

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG QUA WEBSITE
TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: Nguyễn Thị Lan Anh

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030027

KHOA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 3/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG QUA WEBSITE
TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Mai Thị Thảo Chi
Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Lan Anh
Mã số sinh viên : 2154030027
Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 3/2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA KINH TẾ

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Lan Anh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

**“XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG QUA WEBSITE TẠI
CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ”**

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Ths. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 19/5/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Với sự phát triển nhanh chóng của Internet đã kéo theo sự gia tăng về mức độ truy cập website của người dùng, hành vi mua hàng của khách hàng. Để tìm hiểu thông tin, nguồn gốc và giá cả của một doanh nghiệp thì kênh website chính thức hết sức cần thiết. Kênh website như một trang cung cấp thông tin về doanh nghiệp cũng như các sản phẩm, giá cả cho khách hàng. Khách hàng có thể tìm hiểu về các website của doanh nghiệp để quyết định mua hàng của doanh nghiệp mà khách hàng tìm kiếm. Khách hàng cũng có thể đưa ra câu hỏi hay thắc mắc của bản thân để doanh nghiệp giải đáp và hỗ trợ khách hàng khi có nhu cầu.

Đối với doanh nghiệp, website như một trang thông tin mua hàng và liên hệ đến với khách hàng. Website giúp doanh nghiệp quảng bá được thông tin sản phẩm, giá cả, nguồn gốc và xuất xứ của mình đến với khách hàng. Nó giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tăng độ nhận diện thương hiệu cũng như uy tín cho doanh nghiệp. Là công cụ trung gian để tìm kiếm khách hàng tiềm năng và khách hàng có nhu cầu tìm kiếm doanh nghiệp.

Sau khi thực tập ở công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị tỉnh Quảng Trị, tôi nhận thấy được tầm quan trọng của website đối với doanh nghiệp trong thời gian tới. Doanh nghiệp đang trong quá trình mở rộng quy mô và tìm kiếm khách hàng mới nên việc tạo website thực sự cần thiết. Qua tìm hiểu thì tôi nhận thấy khách hàng ở địa bàn Quảng Trị có nhu cầu mua vật liệu xây dựng thì sẽ tìm hiểu qua website để tìm hiểu về doanh nghiệp cũng như sản phẩm để quyết định chọn doanh nghiệp mua hàng. Website cũng như một trang chính thức của doanh nghiệp để định vị thương hiệu, tăng độ nhận diện thương hiệu với khách hàng. Từ đây chúng ta có thể nhận thấy được những lợi ích website trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Và từ đó những nhu cầu hay mong muốn khai thác từ website cũng tăng lên. Với vai trò là một thực tập sinh của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị em xin đóng góp kế hoạch để xây dựng một kênh website cho công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Qua đây chúng ta thấy được cái nhìn tổng quan hơn về công ty TNHH Hoa Hùng Quảng Trị, về lĩnh vực hoạt động, thông tin sơ lược hay những mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh mà công ty đã đặt ra. Từ đó thấy được nhu cầu mở rộng thị trường của công ty thì việc có một website để tìm kiếm khách hàng mới là điều vô cùng cần thiết. Tôi sẽ nghiên cứu và phân tích rõ hơn về quy trình xây dựng website theo định hướng khách hàng của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng: Xây dựng hoạt động truyền thông qua website tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị tại tỉnh Quảng Trị.

- Phạm vi: Được nghiên cứu tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị tại tỉnh Quảng Trị từ tháng 7 năm 2025 đến tháng 9 năm 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu:

Để hoàn thiện bài nghiên cứu, tôi sử dụng phương pháp thu thập những thông tin dữ liệu, số liệu thống kê và kết quả báo cáo từ tài liệu mà công ty TNHH MTV Hoa Hùng tỉnh Quảng Trị đã cung cấp trong suốt quá trình thực tập. Sau đó dùng nó để so sánh, phân tích, nhận xét để đưa ra quyết định xây dựng website cho khách hàng tiềm năng của công ty.

