn cũng như mở rộng tệp khách hàng mới, từ đó đòi hỏi phải bổ sung nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu sản xuất và giao hàng đúng tiến độ. Đến năm 2024, số lượng vẫn duy trì ổn định cho thấy doanh nghiệp bước vào giai đoạn vận hành ổn định.

- Về giới tính: Trong ba năm liên tiếp, lao động nữ luôn chiếm tỷ lệ áp đảo, phản ánh đặc trưng ngành may mặc, nơi yêu cầu tỉ mỉ, kiên nhẫn và kỹ năng thủ công cao. Cụ thể, tỷ lệ lao động nữ tăng từ 66,67% (năm 2022) lên 82,93% (năm 2023) và được giữ nguyên đến năm 2024. Ngược lại, tỷ lệ lao động nam giảm từ 33,33% xuống còn 17,07%, tập trung chủ yếu ở các vị trí như cắt vải, vận chuyển, và quản lý kho.

- Về trình độ học vấn: Lao động phổ thông chiếm tỷ trọng lớn nhất chiếm 66,67% năm 2022 và tăng lên 80,49% trong năm 2023 và 2024. Nhóm lao động có trình độ cao đẳng và đại học chiếm tỷ trọng nhỏ, chiếm là 7,32% năm 2022 và tăng lên 12,20% trong năm 2023 và được giữ nguyên trong năm 2024. Điều này cho thấy nguồn lực chính của công ty vẫn là lao động sản xuất trực tiếp, trong khi lực lượng có trình độ cao đảm nhận vai trò quản lý, giám sát hoặc hỗ trợ kỹ thuật.

- Độ tuổi lao động: Nhóm lao động từ 25 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất qua các năm, chiếm 66,67% (năm 2022) và 60,98% (năm 2023–2024), cho thấy công ty đang duy trì được lực lượng lao động ổn định, hạn chế được tình trạng thay đổi nhân sự thường xuyên. Tỷ lệ lao động dưới 25 tuổi và trên 40 tuổi có xu hướng tăng nhẹ vào năm 2023, nhưng không chiếm tỷ trọng lớn.

Như vậy có thể thấy rằng, Cơ cấu lao động hợp lý, phù hợp với tính chất ngành nghề và định hướng phát triển của công ty. Việc duy trì ổn định về nhân sự cho thấy công ty đã và đang xây dựng môi trường làm việc tốt, có chính sách đãi ngộ phù hợp, giúp giữ chân người lao động và tối ưu hóa hiệu suất làm việc. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp đảm bảo hiệu quả tài chính và phát triển bền vững trong tương lai.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.3.1. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.7: Cơ cấu tài chính của Xưởng May 2K Plus

(ĐVT: VND)

Chỉ tiêu	2023		2024		2024/2023	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	7.250.430.000	50.22%	7.917.265.161	55.32%	666.835.161	9.20%
I. Tiền và các khoản tương đương về tiền	4.037.956.000	55.69%	4.704.791.161	59.42%	666.835.161	16.51%
II. Khoản phải thu ngắn hạn	248.739.000	3.43%	248.739.000	3.14%	0	0%
III. Tồn kho	2.963.735.000	40.88%	2.963.735.000	37.43%	0	0%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	7.188.215.353	49.78%	6.394.380.192	44.68%	(793.835.161)	-11.04%
I. Tài sản cố định	7.188.215.353	100%	6.394.380.192	100%	(793.835.161)	- 11.01%
TỔNG TÀI SẢN	14.438.645.353		14.311.645.353		(127.000.000)	-0.88%
C. NỢ PHẢI TRẢ	3.752.000.000	25.99%	3.325.000.000	23.23%	(427.000.000)	-11.38%
I. Nợ phải trả ngắn hạn	1.052.000.000	28.04%	925.000.000	27.82%	(127.000.000)	-12.07%
II. Nợ phải trả dài hạn	2.700.000.000	71.96%	2.400.000.000	72.18%	(300.000.000)	-11.11%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	10.686.645.353	74.01%	10.986.645.353	76.77%	300.000.000	2.81%
TỔNG NGUỒN VỐN	14.438.645.353		14.311.645.353		(127.000.000)	-0.88%

(Nguồn: Văn phòng Xưởng may 2K Plus)

Nhận xét:

• Nguồn vốn

Tổng nguồn vốn của doanh nghiệp trong năm 2024 có sự biến động nhẹ so với năm 2023 giảm 0,88%, tương ứng với mức giảm 127.000.000 đồng. Mặc dù quy mô tổng nguồn vốn giảm, điểm tích cực là cơ cấu vốn có xu hướng chuyển dịch theo hướng bền vững hơn.

Cụ thể, vốn chủ sở hữu tăng 2,81% so với năm 2023, đạt 10.986.645.353 đồng và chiếm 76,77% trong tổng nguồn vốn, so với mức 74,01% của năm trước. Sự gia tăng này phản ánh việc chủ doanh nghiệp tiếp tục bổ sung vốn nhằm tăng cường năng lực tài chính, đảm bảo sự ổn định cho hoạt động sản xuất – kinh doanh. Việc vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng lớn cho thấy doanh nghiệp đang chủ động về mặt tài chính, giảm thiểu sự phụ thuộc vào nguồn vốn vay và nâng cao khả năng tự chủ trong hoạt động.

Ngược lại, nợ phải trả giảm 11,38%, từ 3.752.000.000 đồng xuống 3.325.000.000 đồng. Trong đó, cả nợ ngắn hạn và nợ dài hạn đều ghi nhận xu hướng giảm nợ ngắn hạn giảm 12,07% và nợ dài hạn giảm 11,11%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang kiểm soát tốt nghĩa vụ tài chính, đồng thời phản ánh chiến lược tài chính an toàn, hạn chế rủi ro từ đòn bẩy tài chính và cải thiện khả năng thanh toán.

• Tài sản

Song song với sự biến động về nguồn vốn, tổng tài sản của doanh nghiệp cũng ghi nhận xu hướng giảm nhẹ. Cụ thể, tổng tài sản năm 2024 giảm 0,88% so với năm 2023, tương ứng 127.000.000 đồng. Điều này phần nào phản ánh những khó khăn trong hoạt động sản xuất – kinh doanh trong năm qua, có thể do tác động từ thị trường hoặc yếu tố nội tại.

Về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn tăng nhẹ 9,20%, từ 7.250.430.000 đồng lên 7.917.265.161 đồng, trong khi tài sản dài hạn giảm 11,04%, từ 7.188.215.353 đồng xuống còn 6.394.380.192 đồng.

Tỷ trọng tài sản ngắn hạn trong tổng tài sản tăng từ 50,22% lên 55,32%, cho thấy doanh nghiệp đang ưu tiên duy trì tính thanh khoản, phục vụ tốt hơn cho hoạt động sản xuất – kinh doanh ngắn hạn. Tiền và các khoản tương đương tiền chiếm tỷ trọng lớn và tiếp tục tăng 16,51% so với năm trước, phản ánh chiến lược giữ nguồn lực tài chính sẵn sàng cho chi trả lương, mua nguyên vật liệu và đáp ứng đơn hàng đột xuất. Hàng tồn kho chiếm tỷ trọng cao (37.43%) nhưng giữ nguyên về giá trị so với năm 2023. Đây là

mức tồn kho hợp lý trong ngành may mặc, giúp doanh nghiệp đảm bảo sự chủ động trong kế hoạch sản xuất.

Tài sản dài hạn: Chủ yếu là tài sản cố định, ghi nhận mức giảm 11,04% trong năm 2024. Việc sụt giảm tài sản cố định cho thấy doanh nghiệp đang tập trung khai thác tối đa công suất từ cơ sở vật chất hiện có thay vì mở rộng thêm.

2.3.3.2. Tình hình kinh doanh

Bảng 2.8: Kết quả hoạt động kinh doanh của Xưởng May 2K Plus

(ĐVT: VNĐ)

STT	Chỉ tiêu	2023		2024		2024/2023	
		Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
1	Tổng doanh thu	12.131.000.000	100%	9.679.427.600	100%	(2.451.572.400)	20.21%
2	Giảm trừ sau thuế	83.241.000	0,69%	297.072.158	3.07%	213.831.158	256.88%
3	Doanh thu thuần	12.047.759.000	99,31%	9.382.355.442	96.93%	(2.665.403.558)	- 22.12%
4	Tổng chi phí	9.208.407.710	100%	9.727.093.740	100%	518.686.030	5.63%
5	Giá vốn hàng bán	8.312.953.710	90%	8.808.279.116	91%	495.325.406	5.96%
6	Chi phí quản lý doanh nghiệp	606.550.000	7%	691.918.400	7%	85.268.400	14.07%
7	Chi phí tài chính	288.904.000	3%	226.869.224	2%	(62.007.776)	-21,46%
8	Lợi nhuận trước thuế	2.839.351.290		(344.738.298)		(3.184.089.558)	-112.14%
9	Thuế	567.870.258					
10	Lợi nhuận sau thuế	2.271.481.031					

(Nguồn: Văn phòng Xưởng may 2K Plus)

Nhận xét:

Theo số liệu thông kê tác giả đã đề cập ở bảng 2.8 có thể thấy rằng, tình hình kinh doanh của doanh nghiệp trong năm 2024 không đạt được những mục tiêu ban đầu đã đề ra. Hiệu quả kinh tế giảm rõ rệt, tổng doanh thu năm 2024 chỉ đạt 9.679.427.600 đồng, giảm đáng kể so với mức 12.131.000.000 đồng của năm 2023, trong khi đó tất cả chi phí đều tăng.

Doanh thu thuần giảm mạnh trong khi giá vốn hàng bán lại tăng nhẹ, cụ thể tăng 495.325.406 đồng (tương đương 5,96%) so với năm trước. Điều này dẫn đến lợi nhuận gộp giảm mạnh, làm giảm hiệu quả hoạt động kinh doanh và phản ánh việc kiểm soát chi phí đầu vào (vật tư, nguyên vật liệu) chưa thực sự hiệu quả. Trong bối cảnh doanh thu giảm mà chi phí sản xuất vẫn tăng, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với áp lực lớn và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Đặc biệt, lợi nhuận sau thuế năm 2024 ghi nhận con số âm, giảm 3.184.089.558 đồng so với năm 2023, tương đương mức giảm 112,14%, khiến kết quả cuối kỳ lỗ 344.738.298 đồng. Đây là một tín hiệu đáng lo ngại, phản ánh sự sa sút nghiêm trọng trong hiệu quả kinh doanh, đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc rà soát lại chiến lược sản xuất, quản trị tài chính và chính sách bán hàng.

2.4. MÔ TẢ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA XƯỞNG MAY 2K PLUS.

Hoạt động truyền thông tại Xưởng may 2K Plus vẫn chưa được triển khai một cách hệ thống và chuyên nghiệp. Dù đã xây dựng được những yếu tố cơ bản cho nhận diện thương hiệu như logo, slogan, đồng thời doanh nghiệp cũng đã xây dựng kênh truyền thông thông qua Fanpage Facebook cùng như thiết lập mối quan hệ khách hàng và có một tệp khách hàng nhất định thông qua kênh bán hàng trực tiếp. Tuy nhiên, quá trình vận hành và khai thác các kênh truyền thông hiện tại vẫn còn mang tính chất tự phát, chưa có chiến lược bài bản hoặc định hướng truyền thông dài hạn. Việc quản lý nội dung, tương tác với khách hàng cũng như phát triển hình ảnh thương hiệu phần lớn dựa vào cảm tính cá nhân và chưa được tổ chức một cách chuyên sâu. Điều này dẫn đến hiệu quả truyền thông chưa cao, tệp khách hàng tuy đã hình thành nhưng chưa được khai thác tối đa nhằm phục vụ cho các mục tiêu marketing và phát triển thị trường của doanh nghiệp.