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực tập tại Công ty Vật liệu xây dựng TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị, tôi đã có cơ hội quý báu để học hỏi và tích lũy những kiến thức, kinh nghiệm thực tế vô cùng bổ ích. Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến: Ban lãnh đạo Công ty Vật liệu xây dựng TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị. Xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo công ty đã tạo điều kiện thuận lợi, cho phép tôi được thực tập và trải nghiệm môi trường làm việc chuyên nghiệp tại đây. Sự quan tâm, chỉ đạo sát sao của Ban lãnh đạo đã giúp tôi định hướng rõ ràng mục tiêu và hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Các anh/chị phòng ban Kinh doanh tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các anh/chị phòng ban kinh doanh đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo tôi trong suốt quá trình thực tập. Những kiến thức chuyên môn, kinh nghiệm thực tiễn mà các anh/chị chia sẻ là hành trang quý giá, giúp tôi trưởng thành hơn trong công việc. Chị hướng dẫn Trần Thị Thanh Thủy : Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến chị Trần Thị Thanh Thủy, người đã trực tiếp hướng dẫn và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình thực tập. Sự nhiệt tình, tận tâm và những lời khuyên hữu ích của chị đã giúp tôi vượt qua những khó khăn, thử thách và hoàn thành tốt bài khóa luận này. Tôi xin cam đoan rằng, những kiến thức và kinh nghiệm thu được trong quá trình thực tập tại Công ty Vật liệu xây dựng TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị sẽ là nền tảng vững chắc cho sự nghiệp của tôi trong tương lai.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài:	1
2. Mục tiêu nghiên cứu:	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:	2
4. Phương pháp nghiên cứu:	2
LỜI CẢM ƠN	3
DANH MỤC BẢNG BIỂU	7
DANH MỤC HÌNH ẢNH	8
CHƯƠNG I: : MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG QUA WEBISTE	9
1.1. Một số định nghĩa và khái niệm cơ bản về webiste	9
1.1.1. Khái niệm :	9
1.1.2. Tổng quan về website:	9
1.1.3. Hoạt động của website:	10
1.1.4. Môi trường hoạt động của webiste:	10
1.1.5. Giao diện của website:	10
1.1.6. Các loại website:	13
1.1.7. Lợi ích của website đối với doanh nghiệp:	14
1.2. Một số lý thuyết liên quan đến thiết kế website	15
1.2.1. Khái niệm	15
1.2.2. Các công cụ để thiết kế một website	15
1.2.3. Các bước cần thiết để xây dựng website	16
1.3. Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông marketing	22
1.3.1. Khái niệm của hoạt động truyền thông marketing	22
1.3.2. Vai trò của hoạt động truyền thông marketing:	22
1.3.3. Mô hình truyền thông	23
1.3.4. Các bước lập kế hoạch truyền thông marketing	25
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ.	30
2.1. Tổng quan về công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.	30

2.1.1. Giới thiệu chung.....	30
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty	30
2.1.3. Tổ chức quản lý tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.	30
2.1.3.1. Sơ đồ bộ máy quản lý công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.	30
2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ.	31
2.1.4. Sản phẩm kinh doanh.	32
2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	34
2.2.1. Môi trường vĩ mô	34
2.2.1.1. Môi trường nhân khẩu:	34
2.2.1.2. Môi trường kinh tế:	35
2.2.1.3. Môi trường văn hóa- Xã hội:	35
2.2.1.4. Môi trường chính trị - pháp luật:	36
2.2.2. Môi trường vi mô	36
2.2.2.1. Khách hàng:	36
2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh	36
2.2.2.3. Nhà cung cấp	39
2.2.2.4. Trung gian marketing.	40
2.2.2.5. Công chúng:	41
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	41
2.3.1. Phân tích nguồn lực cơ sở vật chất	41
2.3.2. Phân tích nguồn nhân lực:	42
2.3.3. Phân tích nguồn lực tài chính(phân tích cơ cấu nguồn vốn, tài sản)	44
2.4. Tình hình hoạt động kinh doanh:	48
2.5. Thực trạng hoạt động quảng cáo tại Công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.	49
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG QUA WEBSITE TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ	51
3.1. Dự báo triển vọng về thị trường vật liệu xây dựng tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.	51
3.2. Cơ sở xây dựng kế hoạch truyền thông qua website:	52
3.2.1. Định hướng phát triển của công ty trong tương lai:	52

3.2.2. Tham khảo từ đối thủ cạnh tranh:	52
3.3. Xây dựng kế hoạch truyền thông qua website tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.....	57
3.3.1. Xác định đối tượng khán thính của website	57
3.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông qua website	58
3.3.3. Xác định thông điệp truyền thông qua website	59
3.3.4. Xây dựng website và truyền thông trên website	60
3.3.4.1. Tên miền website	60
3.3.4.2. Giao diện	60
3.3.4.3. Nội Dung	62
3.3.4.4. Kế hoạch đăng bài website	66
3.3.4.5. Kế hoạch quảng cáo:	68
3.3.5. Ngân sách	69
3.3.5.1. Ngân sách xây dựng website.	69
3.3.5.2. Xác định và phân bổ ngân sách quảng cáo.	71
3.3.6. Đánh giá hiệu quả truyền thông	72
KẾT LUẬN	74

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Phân tích nguồn lực cơ sở vật chất.....	41
Bảng 2.2. Chỉ tiêu lao động Công Ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.....	42
Bảng 2.3. Tổng số lao động theo trình độ của Công Ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.....	42
Bảng 2.4. Số lao động theo phòng ban của Công Ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.....	43
Bảng 2.5. Cân đối kế toán của Công Ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị trong 3 năm gần nhất(năm 2021-2023).....	44
Bảng 2.6. Báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị trong 3 năm gần nhất (từ năm 2021- năm 2023).....	47
Bảng 3.1. Kế hoạch đăng bài trên website.	66
Bảng 3.2 kế hoạch quảng cáo.	68
Bảng 3.3. Chi phí xây dựng webiste dự kiến.....	69
Bảng 3.4. Chi phí gia hạn website hàng năm.....	70
Bảng 3.5. Xác định và phân tích ngân sách quảng cáo tháng đầu.....	71
Bảng 3.6. Xác định và phân tích ngân sách quảng cáo tháng thứ 2.....	71
Bảng 3.7. Xác định và phân tích ngân sách quảng cáo tháng thứ 3.....	71

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Header của website	10
Hình 1.2. Slider của website	11
Hình 1.3. Content Area của website	12
Hình 1.4. Sidebar của website	12
Hình 1.5. Footer của website	13
Hình 1.6. Xác định đối tượng khán thính giả của website	16
Hình 1.7. Tại sao doanh nghiệp cần có thông điệp truyền thông	19
Hình 1.8. Các tiêu chí cần có của thông điệp truyền thông	19
Hình 1.9. Quy trình xây dựng thông điệp truyền thông	20
Hình 1.10. Sơ đồ mô hình truyền thông	23
Hình 1.11. Mô hình SWOT	25
Hình 2.1. Các sản phẩm của SCG	32
Hình 2.2 Các sản phẩm của xi măng Sông Gianh	33
Hình 2.3. Các sản phẩm của sắt thép Hòa Phát	34
Hình 2.4. Công ty TNHH Thu Nghĩa Quảng Trị	37
Hình 2.5. Công ty TNHH TM Phương Nam	38
Hình 2.6. Công Ty TNHH MTV Thúy Nhân	39
Hình 2.7. Sơ đồ trung gian marketing	40
Hình 2.8. Cơ sở kinh doanh của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị	50
Hình 3.1 Website của Công Ty Thu Nghĩa	53
Hình 3.2. Website tin tức của công ty Thu Nghĩa	55
Hình 3.3. Website đối tác của Công Ty Thu Nghĩa	55
Hình 3.4. kênh https://www.pavietnam.vn/vn/kiem-tra-ten-mien.html#whois	60
Hình 3.5. Trang website của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị	61
Hình 3.6. Trang chủ website của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị	1
Hình 3.7. Website giới thiệu của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị	63
Hình 3.8. Website sản phẩm của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị	64
Hình 3.9. Website tin tức của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị	64
Hình 3.10. Website đánh giá/ tư vấn của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị	65
Hình 3.11. Website kết nối của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị	65

CHƯƠNG I: : MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG QUA WEBISTE

1.1. Một số định nghĩa và khái niệm cơ bản về webiste

1.1.1. Khái niệm :

- Website là tập hợp các trang chứa thông tin bao gồm văn bản, hình ảnh, video, dữ liệu,... nằm trên một domain, được lưu trữ trên máy chủ web. Website có thể được người dùng truy cập từ xa thông qua mạng internet.

- Một trang web tồn tại dưới dạng tập tin HTML hoặc XHTML có thể truy cập bằng giao thức HTTP hoặc HTTPS. Website có thể xây dựng từ các tập tin HTML (website tĩnh) hoặc vận hành với các CMS chạy trên máy chủ (website động). Bên cạnh đó, website được xây dựng trên nhiều ngôn ngữ lập trình khác nhau như: PHP, JavaScript, Java,...