Một trong những nguyên nhân chính là do chủ doanh nghiệp vẫn đang đặt trọng tâm vào việc duy trì sản xuất và gia tăng doanh số trong ngắn hạn. Hầu hết nguồn lực của doanh nghiệp được tập trung cho các hoạt động điều hành, xử lý đơn hàng và kiểm soát kỹ thuật sản xuất. Điều này dẫn đến việc xem nhẹ vai trò của truyền thông trong chiến lược phát triển bền vững, đặc biệt là trong khâu thu hút khách hàng mới và mở rộng thị phần.

Bên cạnh đó, do quy mô còn nhỏ, đội ngũ quản lý tại doanh nghiệp phải kiêm nhiệm nhiều công việc, thậm chí trực tiếp tham gia vào các công đoạn sơ bộ. Việc không có nhân sự chuyên trách phụ trách truyền thông khiến các hoạt động này thiếu tính hệ thống, thiếu kế hoạch cụ thể và không có cơ chế đánh giá định kỳ. Khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng trên môi trường số bị hạn chế, chiến dịch truyền thông mang tính rời rạc, bị động, không theo kịp xu hướng thay đổi của thị trường may mặc hiện đại, nơi yếu tố trực tuyến ngày càng đóng vai trò chủ đạo.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt của ngành thời trang, đặc biệt với sự lên ngôi của các local brand và mô hình kinh doanh số, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng, tăng khả năng hiện diện trực tuyến và tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua các kênh truyền thông trở thành một yêu cầu bắt buộc.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng việc lập một kế hoạch truyền thông bài bản, chuyên nghiệp là yêu cầu cấp thiết đối với Xưởng may 2K Plus trong giai đoạn hiện tại. Kế hoạch này không chỉ giúp doanh nghiệp khắc phục các hạn chế nội tại, mà còn mở ra những lợi ích chiến lược dài hạn, cụ thể:

- Gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách chủ động và chính xác hơn.
- Xây dựng thương hiệu uy tín, nhất quán và tạo dấu ấn khác biệt trên thị trường.
- Tối ưu chi phí truyền thông thông qua việc phân bổ nguồn lực hợp lý và có giám sát hiệu quả.
- Tạo tiền đề vững chắc để mở rộng quy mô hoạt động và phát triển thị phần mới.

Việc lập kế hoạch truyền thông chính là bước đi đầu tiên, mang tính chiến lược, giúp doanh nghiệp chuyển mình từ một xưởng sản xuất gia công thuần túy trở thành một đối tác sản xuất có thương hiệu, có tiếng nói trên thị trường, điều kiện tiên quyết để phát triển bền vững trong ngành thời trang hiện đại.

Xuất phát từ những thực tiễn đó, trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp, tác giả đã định hướng lập kế hoạch truyền thông cho Xưởng may 2K Plus trong 6 tháng cuối năm 2025, nhằm tăng hiệu quả truyền thông và thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong giai đoạn tới.

CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO XUỞNG MAY 2K PLUS

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA XUỞNG MAY 2K PLUS GIAI ĐOẠN 2025 -2026

2K plus là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực may mặc với viễn cảnh trở thành một trong những mắt xích quan trọng và bền vững của chuỗi giá trị ngành may mặc Việt Nam, giai đoạn 2025-2026, 2K Plus ưu tiên tập trung vào 3 mục tiêu lớn sau đây:

3.1.1. Cải thiện hiệu quả kinh tế năm 2024

- Tối ưu hóa quy trình sản xuất: Bố trí lại nhà xưởng, kho hàng, giúp loại bỏ lãng phí, giảm thời gian chờ và nâng cao hiệu suất sản xuất. Đồng thời, 2K Plus cũng cần tập trung đầu tư vào đào tạo nhân viên, nâng cao trình độ vận hành, giảm sai sót và tăng tính linh hoạt trong sản xuất.

- Quản lý chi phí và dòng tiền hiệu quả: 2K Plus ưu tiên thiết lập hệ thống kiểm soát chi phí chặt chẽ, theo dõi chi phí nguyên vật liệu, nhân công và chi phí cố định hàng tháng.

3.1.2. Mở rộng thị trường bằng dòng sản phẩm mới

- Tiến hành nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu, xu hướng tiêu dùng, phân khúc tiềm năng cho dòng sản phẩm mới.

- Tận dụng các nguồn lực đang có để tập trung nghiên cứu dòng sản phẩm công sở khai thác đối tượng khách hàng nữ ở độ tuổi trung niên thông qua các hình thức bán lẻ nhằm tăng tính chủ động cho 2K Plus trong hoạt động phân phối.

3.1.3. Tăng cường hoạt động marketing

- Xây dựng chiến lược nội dung nhằm tăng tính nhận diện và thu hút khách hàng qua các nền tảng như facebook, website, Zalo. Lên lịch đăng bài đều đặn và sử dụng hashtag để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

- Thiết kế các chương trình khuyến mãi đa dạng và phù hợp với từng dòng sản phẩm, từng đối tượng khách hàng để lan tỏa hiệu ứng và kích thích mua hàng.

- Đầu tư SEO cho website giới thiệu sản phẩm, sử dụng quảng cáo Goodle Ads để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

- Áp dụng chiến lược thâm nhập thị trường bằng cách điều chỉnh giá, khuyến mãi và tăng cường đội ngũ hỗ trợ bán hàng trực tiếp.

3.2. LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG 6 THÁNG CUỐI NĂM 2025 CHO XUỞNG MAY 2K PLUS.

3.2.1. Công chúng mục tiêu

Đối tượng công chúng mục tiêu mà 2K Plus hướng đến trong các hoạt động truyền khai triển khai từ tháng 7/2025 – tháng 12/2025 là: Các tổ chức kinh doanh thương mại shop thời trang, các local brand và các đơn vị kinh doanh POD hoạt động trong lĩnh vực thời trang. Các doanh nghiệp khai thác tất cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế nhưng có trụ sở tại thành phố Đà Nẵng.

Đặc điểm của nhóm công chúng:

- Có nhu cầu hợp tác sản xuất trọn gói (dịch vụ A – Z): Nhóm khách hàng này thường không sở hữu nhà xưởng riêng và mong muốn tìm kiếm đối tác có thể đảm nhận toàn bộ quy trình sản xuất từ khâu tiếp nhận ý tưởng, tư vấn vật liệu, thiết kế mẫu mã, may mẫu demo đến sản xuất thành phẩm hoàn chỉnh. Họ đánh giá cao những đơn vị có quy trình làm việc khép kín, chuyên nghiệp và khả năng tư vấn sáng tạo.

- Ưu tiên đối tác gần khu vực hoạt động: Do đặc thù sản xuất hàng thời trang cần theo sát quy trình sản xuất, xử lý các yêu cầu thay đổi và rút ngắn thời gian giao nhận, các khách hàng có xu hướng lựa chọn xưởng may nằm cùng khu vực địa lý hoặc có thể dễ dàng trao đổi trực tiếp.

- Yêu cầu cao về tính linh hoạt và độ tin cậy trong sản xuất: Khách hàng thường đặt theo nhiều kích cỡ, số lượng nhỏ lẻ từng mẫu hoặc cần điều chỉnh trong thời gian ngắn, do vậy cần tìm những xưởng may đáp ứng kinh hoạt, giao hàng đúng tiến độ, đảm bảo chất lượng ổn định và có khả năng xử lý phát sinh nhanh chóng.

- Quan tâm đến chính sách hậu mãi rõ ràng và minh bạch: Nhóm khách hàng mục tiêu cũng đặt kỳ vọng vào dịch vụ hậu mãi chu đáo, đặc biệt là chính sách đổi – trả hàng, bảo hành lỗi kỹ thuật cũng như quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại. Họ mong muốn được hỗ trợ kịp thời phát sinh sự cố nhằm đảm bảo tiến độ nhanh chóng và giảm thiểu rủi ro hợp tác.

Căn cứ lựa chọn thị trường mục tiêu

- Căn cứ lựa chọn phân đoạn thị trường theo khu vực đà nẵng. Đà Nẵng được đánh giá là một trong những trung tâm kinh tế, văn hoá và du lịch phát triển năng động bậc nhất miền Trung, đồng thời là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp trẻ, thương hiệu nội địa (local brand) và các shop thời trang. Với định hướng phát triển trở thành đô thị thông

minh, trung tâm dịch vụ chất lượng cao, Đà Nẵng đã thu hút một lượng lớn các doanh nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực thiết kế và sản xuất hàng thời trang. Bên cạnh đó, cơ cấu dân số trẻ, nhạy bén với xu hướng tiêu dùng hiện tại đã thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của ngành thời trang – may mặc tại Đà Nẵng.

- Việc lựa chọn phân đoạn thị trường gần cơ sở sản xuất giúp 2K Plus không chỉ phù hợp với điều kiện vận hành mà còn mang lại những lợi thế chiến lược thực tế triển khai:

+ Việc trao đổi giữa khách hàng và doanh nghiệp dễ dàng hơn, đặc biệt trong các công đoạn yêu cầu xác minh trực tiếp như chọn chất liệu, chỉnh sửa mẫu, duyệt demo hay kiểm tra chất lượng thành phẩm. Việc gặp gỡ tại xưởng giúp giảm thiểu sai lệch thông tin và tăng tính tin cậy trong quá trình hợp tác.

+ Khoảng cách địa lý gần tạo điều kiện tối ưu về mặt logistics và thời gian giao nhận, đồng thời hạn chế rủi ro hư hỏng hàng hoá khi vận chuyển đường dài. Với đặc thù các đơn hàng thường là nhỏ lẻ và có yêu cầu gấp, yếu tố này đặc biệt quan trọng trong việc đảm bảo tiến độ và uy tín của doanh nghiệp. Việc không phụ thuộc vào bên vận chuyển trung gian cũng giúp kiểm soát chất lượng hàng hóa tốt hơn, hạn chế rủi ro phát sinh trong quá trình giao nhận.

+ Doanh nghiệp và thị trường mục tiêu ở gần nhau giúp 2K Plus xử lý nhanh chóng các yêu cầu phát sinh từ khách hàng như thay đổi thiết kế, cập nhật mẫu hoặc điều chỉnh vật tư. Sự chủ động và linh hoạt này góp phần nâng cao trải nghiệm dịch vụ và tạo dựng niềm tin với khách hàng trong dài hạn.

Việc lựa chọn thị trường mục tiêu tại khu vực Đà Nẵng là quyết định mang tính chiến lược, vừa phù hợp với đặc điểm công chúng mục tiêu và định hướng phát triển của doanh nghiệp.

Căn cứ vào năng lực đáp ứng của 2K Plus

Xưởng may 2K Plus có nền tảng sản xuất và nhân sự đủ mạnh để phục vụ thị trường mục tiêu một cách hiệu quả:

- Cơ sở vật chất:

+ Xưởng may 2K Plus hiện sở hữu đầy đủ hệ thống máy móc chuyên dụng, có khả năng đáp ứng toàn diện quy trình sản xuất khép kín, từ khâu lên ý tưởng thiết kế đến hoàn thiện thành phẩm. Các công đoạn chính bao gồm: dựng rập, phát triển mẫu, may thành phẩm, kiểm tra chất lượng (KCS) và đóng gói sản phẩm. Toàn bộ quy trình được vận hành một cách đồng bộ và kiểm soát chất lượng chặt chẽ.

+ Doanh nghiệp có khả năng chủ động về vật tư bao gồm nhiều loại chất liệu khác nhau như cotton, linen, bamboo, polyester, nỉ,...giúp rút ngắn thời gian chuẩn bị và đáp ứng linh hoạt theo từng yêu cầu thiết kế của khách hàng.

+ Quy mô sản xuất linh hoạt, phù hợp với đặc thù của nhóm khách hàng thương mại vừa và nhỏ. Tùy theo số lượng đặt hàng mà khách hàng có thể yêu cầu về vật tư, với số lượng nhỏ hơn 10 – 59 sản phẩm khách hàng có thể yêu cầu tối đa 2 màu, với đơn hàng 60 – 120 sản phẩm có thể yêu cầu tối đa 3 màu.

- Con người:

+ Đội ngũ quản lí có kiến thức nền tảng vững chắc, am hiểu về chất liệu, xu hướng thiết kế, thị trường thời trang, có khả năng tư vấn mẫu mã phù hợp với từng yêu cầu cụ thể của khách hàng.

+ Nhân viên kỹ thuật đã qua đào tạo bài bản và từng làm tại các công ty may lớn như Hoà Thọ, Vinatex, 29/3 nhờ đó, họ có tay nghề cao, sử dụng thành thạo nhiều loại máy may khác nhau nên đáp ứng tốt các kỹ thuật may từ đơn giản đến phức tạp.

+ Đội ngũ nhân sự ổn định, với hơn 60% nhân viên đã gắn bó trên 5 năm. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc duy trì chất lượng sản xuất, đồng thời xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, có tính kế thừa và phát triển lâu dài.

+ Kinh nghiệm đáp ứng đa dạng về yêu cầu của khách hàng về vật tư (cotton, linen, bamboo, polyester...), các kiểu dáng từ đơn giản như T-shirt, polo, sweater, hoodie đến các mẫu phức tạp như đầm, vest.

+ Doanh nghiệp còn có kinh nghiệm hợp tác với nhiều thương hiệu, giúp nâng cao uy tín và tạo nền tảng vững chắc để mở rộng thị trường trong tương lai.

Từ những phân tích trên, 2K Plus trong giai đoạn tới là tập trung khai thác thị trường khách hàng thương mại (các shop thời trang, các local brand, các đơn vị kinh doanh POD) tại Đà Nẵng, đảm bảo chất lượng – tiến độ – sự linh hoạt theo từng đơn hàng. Đây sẽ là nền tảng quan trọng để xây dựng thương hiệu 2K Plus trở thành xưởng may uy tín, chuyên nghiệp trong khu vực Đà Nẵng.

3.2.2. Mục tiêu truyền thông

Xưởng may 2K Plus cần chú trọng vào những hoạt động truyền thông bởi truyền thông là một trong những công cụ xúc tiến thương mại giúp cho bất kì doanh nghiệp nào muốn thúc đẩy tình hình kinh doanh của mình. Trong giai đoạn 6 tháng cuối năm 2025, các hoạt động truyền thông của 2K Plus được triển khai với 3 mục tiêu sau:

- Mục tiêu nhận thức:

+ Nâng cao mức độ tiếp nhận thương hiệu 2K Plus trong cộng đồng khách hàng mục tiêu, đặc biệt là shop thời trang, các local brand, các đơn vị kinh doanh POD tại khu vực Đà Nẵng.

+ Tăng tối thiểu 30% mức độ tiếp cận và tương tác qua kênh truyền thông Facebook.

+ Đạt tối thiểu 2.000 lượt tiếp cận mỗi bài viết chính thay vì chỉ dao động 500 - 1.000 tiếp cận như hiện tại.

Việc tạo tiếp cận và tạo dựng được thương hiệu rõ ràng là nền tảng quan trọng để 2K Plus mở rộng thị trường và khẳng định vị thế tại thị trường Đà Nẵng.

- Mục tiêu thúc đẩy hành vi: Nhắm đến việc kích thích hành động nhanh chóng thông qua các hoạt động khuyến mãi, kích thích hành vi chia sẻ, giới thiệu dịch vụ của 2K Plus đến đối tác khác.

+ Tăng ít nhất 50% số khách hàng inbox, để lại thông tin tư vấn sau mỗi bài đăng có nội dung khuyến mãi/giới thiệu dịch vụ.

- Mục tiêu chuyển đổi: Sau khi tiếp cận được khách hàng tiềm năng, thúc đẩy chuyển đổi từ người quan tâm thành khách hàng thực sự. Doanh nghiệp sẽ tập trung:

+ Tăng tối thiểu 30% tỷ lệ phản hồi và đơn hàng từ khách hàng mới thông qua các chiến dịch truyền thông.

+ Đạt được mức tăng trưởng doanh số tối thiểu 30% trong giai đoạn 6 tháng cuối năm 2025.

3.2.3. Thiết kế thông điệp

Trong chiến lược truyền thông tổng thể, thông điệp đóng vai trò là sợi dây liên kết giữa doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu. Chiến dịch truyền thông 6 tháng cuối năm 2025, Xưởng may 2K Plus vẫn sử dụng nhất quán thông điệp **“Cùng nhau vươn xa”** trong xuyên suốt cho tất cả các hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu. Đây không chỉ là một câu khẩu hiệu mang tính biểu tượng, mà còn phản ánh tinh thần hợp tác lâu dài, sự cam kết và định hướng phát triển bền vững mà doanh nghiệp muốn truyền tải.

• Nội dung thông điệp

“Cùng nhau vươn xa” là một thông điệp ngắn gọn nhưng hàm chứa nhiều tầng ý nghĩa gồm ba từ khoá: “Cùng nhau” - “Vươn” - “Xa” mỗi từ đều mang giá trị đặc trưng riêng, khi kết hợp lại sẽ tạo nên thông điệp trọn vẹn và truyền cảm hứng.

- “Cùng nhau” nhấn mạnh yếu tố đồng hành, thể hiện tinh thần gắn bó chặt chẽ giữa 2K Plus với khách hàng. Doanh nghiệp không đơn thuần chỉ là nhà cung cấp dịch vụ mà còn là người đồng hành trong suốt hành trình xây dựng thương hiệu thời trang.

- “Vươn” tượng trưng cho khát vọng không ngừng vươn lên, đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

- “Xa” thể hiện tầm nhìn dài hạn và mong muốn mở rộng quy mô, đưa thương hiệu chạm tới những thị trường tiềm năng hơn trong nước và quốc tế.

Ý nghĩa: Đối với Xưởng may 2K plus, thông điệp “Cùng nhau vươn xa” không chỉ thể hiện được triết lý kinh doanh đến sự hợp tác và phát triển bền vững, mà còn mang tính truyền cảm hứng, tạo thiện cảm tốt với khách hàng thương mại, luôn đề cao sự tin tưởng và tính lâu dài trong hợp tác. Đồng thời, 2K Plus mong muốn khẳng định vị thế trở thành mắt xích quan trọng và bền vững trong chuỗi giá trị ngành may mặc Việt Nam.

- **Hình thức thông điệp**

- Ngôn ngữ: Ngắn gọn, dễ hiểu, dễ liên tưởng, cấu trúc ngôn ngữ linh hoạt mang tính truyền cảm hứng.

- Màu sắc: Sử dụng tone màu xanh dương màu chủ đạo của thương hiệu tượng trưng cho sự tin cậy, chuyên nghiệp ổn định, rất phù hợp với hình ảnh xưởng may có định hướng phát triển bền vững.

Việc sử dụng ngôn ngữ ngắn gọn, kết hợp với màu xanh dương chủ đạo với kiểu chữ mềm mại đã góp phần tạo nên sự đồng bộ, dễ nhận diện và dễ ghi nhớ cho công chúng.

- **Cấu trúc thông điệp**

Thông điệp có cấu trúc đối xứng, “Cùng nhau” tạo cảm giác gắn kết, trong khi “Vươn xa” gợi mở một hành trình phát triển lâu dài, cho thấy sự kết hợp giữa cảm xúc và chiến lược. Chính cấu trúc này đã giúp doanh nghiệp trở nên linh hoạt khi triển khai các nền tảng truyền thông khác nhau.

Từ những phân tích trên, thông điệp “Cùng nhau vươn xa” được xem là một thông điệp thể hiện rõ định hướng chiến lược, giá trị cốt lõi và mục tiêu dài hạn mà doanh nghiệp theo đuổi. Khi sử dụng đồng nhất trong mọi kênh truyền thông tạo nên một hình ảnh thương hiệu ổn định, dễ nhận biết, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trong thị trường dệt may đầy cạnh tranh. Tuy nhiên còn tồn tại một số hạn chế nhất định về tính cụ thể và sự khác biệt trong các chiến dịch chuyên biệt và khó tạo điểm nhấn theo mùa vụ. Để khắc phục những hạn chế đó chúng tôi sẽ triển khai một cách linh hoạt thông điệp trong

từng hoạt động truyền thông cụ thể nhằm việc nâng cao hình ảnh, củng cố niềm tin và tạo dựng sự đồng hành từ khách hàng.

3.2.4. Lựa chọn kênh truyền thông

Để triển khai hiệu quả kế hoạch truyền thông trong 6 tháng cuối năm 2025, 2K Plus xác định chiến lược truyền thông cần tích hợp linh hoạt giữa các kênh truyền thông số và các phương thức tiếp cận truyền thống. Mục tiêu của chiến lược là vừa nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, vừa tiếp cận đúng nhóm mục tiêu là các local brand, shop thời trang và đơn vị kinh doanh POD tại khu vực Đà Nẵng. Trong đó, doanh nghiệp đầu tư vào hai kênh trọng tâm là Website và Facebook, đồng thời kết hợp Zalo Official Account (Zalo OA) để chăm sóc khách hàng cũ và duy trì hoạt động bán hàng trực tiếp tại xưởng nhằm củng cố niềm tin và thúc đẩy hợp tác.

- **Website:** Được định hướng sẽ là kênh thông tin trung tâm và tạo chuyển đổi. Đây là nền tảng cốt lõi trong hệ sinh thái truyền thông số của 2K Plus, đóng vai trò là trung tâm thông tin chính thức và kênh tiếp thị bền vững. Thông qua Website doanh nghiệp có thể:

- + Trình bày một cách có hệ thống và trực quan về năng lực sản xuất chuyên nghiệp, từ quy trình thiết kế đến đóng gói sản phẩm. Website như một “hồ sơ năng lực trực tuyến” giúp khách hàng, đặc biệt là các đối tác thương mại dễ dàng đánh giá được mức độ chuyên môn, tính minh bạch và quy mô sản xuất của 2K Plus.

- + Tăng tỷ lệ chuyển đổi khi kết hợp cùng quảng cáo trả phí như Google Ads và Facebook Ads đưa khách hàng tiềm năng về website để tìm hiểu và đăng ký tư vấn.

- + Gia tăng uy tín thương hiệu đặc biệt với nhóm khách hàng doanh nghiệp cần xác thực thông tin và năng lực đối tác trước khi ký kết hợp đồng.

Do đó, việc xây dựng kênh website giúp 2K Plus thể hiện năng lực sản xuất, danh mục sản phẩm, hình ảnh xưởng và các nội dung chuyên sâu liên quan đến lĩnh vực hoạt động. Ngoài ra, website còn hỗ trợ khách hàng chủ động tra cứu thông tin, đồng thời là điểm đích cho các chiến dịch quảng cáo và SEO nhằm thu hút khách hàng tiềm năng.

- **Facebook:** Là mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam, Facebook là nơi tập trung đông đảo các local brand, shop thời trang và nhóm khách hàng kinh doanh online, đúng với đối tượng mà 2K Plus đang hướng đến. Thông qua việc đăng tải nội dung hấp dẫn (hình ảnh, video), tạo tương tác hai chiều qua inbox, bình luận nhằm xây dựng kết nối cá nhân hoá với khách hàng, triển khai chạy quảng cáo để tiếp cận đúng nhóm khách

hàng theo vị trí địa lý, hành vi và sở thích liên quan để lĩnh vực thời trang. Ngoài ra, nền tảng này cũng hỗ trợ điều hướng traffic về website, cải thiện thứ hạng tìm kiếm trên Google thông qua social signals như lượt chia sẻ, bình luận và tương tác.