- Website chỉ một site (trang) nằm trên một web. Website cho phép người dùng đưa thông tin cá nhân, thông tin doanh nghiệp hay đăng tải bất kỳ chủ đề nào để người khác có thể truy cập thông qua internet.

- Về mặt kỹ thuật, thì website là một tập hợp các trang được liên kết với nhau trên internet, nhóm lại thành một tên chung duy nhất. Các trang (Webpage) này chứa thông tin hoặc dịch vụ được cung cấp bởi các doanh nghiệp/tổ chức và có thể tồn tại ở nhiều định dạng khác nhau: văn bản, hình ảnh, âm thanh, video,...

- Mỗi website đều có một trang gọi là home page (Trang chủ). Người dùng sau khi nhập địa chỉ vào trình duyệt sẽ được điều hướng trực tiếp đến trang chủ này. Để giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm và nhớ được lâu hơn về thương hiệu của cá nhân và doanh nghiệp, bạn cũng cần tạo cho mình một tên website ấn tượng và thu hút người xem.

1.1.2. Tổng quan về website:

- Các trang web có thể được sử dụng theo nhiều thể loại khác nhau: website cá nhân, trang web công ty, trang web chính phủ, hay website tổ chức,... Các trang web có thể là sản phẩm/ dịch vụ của cá nhân, một doanh nghiệp hoặc của tổ chức thường dành riêng cho một chủ đề hoặc mục đích cụ thể.

- Thuật ngữ website là cách viết gốc trong tiếng Anh, nhiều khi sẽ được viết là web site vì web là danh từ riêng để nói đến World Wide Web nhưng đến hiện tại

website đã trở thành cách viết chuẩn.

1.1.3. Hoạt động của website:

- Một website sẽ gồm nhiều webpage (trang con) là tập hợp các tập tin dạng HTML hoặc XHTML được lưu trữ trên máy chủ (web server). Nói chung, Web là một bộ sưu tập khổng lồ gồm các tài liệu kỹ thuật số, website, webpage, media,... Người dùng có thể truy cập vào web thông qua các trình duyệt như Google Chrome, Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Safari,... Thật ra web chỉ là một trong nhiều cách chia sẻ thông tin trên internet. Ngoài ra, người dùng còn có thể sử dụng email hay giao thức FTP.

1.1.4. Môi trường hoạt động của website:

- Source Code Website (mã nguồn website): Đây là một hệ thống gồm một hoặc nhiều tập tin được viết dựa trên các ngôn ngữ lập trình và được kết nối thành giao diện người dùng trên website.

- Web hosting (Lưu trữ web): Là máy chủ dùng để lưu trữ mã nguồn và các thành phần khác trên website của bạn.

- Domain (Tên miền): Tên miền là địa chỉ trang web hoạt động trên internet để người dùng truy cập vào website của bạn dễ dàng.

1.1.5. Giao diện của website:

- Header

+ Header thường được đặt ở vị trí đầu trang và hiển thị trên những trang phụ.

+ Phần đầu trang bao gồm: Thanh menu điều hướng, logo, số điện thoại, ngôn ngữ, đăng ký/đăng nhập,...

+ Ngoài ra, với những trang web được tạo ra để chuyển đổi, lấy thông tin như: Điền form, đăng ký mua hàng,... thì thường không thiết kế phần đầu trang này vì lý do tránh làm người truy cập mất chú ý, tập trung thẳng vào mục đích chuyển đổi.



Hình 1.1. Header của website

- Slider/Carousel

+ Trong website, Slider được định nghĩa là một loại trình chiếu thông tin trên những thanh trượt. Ở những trang web trước đây còn được gọi là banner nếu Slider này là 1 ảnh tĩnh. Slider được đặt dưới header và được đầu tư rất nhiều vào thiết kế hình ảnh. Nhằm giới thiệu những đặc điểm nổi bật của doanh nghiệp hoặc sản phẩm, dịch vụ và cũng có thể là slogan.

+ Những hình ảnh này sẽ được cài đặt để trượt ngang tương tự như slide hoặc một hướng nào đó nhất định và đính kèm những hiệu ứng (dạng carousel). Tại đây, người ta cũng sẽ tích hợp nút điều hướng người dùng xem ảnh tiếp theo hoặc trở về ảnh trước đó. Thông thường, trên Slider sẽ được đặt các nút kêu gọi hành động. Cụ thể là: Đặt hàng, tư vấn ngay, liên hệ,...