- **Zalo OA:** Bên cạnh các nền tảng phổ biến như facebook, website, Zalo Official Account (Zalo OA) được doanh nghiệp định hướng triển khai như một kênh kinh doanh, tiếp thị và hỗ trợ chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả và chuyên nghiệp. Với lợi thế là một nền tảng nhắn tin phổ biến tại Việt Nam, Zalo OA giúp doanh nghiệp dễ dàng duy trì kết nối cá nhân hoá với khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh thương mại số đòi hỏi tốc độ phản hồi nhanh và khả năng đáp ứng tư vấn trực tiếp.

Ưu điểm nổi bật của nền tảng này bao gồm:

+ Khả năng gửi tin nhắn cá nhân hoá (ZNS): Doanh nghiệp có thể gửi các thông báo đơn, chương trình ưu đãi hoặc chăm sóc khách hàng định kỳ đến từng khách hàng, đảm bảo tiếp cận đúng người và đúng thời điểm.

+ Tính bảo mật cao và độ tin cậy cao: Mỗi tài khoản Zalo được gắn liền với một số điện thoại xác thực duy nhất, giúp giảm thiểu tình trạng tài khoản ảo và hạn chế spam. Ngoài ra, Zalo OA yêu cầu doanh nghiệp cung cấp đầy đủ thông tin pháp lý (tên đơn vị, mã số thuế, giấy phép kinh doanh...) để được cấp quyền hoạt động, từ đó tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong mắt người tiêu dùng.

+ Tận dụng tệp dữ liệu khách hàng có sẵn: Với kho thông tin khách hàng đã tích lũy từ các kênh bán hàng trước đó, doanh nghiệp có thể tái sử dụng tệp dữ liệu này để chăm sóc khách hàng, tư vấn lại dịch vụ và triển khai các chiến dịch remarketing với chi phí thấp nhưng hiệu quả cao.

Việc triển khai Zalo OA không chỉ giúp 2K Plus nâng cao mức độ uy tín thương hiệu mà còn tạo điều kiện để doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, nhờ các tính năng như: hỗ trợ tư vấn 1 – 1, gửi thông tin sản phẩm, thông báo khuyến mãi hoặc phản hồi trực tiếp các thắc mắc từ người dùng.

- **Bán hàng trực tiếp:** Bên cạnh những kênh truyền thông số, 2K Plus tiếp tục suy trì hình thức bán hàng trực tiếp tại xưởng như một kênh truyền thông truyền thống nhưng đầy hiệu quả, đặc biệt trong việc xây dựng lòng tin với khách hàng mới.

Mục tiêu của bán hàng trực tiếp:

+ Đây là hình thức phù hợp giúp các đối tác lần đầu hợp tác cần khảo sát trực tiếp quy trình vật tư, chất lượng may và năng lực kỹ thuật.

+ Giao tiếp trực tiếp giúp doanh nghiệp tư vấn rõ ràng, giới thiệu rõ ràng về chất lượng vải, kỹ thuật may và tiến độ thực hiện, từ đó tạo ra sự tin tưởng, gia tăng độ tin cậy và thúc đẩy quyết định hợp tác lâu.

+ Giúp 2K Plus tổ chức demo sản phẩm và đón tiếp đối tác thương mại, góp phần thúc đẩy chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế

- **Công cụ truyền thông**

Để nâng cao hiệu quả triển khai thác các kênh truyền thông đã lựa chọn, 2K Plus đồng thời sử dụng các công cụ truyền thông hỗ trợ, định hướng khai thác các công cụ truyền thông, sau đây:

- **Quảng cáo (Advertising):** Quảng cáo trả phí là công cụ then chốt trong việc mở rộng độ phủ thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng trong thời gian ngắn. 2K Plus tập trung triển khai quảng cáo trên hai nền tảng:

+ Facebook Ads giúp 2K Plus gia tăng khả năng tiếp cận đến các shop thời trang, local brand, doanh nghiệp trẻ thông qua việc nhắm chọn theo vị trí địa lý, sở thích và hành vi tiêu dùng.

+ Google Search Ads: Định hướng sử dụng hình thức này để hiển thị khi người dùng tìm kiếm các từ khoá liên quan đến các dịch vụ thiết kế, sản xuất may mặc, gia công. Khi người dùng tìm kiếm xuất hiện các từ khoá như “xưởng may tại Đà Nẵng”, “Gia công local brand”, “sản xuất hàng thời trang số lượng ít”. Kết hợp quảng cáo tìm kiếm đúng nhu cầu cùng với việc đầu tư vào nội dung sẽ giúp 2K Plus tiếp cận đúng đối tượng đang có nhu cầu, tăng khả năng chuyển đổi từ lượt tìm kiếm sang hành động đặt hàng.

Kết hợp quảng cáo với nội dung chất lượng (hình ảnh xưởng, phản hồi khách hàng, video sản xuất) giúp gia tăng độ tin cậy và nâng cao hiệu quả tiếp thị.

- **Khuyến mãi (Sales Promotion):** Là công cụ hỗ trợ bán hàng hiệu quả, tạo động lực để khách hàng mới trải nghiệm dịch vụ và khuyến khích khách hàng cũ gia tăng giá trị đơn hàng. Trong kế hoạch 6 tháng cuối năm 2025, 2K Plus định hướng triển khai các chương trình khuyến mãi:

+ Ưu đãi “Miễn phí thiết kế cho khách hàng mới”: Áp dụng cho đơn hàng đầu tiên nhằm khuyến khích trải nghiệm dịch vụ từ A – Z, đồng thời tạo cảm nhận tích cực ban đầu về quy trình làm việc của doanh nghiệp.

+ Chính sách giá linh hoạt cho số lượng đơn hàng số lượng lớn: Giúp kích thích các đối tác tăng quy mô đặt hàng, đồng thời nâng cao giá trị hợp tác và giữa chân khách hàng.

+ Ưu đãi “Combo Bộ sưu tập - Tối ưu chi phí”: Xưởng may 2K Plus triển khai chương trình này dành cho các khách hàng có nhu cầu thiết kế và sản xuất nhiều mẫu sản phẩm trong cùng một bộ sưu tập.

- **Quan hệ công chúng:** Nhằm quảng bá hình ảnh và tri ân những khách hàng trong suốt một năm qua, 2K Plus định hướng triển khai chương trình “Tiệc tri ân khách hàng gắn kết cùng 2K Plus”, không chỉ là dịp để doanh nghiệp thể hiện sự biết ơn mà còn là một hoạt động quan hệ công chúng giúp củng cố lòng trung thành của khách hàng hiện tại, gia tăng sự gắn kết cảm xúc thương hiệu.

3.2.5. Triển khai kế hoạch truyền thông

Để đạt được các mục tiêu truyền thông đã đề ra trong giai đoạn 6 tháng cuối năm 2025, tác giả định hướng xây dựng và hoàn thiện lại toàn bộ hệ thống kênh truyền thông của doanh nghiệp, đồng thời kết hợp sử dụng linh hoạt các công cụ truyền thông. Việc triển khai kế hoạch truyền thông sẽ được tổ chức theo từng giai đoạn cụ thể, với các hoạt động trọng tâm bám sát mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và củng cố mối quan hệ với nhóm khách hàng hiện tại. Sau đây là nội dung chi tiết kế hoạch triển khai các hoạt động truyền thông cho Xưởng may 2K Plus:

Bảng 3.1: Lịch trình thực hiện các hoạt động truyền thông

Thời gian	Kênh/Công cụ truyền thông	Hoạt động chính
	Website	- Thiết kế website doanh nghiệp. - Cập nhật thông tin, hình ảnh giới thiệu sản phẩm/dịch vụ - Đăng tin tức, bài viết chuyên ngành về may mặc - Xây dựng bộ từ khoá.
	Facebook fanpage	- Hoàn chỉnh giao diện và thông tin fanpage facebook.

07/2025 – 08/2025 Giai đoạn 1: Xây dựng và hoàn thiện các giao diện truyền thông tại Xưởng may		- Xây dựng tuyến nội dung và lên lịch đăng bài - Đăng bài viết trên fanpage (2-3/ tuần) - Seeding nội dung trong các hội nhóm liên quan
	Zalo OA	- Thiết lập Zalo Official Account (Zalo OA) - Đăng ký xác minh doanh nghiệp - Cập nhật ảnh đại diện, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ
	Bán hàng trực tiếp	- Thiết kế lại showroom của xưởng may. - Thiết kế bộ sưu tập mang thương hiệu 2K Plus
09/2025 – 12/2025 Giai đoạn 2: Tăng cường đẩy mạnh và duy trì các hoạt động truyền thông tại Xưởng may 2K Plus	Facebook Ads	- Chạy quảng cáo tập trung cho các chiến dịch - Duy trì lịch đăng bài, sáng tạo nội dung - Sáng tạo các tuyến nội dung mới theo mùa
	Google Ads	- Xây dựng bộ từ khoá quảng cáo tìm kiếm - Chạy Google Ads để gia tăng traffic về website - Tối ưu ngân sách theo từ khoá mục tiêu - Mở rộng tệp đối tượng khách hàng qua quảng cáo
	Khuyến mãi	- Triển khai chương trình khuyến mãi “Miễn phí thiết kế cho khách hàng mới”. - Áp dụng Ưu đãi “Combo Bộ sưu tập – Tối ưu chi phí”
	Quan hệ công chúng	- Chương trình “Tiệc tri ân khách hàng – gắn kết cùng 2K Plus

Theo lịch trình hoạt động truyền thông trên, để tối ưu hoạt động truyền thông tác giả đề xuất triển khai lập kế hoạch thông chi tiết như sau:

Giai đoạn 1: Xây dựng và hoàn thiện các giao diện truyền thông tại Xưởng may 2K Plus (Giai đoạn: Tháng 7/2025 đến tháng 8/2025)

a. Triển khai xây dựng website cho doanh nghiệp

Doanh nghiệp đã có hơn 8 năm hoạt động trong lĩnh vực thiết kế và sản xuất hàng thời trang, Xưởng may vẫn chưa đầu tư vào việc xây dựng và vận hành một kênh website chính thức. Trong suốt thời gian qua, hoạt động quảng bá hình ảnh doanh nghiệp chủ yếu dựa vào cảm tính và các kênh mạng xã hội cơ bản, chưa thể hiện rõ được định vị thương hiệu hay chuyên môn sản xuất. Điều này dẫn đến sự hạn chế trong khả năng tiếp cận khách hàng mới, đặc biệt là nhóm khách hàng thương mại như các shop thời trang, local brand hoặc các đơn vị kinh doanh theo mô hình đặt hàng thiết kế riêng (POD). nhưng vẫn chưa đầu tư vào việc xây dựng và thiết kế website.

Việc xây dựng một website chuyên nghiệp là yêu cầu tất yếu để thể hiện rõ năng lực sản xuất, phong cách thiết kế cũng như quy trình dịch vụ của 2K Plus. Đặc thù của ngành hàng thời trang đòi hỏi khách hàng phải nhìn thấy trực quan mẫu mã, quy trình và sản phẩm thì mới đưa ra quyết định hợp tác. Do đó, website không chỉ đóng vai trò là công cụ truyền thông mà còn là bộ mặt thương hiệu số, nơi khách hàng có thể dễ dàng nhận diện đây là một xưởng may thiết kế thời trang chuyên nghiệp, cung cấp dịch vụ trọn gói từ thiết kế – rập – may mẫu – sản xuất số lượng lớn.

Thông qua website, doanh nghiệp có thể giới thiệu hệ sinh thái sản phẩm, năng lực kỹ thuật, chính sách báo giá minh bạch và các chương trình ưu đãi theo mùa. Đây cũng là nơi lý tưởng để thể hiện thông điệp thương hiệu “Cùng nhau vươn xa” một cách nhất quán, có chiều sâu và đúng với định vị mà 2K Plus đang hướng tới – không chỉ là một xưởng gia công, mà là người đồng hành chiến lược cùng khách hàng thương mại trong hành trình xây dựng thương hiệu thời trang.

Trước hết, tác giả đề xuất một số tên miền như sau: <http://2kplusfashion.com/>, <http://xuongmay2kplus.com/>, <http://2kplus.com/>. Nhưng tác giả ưu tiên chọn tên miền <http://2kplusfashion.com/> là miền chính cho doanh nghiệp. Sở dĩ tác giả chọn tên miền như vậy bởi vì tên miền gắn liền với tên thương hiệu, đây là cụm từ ngắn gọn, dễ nhớ.

Tiếp theo, trang website cần phải có hình ảnh cũng như nội dung. Website không chỉ là công cụ hỗ trợ mà còn là hình ảnh, là “bộ mặt” đại diện cho doanh nghiệp. Một giao diện đẹp, dễ sử dụng cùng nội dung chuyên nghiệp sẽ tạo ấn tượng tốt, từ đó xây dựng niềm tin và uy tín với khách hàng và đối tác.

❖ Định hướng thiết kế giao diện website

- Màu nền chủ đạo của trang website: là màu xanh dương, đây là những màu sắc chủ đạo của doanh nghiệp, tăng độ nhận diện thương hiệu.

- Font chữ được lựa chọn là Arial: đây là font chữ khá phổ biến và quen thuộc hầu hết người dùng, thuộc nhóm Sans Serif. Khi viết bài nội dung dài sử dụng font chữ này giúp người đọc không bị mỏi mắt và giúp tăng thêm tính trang trọng và chuyên nghiệp cho website.

- Hình ảnh: Thông qua các đoạn video ngắn (nhập vật tư - phân loại vật tư – cắt – may – thành phẩm – đóng gói), hình ảnh mẫu mã thiết kế, vật tư.

 - + Chất lượng hình ảnh rõ ràng, sắc nét.

 - + Định dạng hình ảnh .jpg, .png...

 - + Kích thước hình ảnh chuẩn trên website: kiểm tra kích thước chiều dài và chiều rộng, dung lượng hình.

 - Nếu là các bài tin tức bình thường hình nền tối thiểu là 500px và tối đa là 700px.

 - Với hình sản phẩm cần có kích thước lớn hơn một chút là 800px – 1000px.

- Phần trên của website (header): bao gồm logo của doanh nghiệp nằm bên tay trái, bên phải đó là menu lựa chọn bao gồm: trang chủ, giới thiệu, sản phẩm – dịch vụ, bộ sưu tập, yêu cầu báo giá, chính sách, chất liệu, tin tức, liên hệ.

- Phần dưới cùng của website (Footer): bao gồm thông tin liên hệ (Hotline, facebook, chat zalo, email) sử dụng phân hỗ trợ khách hàng.

- Để giúp tạo ấn tượng, chuyên nghiệp khi khách hàng truy cập vào website, doanh nghiệp nên tạo một phong ảnh lớn tại đây thể hiện được slogan, hình ảnh mà 2K Plus mong muốn truyền tải.

- Ngay ở phía trên phần footer, doanh nghiệp đặt các hình ảnh, logo của các đối tác, khách hàng, đặc biệt là những đối tác lớn, điều này sẽ thể hiện uy tín của doanh nghiệp cũng như chất lượng sản phẩm mà doanh nghiệp đã mang lại.

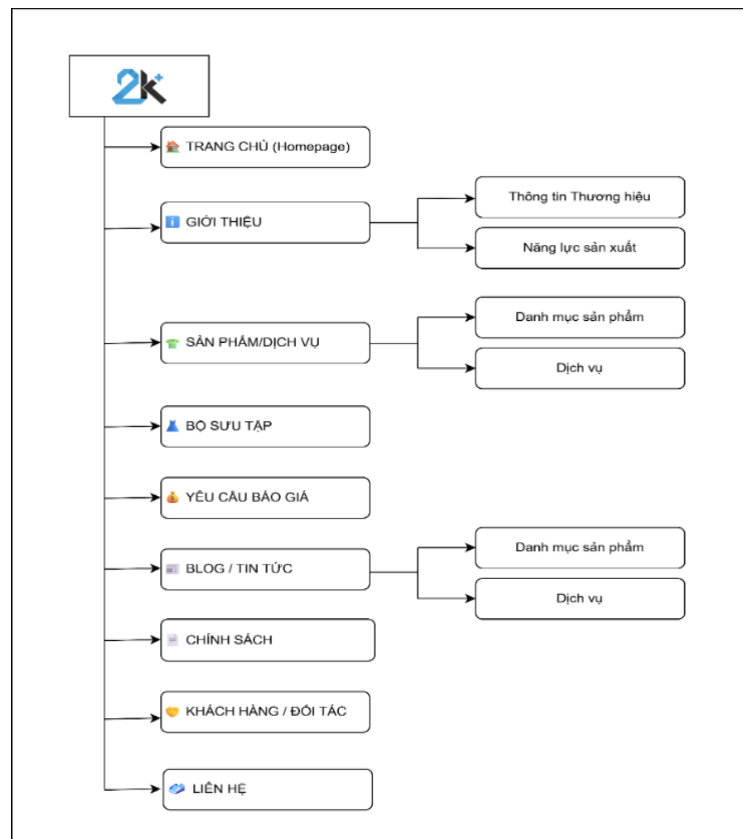
- Việc đầu tư vào các giao diện hỗ trợ khách hàng trên website cũng giúp cho khách hàng dễ dàng tương tác với nhân viên tư vấn các mục hỗ trợ khách hàng. Khi đã lựa chọn

được mẫu mã, chất lượng phù hợp, khách hàng sẽ được tư vấn và giải đáp thắc mắc, trao đổi ý kiến một cách nhanh chóng và tiện lợi nhất.



Hình 3.1: Minh họa giao diện trang chủ website

❖ Định hướng cấu trúc của website



Hình 3.2: Cấu trúc website của Xưởng may 2K Plus

Vì doanh nghiệp chuyên sản xuất và thiết kế hàng thời trang nên khi khách hàng vào trang website họ có thể nhận diện ra được doanh nghiệp đang kinh doanh cung ứng dịch vụ thiết kế sản xuất hàng thời trang. Các nội dung cấu trúc của website:

- **Giới thiệu**

- Thông tin thương hiệu: Giới thiệu về các thông tin doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, tầm nhìn – sứ mệnh.

- Năng lực sản xuất: Quy mô hoạt động và chứng nhận, hệ thống máy móc – dây chuyền sản xuất – nhân sự.

Mục đích: Tạo ấn tượng ban đầu rõ ràng và đáng tin cậy với khách hàng, cung cấp thông tin nền tảng về doanh nghiệp, giúp khách hàng và đối tác hiểu rõ về lịch sử hình thành, định hướng phát triển và năng lực sản xuất của xưởng.

- **Sản phẩm và dịch vụ**

- Sản phẩm: Các sản phẩm mà xưởng đã thực hiện như: T-shirt, hoodie, sweater, đầm, vest, áo khoác,...

- Dịch vụ: Tư vấn thiết kế, ra rập - nhảy size - giác sơ đồ, số hoá rập - in sơ đồ

Mục đích: Tạo dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định hợp tác từ khách hàng thông qua việc thể hiện rõ ràng năng lực và kinh nghiệm sản xuất thông qua các sản phẩm mẫu, các dịch vụ mà xưởng đang cung cấp, từ đó giúp khách hàng an tâm khi lựa chọn hợp tác với doanh nghiệp.

- **Bộ sưu tập**

- Tạo nguồn cảm hứng, định hướng thị giác cho khách hàng chưa có sẵn mẫu.

- Tăng độ tin tưởng với khách hàng mới.

Mục đích: Trưng bày các bộ sưu tập thực tế đã sản xuất nhằm chứng minh năng lực thiết kế, độ hoàn thiện sản phẩm và phong cách làm việc của 2K Plus.

- **Yêu cầu bảng giá**

- Form báo giá trực tuyến với khách hàng

- Quy trình yêu cầu báo giá đơn giản hoá để thuận tiện cho khách hàng.

Mục đích: Cung cấp thông tin chi tiết về mức giá theo từng dịch vụ hoặc loại sản phẩm, đồng thời tạo điều kiện để khách hàng gửi yêu cầu báo giá trực tuyến.

- **Tin tức**

- Chia sẻ kiến thức thời trang được chia sẻ để nâng cao nhận thức của khách hàng về sản phẩm.

- Chia sẻ kiến thức về chất liệu, vật tư.
- Xu hướng mới trong ngành thời trang.

Mục đích: Cập nhật các xu hướng và kiến thức hữu ích mang lại giá trị thực tiễn cho người đọc, từ đó thu hút và giữ chân khách quay lại website đồng thời xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thành một đơn vị uy tín, am hiểu chuyên sâu trong lĩnh vực thời trang và gia công sản xuất.

- **Chính sách**

- Chính sách đổi/trả hàng
- Chính sách bảo mật thông tin
- Chính sách hợp tác sản xuất

Mục đích: Minh bạch hoá quy trình làm việc, bảo vệ quyền lợi khách hàng và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm.

- **Đối tác/ Khách hàng**

- Cập nhật logo các đối tác tiêu biểu để khẳng định mối quan hệ.
- Đánh giá thực tế từ khách hàng sau trải nghiệm dịch vụ.

Mục đích: Tạo niềm tin xã hội (social prool) thông qua việc giới thiệu các đối tác, thương hiệu đã từng hợp tác và phản hồi của khách hàng.

- **Liên hệ**

- Cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ của doanh nghiệp: Địa chỉ xưởng, số điện thoại, zalo, email, bản đồ google map để khách hàng có thể kết nối với doanh nghiệp dễ dàng.

Mục đích: Tạo kết nối trực tiếp với doanh nghiệp với khách hàng tiềm năng bằng cung cấp đầy đủ các thông tin qua hỗ trợ quá trình tư vấn, giải đáp và tăng khả năng chuyển đổi từ truy cập thành khách hàng thực tế.

❖ **Định hướng thiết kế nội dung – áp dụng SEO marketing nhằm tăng thứ hạng cho website**

Website chính là công cụ truyền thông marketing mang tính chiến lược lâu dài của doanh nghiệp. Bởi vậy, nội dung của trang cần được chăm chút một cách kỹ lưỡng và chỉnh chu, khi website có nội dung tốt sẽ giúp ích nhiều cho việc SEO marketing nhằm nâng cao thứ hạng website được hiển thị trên thanh tìm kiếm khi khách hàng sử dụng các công cụ google.

Nội dung của website được xây dựng chủ yếu ở mảng sản phẩm (cung ứng dịch vụ - thiết kế - sản xuất – thành phẩm): hình ảnh về vật tư, quy trình sản xuất.

Tần suất bài đăng website: 3tháng/lần.

Các hình ảnh minh họa trong bài viết cũng đóng vai trò quan trọng cho việc thực hiện SEO marketing hiệu quả bởi website, google còn cho phép tìm kiếm hình ảnh và chất lượng càng cao thì ưu tiên đưa lên trước.

b. Hoàn thiện Fanpage Facebook

Fanpage Facebook hiện là một trong những kênh truyền thông quan trọng giúp Xưởng may 2K Plus kết nối trực tiếp với khách hàng, đặc biệt là nhóm đối tượng mục tiêu như các local brand, shop thời trang và đơn vị kinh doanh POD. Trong giai đoạn 6 tháng cuối năm 2025, việc hoàn thiện fanpage không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, tiếp cận trực tiếp nhóm khách hàng mục tiêu mà còn khẳng định hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp trên nền tảng số.