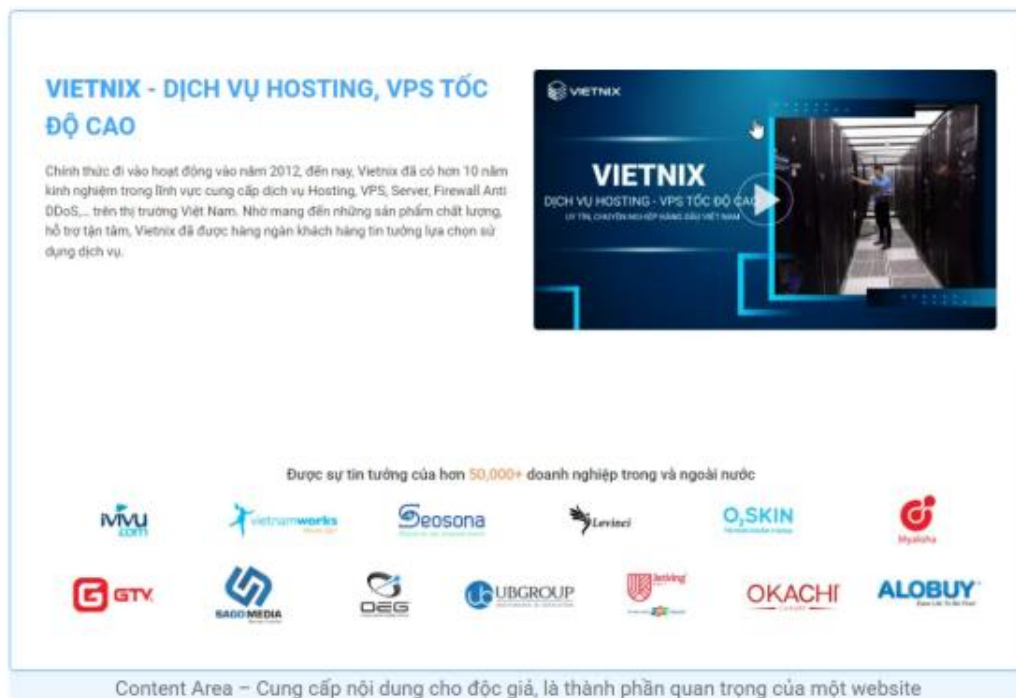
Hình 1.2. Slider của website

- Content Area

+ Content Area là nơi cung cấp nội dung cho độc giả và là thành phần quan trọng nhất của một website.

+ Nội dung ở đây có thể thông qua nhiều hình thức khác nhau: Văn bản, hình ảnh, âm thanh, video,...

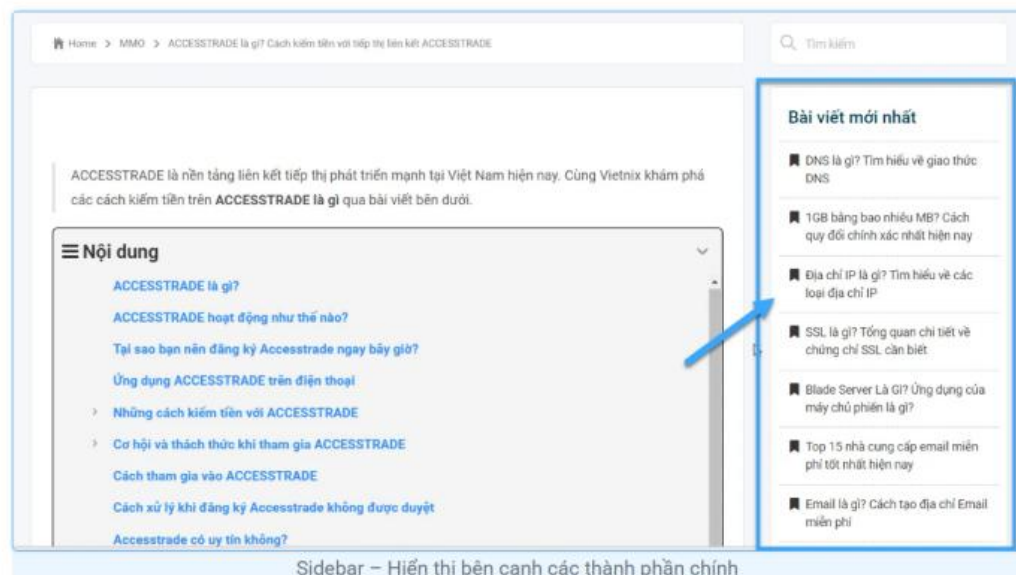
+ Ngoài ra, đây chính là khu vực để Google đánh giá trang web của bạn có hữu ích hay không. Đối với những trang web thực hiện dự án SEO thì đây là thành phần trọng điểm và được đầu tư nhiều nhất.