- **Hoàn thiện và phát triển giao diện Fanpage**



Hình 3.3: Hình ảnh Fanpage của Xưởng may 2K Plus

- Tên fanpage: Xưởng may 2K Plus
- Link Fanpage: <https://www.facebook.com/xuongmay2kp/>

Trong kế hoạch truyền thông 6 tháng cuối 2025, doanh nghiệp vẫn sử dụng fanpage sẵn có, tuy nhiên cần điều chỉnh lại phần giao diện để phù hợp hơn với mục tiêu kinh doanh. Cụ thể, ảnh đại diện hiện đang sử dụng hình mascot hoạt hình tuy tạo cảm giác

thân thiện nhưng không thể hiện rõ ngành nghề thiết kế – sản xuất thời trang, dễ gây hiểu nhầm về lĩnh vực hoạt động. Do đó, tác giả đề xuất nên thay đổi thay đổi ảnh đại diện bằng logo thương hiệu rõ nét hay những hình ảnh liên quan đến ngành nghề mà doanh nghiệp đang kinh doanh để tạo tính chuyên nghiệp, củng cố nhận diện và tạo ấn tượng tốt với khách hàng thương mại ngay từ cái nhìn đầu tiên.

- Gợi ý của tác giả thay đổi ảnh đại diện bằng logo thương hiệu:



Hình 3.4: Hình ảnh bằng logo

Việc sử dụng tên thương hiệu cũng là slogan làm ảnh đại diện cho fanpage giúp doanh nghiệp tăng khả năng nhận diện thương hiệu, truyền tải được thông điệp rõ ràng với câu slogan “Cùng nhau vươn xa” để thể hiện mong muốn phát triển cùng khách hàng, đúng với định hướng của xưởng may trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài.

- Gợi ý của tác giả thay ảnh đại diện bằng những hình ảnh liên quan đến ngành nghề:



Hình 3.5: Hình ảnh liên quan đến ngành nghề

Để tạo sự đổi mới trong nhận diện hình ảnh trên fanpage, Tác giả đề xuất sử dụng những hình ảnh thực tế về quy trình may mặc (cắt vải, thiết kế rập, may công nghiệp) làm điểm nhấn trực quan. Việc này giúp khách hàng nhận diện nhanh chóng lĩnh vực hoạt động trong doanh nghiệp là một xưởng may chuyên thiết kế và sản xuất sản phẩm thời trang. Đồng thời, hình ảnh còn phản ánh năng lực chuyên môn và quy trình làm việc chuyên nghiệp mà Xưởng may 2K Plus đang sở hữu, góp phần xây dựng niềm tin và sự uy tín từ cái nhìn đầu tiên khi khách hàng truy cập vào website hoặc fanpage

- **Hoàn thiện tần suất và nội dung Fanpage**

Một trong những điểm hạn chế rõ nét trong hoạt động truyền thông của Xưởng may 2K Plus là việc khai thác Fanpage Facebook chưa hiệu quả. Trang fanpage hiện vẫn duy trì ở mức cơ bản, chưa được đầu tư nội dung một cách có hệ thống, dẫn đến việc bỏ lỡ nhiều cơ hội trong tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu. Cụ thể, trong năm 2024, doanh nghiệp chỉ đăng tải vốn vẹn 10 bài viết và trong quý I năm 2025 mới cập nhật 4 bài đăng, trong đó tất cả đều tập trung vào tháng 2. Tần suất đăng bài và cập nhật hoạt động gần như đóng băng. Điều này phản ánh tình trạng cập nhật nội dung mang tính ngẫu hứng, thiếu kế hoạch dài hạn và không có chiến lược phân bổ tần suất đăng tải phù hợp.

Hơn nữa, nội dung các bài đăng hiện tại vẫn chưa phản ánh được đầy đủ năng lực cốt lõi của doanh nghiệp. Hình ảnh và video chủ yếu xoay quanh mảng đồng phục, trong khi chưa tập trung khai thác đúng đối tượng khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp đang hướng đến trong giai đoạn phát triển mới. Việc chưa định hình được thông điệp truyền thông nhất quán khiến fanpage thiếu sự hấp dẫn và khó tạo được sự kết nối lâu dài với khách hàng tiềm năng.

Tác giả đề xuất định hướng cập nhật tần suất và nội dung trên Fanpage, như sau:

- ❖ **Xây dựng nội dung có chiến lược và cập nhật thường xuyên**

- **Tần suất đăng bài:** Duy trì 1-2 bài/tuần, cài đặt khung giờ cố định từ 9h – 11h để đăng bài viết.

- **Thời gian thực hiện:** Xuyên suốt chiến dịch ngày 01/07/2025 – 30/12/2025.

- **Các chủ đề nội dung trọng tâm:**

- + Hậu kỳ sản xuất: Tập trung vào hình ảnh, video vào các quá trình sản xuất (hậu trường, cắt may, đóng gói) để nhận diện được hình ảnh của doanh nghiệp.

- + Nội dung về những kiến thức may mặc: Quy trình tạo rập, phân biệt các loại vải, kỹ thuật may, xu hướng thời trang mới.

- + Bài viết về những feedback của những khách hàng, đối tác: Đánh giá thực tế khách quan, dự án đã hoàn thành, video review sản phẩm.

- + Video ngắn (Reels): Tận dụng xu hướng thị trường để tăng tương tác, tiếp cận người dùng mới.

- + Chương trình khuyến mãi: Cập nhật kịp thời các ưu đãi thiết kế, combo sản phẩm, giới thiệu khách hàng.

- **Tận dụng cộng đồng để lan toả nội dung:**

- + Chia sẻ bài viết lên các hội nhóm ngành nghề như: Hội xưởng may Đà Nẵng, Hội Xưởng may – chuyên thời trang thiết kế cao cấp, local brand.

- + Gắn hashtag **#xuongmay2kplus**, **#Cungnhauvuonxa** và kết nối nội dung, xu hướng thời trang để lan toả.

c. Thiết lập giao diện Zalo OA

Trong chiến lược truyền thông, tác giả đề xuất 2K Plus triển khai kênh Zalo OA sẽ thực hiện song song với fanpage. Đây là bước đi cần thiết nhằm tận dụng tiềm năng từ nền tảng Zalo, một trong những ứng dụng nhắn tin có lượng người dùng lớn tại Việt Nam, đặc biệt phổ biến với những doanh nghiệp kinh doanh vừa và nhỏ.

Mục tiêu:

- Mở rộng kênh tiếp cận khách hàng tiềm năng trên nền tảng Zalo.
- Cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng nhờ khả năng gửi tin nhắn trực tiếp.
- Tăng độ tin cậy và chuyên nghiệp thông qua nền tảng có quy chuẩn xác thực thông tin doanh nghiệp rõ ràng.

Kế hoạch triển khai kênh Zalo OA

- Tên kênh: Xưởng may 2K Plus
- Hình ảnh và nhận diện thương hiệu: Logo, ảnh đại diện và ảnh bìa sẽ đồng bộ với fanpage và website nhằm đảm bảo tính nhất quán về thương hiệu trên toàn bộ các kênh truyền thông.

- Nội dung truyền thông: Zalo OA sẽ cập nhật các thông tin tương tự như fanpage, bao gồm:

- + Hình ảnh sản phẩm, quy trình hoạt động sản xuất.
- + Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi theo thời điểm.

+ Gửi tin nhắn tư vấn, báo giá, phản hồi đơn hàng cho khách hàng.

d. Bán hàng trực tiếp

Bên cạnh các kênh truyền thông trực tuyến, Xưởng may 2K Plus hiện vẫn duy trì hình thức truyền thông trực tiếp thông qua hoạt động bán hàng tại xưởng. Tuy nhiên, cách thức triển khai hoạt động này vẫn còn nhiều hạn chế, đặc biệt trong khâu tổ chức không gian và xây dựng trải nghiệm khách hàng. Hiện tại, doanh nghiệp đang sử dụng chung một mặt bằng cho nhiều mục đích khác nhau như: làm việc văn phòng, tiếp khách, trưng bày sản phẩm và vận hành sản xuất. Việc bố trí không gian đa chức năng như vậy dẫn đến tình trạng chòng chéo trong hoạt động, ảnh hưởng đến tính thẩm mỹ cũng như làm giảm chất lượng trải nghiệm của khách hàng khi đến làm việc trực tiếp tại xưởng. Tác giả định hướng hoàn thiện lại không gian tại showroom để tối ưu hoá các hoạt động kinh doanh và sản xuất tại doanh nghiệp như sau:

- **Tạo góc trưng bày sản phẩm**

- Thời trang công sở nữ (35 – 50 tuổi): Sắp xếp các sản phẩm như đầm công sở, quần tây, chân váy. Khu vực này nên sử dụng ánh sáng dịu, kệ gỗ hoặc kim loại đen/trắng tạo sự sang trọng, chuyên nghiệp.

- Local brand (T-shirt, sweater, hoodie, áo khoác gió): Mang phong cách trẻ trung, năng động với các giá treo đồ theo phong cách tối giản, kết hợp đèn neon hoặc đèn LED tạo cảm giác hiện đại, bắt mắt.

- **Tạo không gian trải nghiệm**

- Phòng thử đồ chuyên nghiệp: Tạo phòng thử đồ thoải mái với gương lớn, ánh sáng tốt, cung cấp các phụ kiện đi kèm như thắt lưng, giày cao gót, để khách hàng có thể thử phối hợp trang phục.

- Khu vực trải nghiệm chất liệu: Tạo một bức tường trưng bày các loại vải xưởng sử dụng như cotton, linen, polyester đến vải gió. Mỗi loại mô tả đặt tích, độ bền, màu sắc và ứng dụng phù hợp.

- Không gian chụp hình tại showroom: Tạo một góc check với logo 2K Plus với slogan “Cùng nhau vươn xa” để khách hàng có thể chụp ảnh và chia sẻ lên mạng xã hội.



Hình 3.6: Minh họa thiết kế showroom mới của Xưởng may 2K Plus

Việc thiết kế bộ sưu tập riêng mang thương hiệu 2K Plus nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu, tạo sự chuyên nghiệp trong trải nghiệm khách hàng, đồng thời tăng khả năng thuyết phục đối với các đối tác khi đến tham quan và làm việc trực tiếp tại xưởng may. Dưới đây là định hướng triển khai thiết kế bộ sưu tập dành riêng cho 2K Plus:

- Số lượng thiết kế đề xuất: 10 – 12 mẫu đại diện đa dạng sản phẩm và chất liệu vải
- Mẫu thiết kế bao gồm:

+ Thời trang công sở nữ: Nhắm đến độ tuổi từ 35 – 50 tuổi, đặc biệt là các thương hiệu thời trang trung niên. Ví dụ: đầm suông, quần tây, chân váy, vest.

+ Local brand: Hướng đến khách hàng trẻ độ tuổi (18 – 30 tuổi), các local brand theo phong cách năng động. Ví dụ: T-shirt, hoodie, sweat.

Giai đoạn 2: Tăng cường đẩy mạnh thông qua công cụ truyền thông và duy trì các kênh truyền thông tại Xưởng may 2K Plus (Giai đoạn: Tháng 09/2025 – Tháng 12/2025)

Trong giai đoạn này, Xưởng may 2K Plus tập trung đẩy mạnh các chiến dịch truyền nhằm tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận hiệu quả hơn với khách hàng mục tiêu. Các công cụ truyền thông chủ yếu được sử dụng bao gồm: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng.

a. Quảng cáo

❖ Quảng cáo trên Fanpage facebook

Để tối ưu hiệu quả hoạt động truyền thông, đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu của 2K Plus đang hướng đến, triển khai hoạt động quảng cáo có trả phí (Facebook Ads) kết hợp cùng việc duy trì nội dung đều đặn trên fanpage chính thức của doanh nghiệp.

- **Mục tiêu quảng cáo:**

- Tăng mức độ hiển thị và tương tác: Gia tăng lượt tiếp cận, lượt xem, lượt thích và chia sẻ để cải thiện độ nhận diện thương hiệu trên nền tảng số.

- Tăng số lượng người theo dõi fanpage: Xây dựng cộng đồng người quan tâm đến dịch vụ, từ đó duy trì mối quan hệ và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng.

- Thúc đẩy chuyển đổi doanh số: Gắn quảng cáo với các bài viết chứa CTA như “Xem bảng giá”, “Tư vấn ngay” nhằm tăng cơ hội chốt đơn từ quảng cáo.

- **Hình thức quảng cáo và nội dung triển khai**

- Hình thức quảng cáo sử dụng:

- + Quảng cáo bài viết: Tăng tương tác và hiển thị nội dung đăng tải.

- + Quảng cáo video: Tập trung vào các video ngắn mô tả quy trình sản xuất, hậu kỳ, phản hồi khách hàng.

- + Quảng cáo chuyển đổi: Form tư vấn hoặc Fanpage inbox trực tiếp.

- Nội dung quảng cáo tiêu biểu sử dụng:

- + Video “Một ngày tại Xưởng may 2K Plus”.

- + Bộ ảnh “Trước và sau: từ ý tưởng đến sản phẩm”.

- + Bài viết “Miễn phí thiết kế cho khách hàng mới”.

- **Phạm vi và đối tượng quảng cáo**

- Khu vực địa lý: Tập trung quảng cáo tại TP. Đà Nẵng trong bán kính 40km – 50 km, nơi tập trung nhiều đối tượng tiềm năng.

- Độ tuổi: 20 – 50 tuổi

- Ngành nghề, hành vi: Các cá nhân có quan tâm đến hoặc hoạt động trong lĩnh vực thời trang, thiết kế, các local brand, shop thời trang tìm kiếm đối tác gia công.

- **Ngân sách dự kiến**

- Ngân sách quảng cáo Facebook Ads:

- + Dự trù mức chi trung bình tháng: 4.500.000 VND/tháng và phân bổ 150.000 VND/ngày

- + Thời gian: 6 tháng (từ tháng 7/2025 – tháng 12/2025)

+ Tổng ngân sách: khoảng 27.000.000 VND (6 tháng).

- Với ngân sách này, chiến dịch hướng đến mục tiêu tiếp cận 2.000 – 3.000 người dùng/ngày, tối ưu chi phí theo từng giai đoạn cao điểm, đặc biệt vào thời điểm triển khai các chương trình khuyến mãi.

❖ **Google Ads**

Xưởng may 2K Plus triển khai quảng cáo trên Google Ads để tiếp cận nhóm khách hàng có nhu cầu thực sự, thông qua hành vi tìm kiếm chủ động trên nền tảng Google. Với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực may mặc, nơi khách hàng thường tìm kiếm đơn vị thiết kế – sản xuất thông qua từ khóa, việc đầu tư quảng cáo tìm kiếm giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng hiển thị, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và nâng tầm thương hiệu chuyên nghiệp.

- **Mục tiêu:**

- Xuất hiện ở các vị trí ưu tiên khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến dịch vụ may mặc.

- Tăng lượng truy cập website từ nhóm khách hàng mục tiêu có nhu cầu cụ thể, từ đó tăng cơ hội nhận diện tư vấn và đặt đơn hàng.

- **Hình thức quảng cáo triển khai:**

- Google Search Ads: Doanh nghiệp sẽ hiển thị nội dung quảng cáo các dạng văn bản trên trang kết quả tìm kiếm Google khi người dùng tìm kiếm từ khóa cụ thể.

- Từ khóa gợi ý triển khai:**

- “Xưởng may thiết kế Đà Nẵng”.

- “Gia công Local Brand”.

- “Sản xuất hàng thời trang số lượng ít”.

- **Ngân sách dự kiến:**

CPC tối thiểu 5.000 – 7.000 VND / lượt click. Ngân sách trung bình cho mỗi tháng 5.000.000 VND/tháng, ước tính từ 24 - 33 lượt kích/ngày từ nhóm khách hàng thực sự có nhu cầu. Hiển thị ước tính: 8.000 – 12.000 lượt hiển thị/tháng (Phụ thuộc từ khóa và mức độ cạnh tranh).

- **Thời gian và phạm vi triển khai:**

- Thời gian: Từ tháng 7/2025 đến 12/2025 – triển khai chiến dịch này trùng với các mùa cao điểm về thiết kế sản xuất bộ sưu tập Thu – Đông và các dịp lễ cuối năm.

- Phạm vi: Tập trung quảng cáo tại TP. Đà Nẵng.

b. Khuyến mãi

❖ Chương trình khuyến mãi “Miễn phí thiết kế cho khách hàng mới”

Việc tạo ấn tượng ban đầu với khách hàng không chỉ là lợi thế mà còn là chìa khoá để mở rộng thị phần và xây dựng lòng tin. Đặc biệt, đối với các thương hiệu local brand, shop thời trang nhỏ hoặc các đơn vị kinh doanh theo mô hình POD (Print-on-demand), việc tìm kiếm một đối tác sản xuất uy tín, có khả năng thiết kế và hiện thực hóa ý tưởng thành sản phẩm cụ thể luôn là một bài toán khó.

Nhằm kích cầu tiêu dùng và thu hút nhóm khách hàng mới, 2K Plus triển khai chương trình ưu đãi “Miễn phí thiết kế cho khách hàng mới” như một giải pháp hỗ trợ toàn diện cho nhóm khách hàng tiềm năng lần đầu hợp tác. Không chỉ đơn thuần là một hình thức ưu đãi, chương trình còn là lời mời trải nghiệm dịch vụ sản xuất khép kín từ A – Z của doanh nghiệp, qua đó khẳng định năng lực thiết kế chuyên môn, quy trình vận hành bài bản và sự đồng hành uy tín mà 2K Plus cam kết mang lại.

Mục tiêu:

- Thu hút khách hàng lần đầu hợp tác với Xưởng may 2K Plus.
- Tạo điều kiện để khách hàng trải nghiệm dịch vụ trọn gói từ A – Z, tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng.
- Gây dựng thiện cảm thương hiệu, từ đó gia tăng khả năng giữ chân khách hàng sau đơn hàng đầu tiên.

Thời gian triển khai: Từ 01/09/2025 đến 30/11/2025, kéo dài trong 3 tháng trùng với thời điểm đầu mùa Thu, khi nhiều thương hiệu thời trang bắt đầu chuẩn bị bộ sưu tập Thu – Đông.

Nội dung chương trình

- Đối tượng áp dụng: Khách hàng mới, chưa từng đặt đơn tại 2K Plus.
- Ưu đãi cụ thể: Miễn phí thiết kế sản phẩm (tối đa 2 mẫu đầu tiên) khi khách hàng có sản vật tư (vải, phụ liệu). Trong trường hợp khách hàng chưa chuẩn bị vật tư, doanh nghiệp sẽ hỗ trợ miễn phí thiết kế nhưng khách hàng phải thanh toán chi phí vật tư mẫu cho doanh nghiệp, đảm bảo hợp lý và cạnh tranh.
- Chi phí mẫu: 500.000 VND/mẫu
- Phạm vi áp dụng: Áp dụng cho tất cả đơn vị kinh doanh thời trang trên địa bàn Đà Nẵng và khu vực lân cận có nhu cầu hợp tác sản xuất theo hình thức gia công trọn gói.

Kênh truyền thông: Chiến dịch được truyền thông mạnh mẽ qua các nền tảng:

- Fanpage Facebook: Tận dụng quảng cáo trả phí để tiếp cận khách hàng mục tiêu (shop thời trang, local brand, các đơn vị kinh doanh POD tại Đà Nẵng).

- Website: Cung cấp thông tin chi tiết là điểm đến chuyển đổi cho các chiến dịch quảng cáo.

- Zalo OA: Gửi tin nhắn nhắc lịch đặt sớm, thông báo ưu đãi giới hạn theo thời gian.

- Hashtag đồng nhất: #xuongmay2kplus, #Cungnhauvuonxa được sử dụng trong mọi nội dung để truyền thông để gia tăng khả năng nhận diện và đồng bộ chiến dịch.

❖ Chương trình khuyến mãi “Combo Bộ sưu tập – tối ưu chi phí”

Trong giai đoạn này thị trường thời trang đang vào mùa cao điểm cuối năm, thời điểm nhu cầu tiêu dùng tăng mạnh do dịp lễ, Giáng sinh và Tết dương lịch. Nhằm khuyến khích các local brand và thương hiệu thời trang mở rộng quy mô đơn hàng theo hướng bài bản, Xưởng may 2K Plus triển khai chương trình khuyến mãi “Combo Bộ sưu tập – Tối ưu chi phí” dành cho các khách hàng có nhu cầu thiết kế và sản xuất nhiều mẫu sản phẩm trong cùng một bộ sưu tập.

Mục tiêu:

- Thúc đẩy hành vi đặt hàng theo nhóm mẫu, thay vì từng mẫu lẻ từ đó giúp tối ưu quy trình sản xuất và tăng giá trị trung bình mỗi đơn.

- Tạo điều kiện hỗ trợ về chi phí cho các local brand mới, đang trong giai đoạn phát triển các chiến dịch thời trang theo mùa.

- Gia tăng doanh thu, rút ngắn thời gian sản xuất nhờ tận dụng công đoạn dựng mẫu, chọn vật tư và may hàng loạt cùng lúc.

Thời gian triển khai: Từ ngày 01/10/2025 đến 30/12/2025.

Nội dung triển khai:

- Đối tượng áp dụng: Không giới hạn về đối tượng tham gia áp dụng cho khách hàng mới lẫn khách hàng đang hợp tác lâu dài.

- Ưu đãi cụ thể:

- + Đối với bộ sưu tập gồm 3 mẫu thiết kế, khách hàng sẽ được tặng miễn phí 01 mẫu thiết kế và nhận voucher trị giá 1.000.000 VND để sử dụng trong đơn hàng.

- + Với các bộ sưu tập có từ 4 – 5 mẫu thiết kế, khách hàng cũng được miễn phí 01 mẫu thiết kế miễn phí, đồng thời voucher giá trị 2.000.000 VND.

+ Đối với các bộ sưu tập có từ 6 mẫu trở lên, khách hàng tiếp tục được tặng 01 mẫu thiết kế miễn phí, cùng voucher giá trị 3.000.000 VND để áp dụng trực tiếp vào chi phí đơn hàng.

- Chi phí mẫu: 500.000/mẫu

- Phạm vi áp dụng: Áp dụng cho tất cả đơn vị kinh doanh thời trang trên địa bàn Đà Nẵng và khu vực lân cận có nhu cầu hợp tác sản xuất theo hình thức gia công trọn gói.

Kênh truyền thông sử dụng:

- Fanpage facebook: Đăng bài theo chủ đề ưu đãi, kết hợp với Reels video hậu trường sản xuất.

- Zalo OA: Gửi tin nhắn nhắc lịch đặt sớm, thông báo ưu đãi giới hạn theo thời gian.

- Website: Cập nhật banner và landing page riêng cho chương trình khuyến mãi, kèm form tư vấn nhanh.

c. Quan hệ công chúng

❖ Chương trình PR: “Tiệc tri ân khách hàng – Gắn kết cùng 2K Plus”

- **Thời gian tổ chức:** Ngày 31/12/2025

- **Hình thức:** Gặp gỡ, giao lưu cuối năm kết hợp tiệc thân mật và tặng quà tri ân.

- **Đối tượng tham dự:** Khoảng 30 khách hàng đã hợp tác cùng Xưởng may 2K Plus trong năm 2025.

- Mục tiêu chương trình:

+ Thể hiện sự tri ân, lời cảm ơn chân thành đến các khách hàng đã đồng hành và ủng hộ doanh nghiệp trong suốt năm qua.

+ Thắt chặt mối quan hệ với khách hàng hiện tại, xây dựng sự gắn bó và tin tưởng lâu dài.