Hình 1.3. Content Area của website

- Sidebar

+ Khi bạn truy cập vào một trang web, Sidebar thường được hiển thị ở bên cạnh các thành phần chính của trang web. Vị trí của sidebar tùy thuộc vào mục đích của trang web. Nhưng thường nằm ở những vị trí như sau: Bên trái, bên phải webside, trên header hoặc footer,... của trang web.



Hình 1.4. Sidebar của website

Được thiết kế nhằm mục đích giúp người dùng thuận tiện thao tác mà không cần phải thay đổi mã code của toàn bộ website.

- Footer

Đây là phần cuối cùng của một website. Footer thường bao gồm những thông tin cơ bản như:

- + Các liên kết.
- + Các kênh social network.
- + Bản quyền.



Hình 1.5. Footer của website

Ngoài ra, vẫn có những trường hợp ở một số trang web có thể là: Hotline, email, chính sách dịch vụ,...

1.1.6. Các loại website:

- Dựa theo cấu trúc

+ Có 2 loại website chính, được phân loại theo khả năng tương tác với người dùng: Website tĩnh và website động.

+ Website tĩnh: Chủ yếu được sử dụng các ngôn ngữ như HTML, CSS, JavaScript và thông tin, nội dung trên đây cố định, ít được chỉnh sửa. Chỉ chứa thông tin mà không có thành phần tương tác nào.

+ Website động: Ngược lại với website tĩnh, ngoài HTML, CSS và JavaScript. Trong khi đó, các website động thường cần có các ngôn ngữ lập trình phức tạp như PHP hay ASP.NET và một cơ sở dữ liệu như SQL Server hay MySQL. Đa phần hiện nay đều là website động.

- Dựa theo mục đích chính của website:

+ Website cá nhân: Tạo CV một cách chuyên nghiệp, cập nhật thông tin cá nhân và các thành tựu của người đó hoặc xây dựng website cá nhân để với mục đích

xây dựng thương hiệu cá nhân.

- + Website công ty: Giới thiệu công ty, cập nhật các thông tin cần thiết gồm lịch sử hình thành và phát triển, sản phẩm dịch vụ và thông tin liên hệ.

- + Website bán hàng: Giới thiệu và các sản phẩm mà bạn cung cấp.

- Dựa theo lĩnh vực cụ thể: Blog:

- + Cung cấp thông tin, kiến thức.

- + Website giải trí: Cho phép người dùng xem phim, nghe nhạc, chơi game.

- + Cổng thông tin: Giúp độc giả cập nhật những tin tức mới nhất về nhiều lĩnh vực trên khắp thế giới.

- + Mạng xã hội: Cho phép người dùng tham gia và tương tác với những người dùng khác trên khắp thế giới, nổi bật nhất chính là Facebook và Twitter.

- + Website giáo dục: Website của các trường đại học, tổ chức độc lập cung cấp thông tin về các khóa học hay tài liệu học tập online.

- + Website chính phủ: Cung cấp thông tin và các chương trình liên quan đến nhiều lĩnh vực vĩ mô như y tế, giáo dục,...

- + Website công cụ tìm kiếm: Cho phép người dùng tìm kiếm hầu hết mọi nội dung trên web, phổ biến nhất chính là Google.

1.1.7. Lợi ích của website đối với doanh nghiệp:

- + Tăng tương tác: Website cho phép các sản phẩm tiếp cận được nhiều người dùng hơn. Ngoài ra khách hàng cũng có thể dễ dàng giao tiếp được với doanh nghiệp hơn thông qua internet.

- + Hiện diện online: Cho phép khách hàng tìm kiếm và tương tác với doanh nghiệp ở bất kỳ đâu, bất kỳ lúc nào.

- + Tăng uy tín: Tương tác tốt với khách hàng giúp doanh nghiệp trở nên uy tín và có được sự tin tưởng của khách hàng.

- + Mở rộng thị trường: Website có thể được truy cập từ khắp nơi trên thế giới thông qua internet, vì vậy các doanh nghiệp có thể tiếp cận với khách hàng tiềm năng của mình ở bất kỳ đâu.