+ Góp phần quảng bá hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện của thương hiệu 2K Plus thông qua hoạt động quan hệ công chúng trực tiếp.

- Nội dung chính của chương trình:

+ Phát biểu tri ân từ đại diện doanh nghiệp

+ Tổng kết ngắn gọn các dấu ấn hoạt động năm 2025 và định hướng 2026

+ Giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm từ một số khách hàng thân thiết

+ Tặng quà lưu niệm thay lời cảm chân thành gửi đến từng khách mời

+ Góc chụp ảnh thương hiệu (Backrop có logo, khẩu hiệu) nhằm lưu lại những khoảnh khắc và phục vụ cho hoạt động truyền thông hậu sự kiện

+ Tổ chức các trò chơi nhỏ để tạo không khí vui vẻ, gắn kết và tăng tính tương tác và kết nối giữa các khách mời

- Chi phí cho hoạt động bao gồm:

+ Chi phí đặt nhà hàng: 15.000.000 VND (khoảng 500.000 VND/người)
+ Trang trí backdrop: 2.000.000 VND, trang trí nhẹ, thuê đơn vị decor.
+ Quà tặng tri ân: 9.000.000 VND (Tặng áo T-shirt, túi vải, áo khoác gió).
+ Chụp ảnh và quay video: 2.000.000 VND (Gói chụp + video phục vụ truyền thông hậu sự kiện).

+ Chi phí phát sinh: 2.000.000 VND (Dự phòng nhân sự, đi lại, phục vụ).

- Kênh truyền thông hỗ trợ trước – sau sự kiện:

+ Trước sự kiện: Gửi thiệp mời qua Zalo/Email kèm lời mời trang trọng.
+ Sau sự kiện: Đăng bài tổng kết kèm hình ảnh, video hậu trường, trích dẫn cảm nhận khách hàng.

3.2.6. Xác định ngân sách truyền thông

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp triển khai hoạt động truyền thông dựa trên phương pháp căn cứ vào mục tiêu để xác định ngân sách. Theo phương pháp này, doanh nghiệp xây dựng ngân sách truyền thông theo những mục tiêu và công việc phải giải quyết về phương tiện truyền thông.

Trong đó, Tác giả dự kiến phân bổ ngân sách cho các hoạt động truyền thông như sau:

- Các nền tảng xây dựng và quản lý (Website, Zalo, Facebook, bán hàng trực tiếp) – 16% ngân sách: Giai đoạn đầu, việc đầu tư vào việc xây dựng và hoàn thiện các kênh là cần thiết để tạo nền tảng cho các hoạt động truyền thông lâu dài. Tuy nhiên, mức chi phí này sẽ giảm dần trong các giai đoạn tiếp theo khi đã đi vào vận hành và duy trì kênh một cách hiệu quả.

- Công cụ truyền thông (Facebook Ads, google Ads, khuyến mãi, quan hệ công chúng) chiếm 57%, trong đó:

+ Quảng cáo trực tuyến (Fb Ads và Google Ads) chiếm tỷ trọng cao nhất 27%: Trong giai đoạn này, doanh nghiệp muốn mở rộng độ phủ và tiếp cận tệp khách hàng mục tiêu, ngân sách cho quảng cáo được phân bổ cao nhất, đóng vai trò chủ lực trong việc thu hút và tăng tương tác.

+ Khuyến mãi (16%): Đề xuất triển khai các chương trình khuyến mãi nhằm khuyến khích khách hàng (các shop thời trang, local brand, các đơn vị kinh doanh POD) trải nghiệm dịch vụ và sản phẩm của xưởng.

Qua 2 chương trình khuyến mãi, khách hàng mục tiêu tiếp cận tối thiểu 50.000 người dùng qua các kênh truyền thông (Facebook, Website, Zalo OA). Chỉ tiêu khách hàng trải nghiệm dịch vụ đạt tối thiểu 300 người tiếp cận và có khoảng 20 - 25% chuyển đổi thành khách hàng dùng thử, tức khoảng 70 khách hàng.

Ngân sách = 70 khách hàng x 500.000 (chi phí mẫu) = 27.000.000 VND

+ Quan hệ công chúng (14%): Sở dĩ PR chiếm tỷ trọng cao như vậy là vì doanh nghiệp muốn thông qua chương trình “Tiệc tri ân khách hàng gắn kết cùng 2K Plus”, đây là dịp để doanh nghiệp được ngồi lại cùng với các đối tác của mình để tri ân và cũng là dịp để 2K Plus quảng bá hình ảnh thương hiệu.

- Nhân sự marketing chiếm 17%: Khoản này dùng để chi trả cho phụ trách triển khai, quản lý và vận hành các hoạt động truyền thông.

- Chi phí dự phòng chiếm 10%: Dự phòng ngân sách cho các tình huống phát sinh không lường trước đảm bảo kế hoạch truyền thông triển khai liên tục, hiệu quả và thích hợp kịp với biến động thị trường.

- **Phân bổ ngân sách truyền thông marketing**

Bảng 3.2: Dự kiến phân bổ ngân sách hoạt động truyền thông

	Hạng mục	Chi phí (VND)	Tỷ lệ (%)
Website	Chi phí tên miền	800.000	8%
	Chi phí thuê hosting	1.000.000	
	Chi phí thiết kế website giao diện	5.000.000	
	Chi phí lập trình	10.000.000	
Zalo OA	Chi phí vận hành Zalo OA: 400.000 /tháng x 6 tháng	2.400.000	1%
Bán hàng trực tiếp	- Thiết kế lại showroom của xưởng - Thiết kế bộ sưu tập	15.000.000	7%
Quảng cáo	- Chạy quảng cáo qua FB ads	27.000.000	27%
	- Google ads	30.000.000	
Khuyến mãi	- Khuyến mãi thiết kế cho khách hàng mới - Chương trình “Combo bộ sưu tập – Tối ưu chi phí”	35.000.000	16%
Quan hệ công chúng	- Chương trình “Tiệc tri ân khách hàng – Gắn kết cùng 2K PLUS	30.000.000	14%
Nhân sự Marketing	- Viết content, thiết kế hình ảnh, dựng video - Lập kế hoạch cho các chiến dịch (6.000.000VND/1 tháng/1 người)	36.000.000	17%
Chi phí dự phòng		19.220.000	10%
Tổng		211.420.000	100%

3.2.7. Đo lường kết quả hoạt động truyền thông

Sau khi triển khai các hoạt động truyền thông, Xưởng may 2K Plus cần tiến hành đo lường hiệu quả nhằm đánh giá mức độ đáp ứng của các kênh và công cụ truyền thông đối với các mục tiêu đã đề ra. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp xác định được những kênh đang hoạt động hiệu quả để tiếp tục duy trì, mà còn phát hiện ra các điểm hạn chế trong quá trình triển khai để kịp thời điều chỉnh, tối ưu hóa chiến lược truyền thông trong giai đoạn tiếp theo. Đây là bước quan trọng nhằm đảm bảo tính thực tiễn, hiệu quả và bền vững của toàn bộ chiến dịch.

Chỉ tiêu đo lường

- Mức độ truy cập, lượt share và thích trang Fanpage có tăng lên không, tăng thì tăng bao nhiêu với trước khi thực hiện chương trình.
- Lượt tìm kiếm, truy cập: Tổng số người sau tiếp cập qua website, fanpage, zalo OA sau khi chạy quảng cáo chiến dịch.
- Số lượng khách hàng tăng lên, khách hàng cũ có quay lại sau chiến dịch này không?
- Doanh số thu được so với cùng kỳ năm ngoái.

Phương pháp đo lường

- Facebook Business Suite: Theo dõi hiệu suất bài viết, lượt tương tác, mức độ tăng trưởng Fanpage.
- Google Analytics: Phân tích hành vi người dùng trên website, lưu lượng truy cập, tỷ lệ thoát trang và các chỉ số liên quan đến SEO.
- Zalo OA: Thống kê lượt nhắn tin, phản hồi và tỷ lệ khách hàng phản hồi chiến dịch chăm sóc qua ZNS
- Thông kê và so sánh doanh thu: Theo dõi biến động trước – trong – sau các giai đoạn triển khai chiến dịch.
- Theo dõi phản hồi khách hàng thông qua việc khảo sát qua google forms.

Kỳ đo lường: 1 tháng/lần để khắc phục và duy trì các hoạt động truyền thông.

Một số kiến nghị:

- Hoạt động truyền thông tại Xưởng may 2K Plus chưa được đầu tư bài bản, thiếu nhất quán. Tác giả đề xuất doanh nghiệp cần đưa hoạt động truyền thông vào vị trí chiến lược, không chỉ là công cụ hỗ trợ kinh doanh, mà là nền tảng để xây dựng thương hiệu, phát triển quan hệ đối tác và tạo dựng niềm tin với khách hàng. Việc lập kế hoạch truyền thông định kỳ theo tháng nên được xem là một hoạt động thường xuyên, có quy trình, có người phụ trách, có mục tiêu rõ ràng và có cơ chế giám sát cụ thể.

- Doanh nghiệp cần đầu tư vào việc phân bổ nhân sự hoặc đầu tư tổ chức việc đào tạo nhân sự chuyên phụ trách bộ phận marketing theo dõi các hoạt động truyền thông. Vì 2K Plus đang còn là một doanh nghiệp nhỏ nên có thể linh hoạt lựa chọn các hình thức như:

- + Phân công nhân sự kiêm nhiệm nhưng có kỹ năng phù hợp.
- + Tuyển dụng thực tập sinh hoặc công tác viên ngành truyền thông – marketing.
- + Hợp tác với các đơn vị bên ngoài nhưng vẫn có người nội bộ kiểm soát nội dung, chi phí và thời gian.

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Quý khách hàng, Xưởng may 2K Plus xin chân thành cảm ơn Quý khách đã tin tưởng lựa chọn và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi trong thời gian qua. Nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, chúng tôi rất mong nhận được những phản hồi chân thành từ Quý khách thông qua khảo sát sau đây. Mọi thông tin quý giá của Quý khách sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ mục đích cải tiến chất lượng.

Phần 1: Thông tin cá nhân

1. Họ và tên khách hàng:
2. Số điện thoại liên hệ:
3. Tên đơn hàng hoặc sản phẩm đã đặt:

Phần 2: Đánh giá mức độ hài lòng

Vui lòng đánh dấu vào ô phù hợp theo mức độ đồng ý của Quý khách:

1 – Rất không hài lòng; 2 – Không hài lòng; 3 – Bình thường; 4 – Hài lòng; 5 – Hoàn toàn hài lòng

	Mức độ đánh giá				
Biểu quan sát	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng
4. Quý khách đánh giá chất lượng sản phẩm may nhận được như thế nào?					
5. Thái độ và hỗ trợ của nhân viên trong quá trình tư vấn và đặt hàng như thế nào?					

6. Thời hoàn thành và giao hàng có đúng cam kết không?					
7. Quý khách đánh giá mức độ hợp lý của giá cả so với chất lượng của sản phẩm như thế nào?					
8. Mức độ sẵn sàng của Quý khách trong việc giới thiệu Xưởng may 2K Plus cho bạn bè, đối tác.					

Phần 3: Góp ý

9. Quý khách có góp ý hoặc đề xuất nào giúp Xưởng may 2K Plus phục vụ tốt hơn trong thời gian tới?

Chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian để phản hồi!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Truyền thông marketing tích hợp, chủ biên PGS.TS. Trương Đình Chiến, nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc Dân, năm 2022.
2. Giáo trình Quản trị marketing, chủ biên PGS.TS. Trương Đình Chiến, nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, năm 2020.
3. Một số tài liệu tham khảo quan internet:
 - Tin tức số liệu trên trang thông tin chính phủ: <https://www.nso.gov.vn/>
 - Công thông tin điện tử thành phố Đà Nẵng: <https://danang.gov.vn/>
 - <https://imta.edu.vn/>