- + Tối ưu chi phí: Chi phí vận hành một website thương mại điện tử chắc chắn sẽ tiết kiệm hơn rất nhiều so với việc xây dựng một cửa hàng hay thuê mặt bằng cho doanh nghiệp.

1.2. Một số lý thuyết liên quan đến thiết kế website

1.2.1. Khái niệm

- Mạng máy tính (tiếng Anh: computer network)

+ Là mạng viễn thông kỹ thuật số cho phép các nút mạng chia sẻ tài nguyên.

Trong các mạng máy tính, các thiết bị máy tính trao đổi dữ liệu với nhau bằng các kết nối (liên kết dữ liệu) giữa các nút. Các liên kết dữ liệu này được thiết lập qua cáp mạng như dây hoặc cáp quang hoặc phương tiện không dây như Wi-Fi.

- Chúng ta phân loại mạng tính theo phạm vi địa lý như sau:

+ LAN (tiếng Anh: Local Area Network) hay còn gọi là "mạng cục bộ", là mạng tư nhân trong một toà nhà, một khu vực (trường học hay cơ quan chẳng hạn) có cỡ chừng vài km.[5] Chúng nối các máy chủ và các máy trạm trong các văn phòng và nhà máy để chia sẻ tài nguyên và trao đổi thông tin.

+ MAN (tiếng Anh: Metropolitan Area Network) hay còn gọi là "mạng đô thị", là mạng có cỡ lớn hơn LAN, phạm vi vài km. Nó có thể bao gồm nhóm các văn phòng gần nhau trong thành phố, nó có thể là công cộng hay tư nhân.

+ WAN (tiếng Anh: Wide Area Network) còn gọi là "mạng diện rộng", dùng trong vùng địa lý lớn thường cho quốc gia hay cả lục địa, phạm vi vài trăm cho đến vài ngàn km. Chúng bao gồm tập hợp các máy nhằm chạy các chương trình cho người dùng. Các máy này thường gọi là máy lưu trữ(host) hay còn có tên là máy chủ, máy đầu cuối (end system). Các máy chính được nối nhau bởi các mạng truyền thông con (communication subnet) hay gọn hơn là mạng con (subnet). Nhiệm vụ của mạng con là chuyên tải các thông điệp (message) từ máy chủ này sang máy chủ khác.

- Hệ điều hành mạng:

+ Novell NetWare

+ Windows NT Server

+ Windows 2000 Server

+ Unix

+ Linux:

1.2.2. Các công cụ để thiết kế một website

- Ngôn ngữ đánh dấu HTML

+ HTML (viết tắt của từ Hyper Text Markup Language , hay còn gọi là "Ngôn ngữ Đánh dấu Siêu văn bản") là một ngôn ngữ đánh dấu được thiết kế ra để tạo nên

các trang web trên World Wide Web. Nó có thể được trợ giúp bởi các công nghệ như CSS và các ngôn ngữ kịch bản giống như JavaScript.

+ Các trình duyệt web nhận tài liệu HTML từ một web server hoặc một kho lưu trữ cục bộ và render tài liệu đó thành các trang web đa phương tiện. HTML mô tả cấu trúc của một trang web về mặt ngữ nghĩa và các dấu hiệu ban đầu được bao gồm cho sự xuất hiện của tài liệu.

- Ngôn ngữ Javascript :

+ JavaScript viết tắt là JS à ngôn ngữ lập trình phổ biến dùng để tạo ra các trang web tương tác. Được tích hợp và nhúng vào HTML giúp website trở nên sống động hơn. JavaScript đóng vai trò như một phần của trang web, thực thi cho phép Client-Side Script từ phía người dùng cũng như phía máy chủ (Nodejs) tạo ra các trang web động.

- CSS:

+ CSS viết tắt của Cascading Style Sheets được dùng để miêu tả cách trình bày các tài liệu viết bằng ngôn ngữ HTML và XHTML. Hay nói cách khác CSS là ngôn ngữ tạo style cho trang web. CSS giúp mình thêm các style vào các phần tử HTML như font chữ, màu sắc, background, bố cục, viền,...

+ Đặc điểm kỹ thuật của CSS được duy trì bởi World Wide Web Consortium (W3C). Thay vì đặt các thẻ định dạng kiểu dáng cho văn bản HTML ngay trong nội dung của nó, thì bạn nên sử dụng CSS để làm điều đó một cách chuyên biệt và dễ quản lý trong việc thêm và chỉnh sửa được dễ dàng hơn.

1.2.3. Các bước cần thiết để xây dựng website

Bước 1. Xác định đối tượng khán thính giả của website



Hình 1.6. Xác định đối tượng khán thính giả của website

- Là nhóm người mà doanh nghiệp muốn tiếp cận thông qua các chiến dịch truyền thông hoặc quảng cáo. Đây là những đối tượng cụ thể có khả năng phản hồi cao nhất với thông điệp của thương hiệu, giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu như tăng nhận diện thương hiệu, thúc đẩy bán hàng hoặc xây dựng lòng trung thành.

+ Họ là ai?

+ Họ bao nhiêu tuổi?

+ Họ làm ngành nghề gì?

+ Họ đến từ đâu ?

+ Mức thu nhập ?

Bước 2. Xác định mục tiêu truyền thông qua website

- Tuyên bố về mục tiêu truyền thông phác thảo những cột đèn mà bạn quyết định tâm trí phục hồi, từ việc xây dựng giá trị thương hiệu hiệu quả vững chắc đến việc khơi dậy sự quan tâm và cung cấp hành vi của khách hàng.

- Với mục tiêu truyền thông được cụ thể hóa bằng con số, doanh nghiệp có thể dễ dàng điều hướng và tập trung nguồn lực hiệu quả trong quá trình xác định khách hàng mục tiêu, tìm kiếm insight khách hàng, lên big idea, tạo thông điệp, nội dung và chọn lựa các kênh truyền thông phù hợp.

-Việc xác định mục tiêu truyền thông chính xác cũng giúp bạn:

+ Quản lý và phân bổ ngân sách hợp lý cho các chiến dịch truyền thông.

+ Cấu trúc và sắp xếp quy trình làm việc hiệu quả.

+ Chứng minh lợi tức đầu tư cho các hoạt động tiếp thị, quảng cáo.

+ Điều chỉnh chiến lược truyền thông với các mục tiêu kinh doanh rộng hơn của doanh nghiệp.

+ Nhận được sự ủng hộ từ nhà đầu tư và các bên liên quan.

- Bạn có thể đo lường độ nhận thức thương hiệu bằng các chỉ số sau đây:

+ Phạm vi tiếp cận của bài đăng: Có bao nhiêu người đã xem một bài đăng kể từ khi nó xuất bản.

+ Tỷ lệ tăng trưởng đối tượng: Tỷ lệ mà bạn có được người theo dõi theo thời gian.

+ Phạm vi tiếp cận tiềm năng: Số người có thể xem bài đăng trong khoảng thời gian báo cáo.

+ Mức độ tạo tiếng vang: Có bao nhiêu người đề cập đến thương hiệu của bạn

trên các phương tiện truyền thông so với đối thủ cạnh tranh.

Bước 3. Xác định thông điệp truyền thông qua website

- Thông điệp truyền thông là nội dung cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng, nhằm tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng.

- Trong marketing, thông điệp truyền thông giúp khách hàng ghi nhớ, nhận diện thương hiệu và xây dựng giá trị cho doanh nghiệp. Ví dụ:

- + Thông điệp "Just Do It" của Nike mang ý nghĩa động viên, khuyến khích khách hàng vượt qua thử thách và đạt được mục tiêu của mình bất kể khó khăn.

- + Thông điệp "Real Beauty" của Dove tập trung vào việc tôn vinh vẻ đẹp tự nhiên của phụ nữ và khuyến khích họ tự tin với chính mình.

- Doanh nghiệp cần có thông điệp truyền thông vì các lý do sau:

- + Xác định và truyền tải giá trị cốt lõi: Thông điệp truyền thông giúp doanh nghiệp truyền tải rõ ràng giá trị, sứ mệnh và mục tiêu của mình đến khách hàng. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp và tạo dựng niềm tin.

- + Tạo dấu ấn thương hiệu: Một thông điệp nhất quán và ấn tượng giúp doanh nghiệp tạo ra dấu ấn đặc biệt trong tâm trí khách hàng. Điều này rất quan trọng trong việc xây dựng và duy trì nhận diện thương hiệu.

- + Thu hút và giữ chân khách hàng: Thông điệp truyền thông hấp dẫn có thể thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng và giữ chân khách hàng hiện tại. Nó giúp khách hàng cảm thấy kết nối với thương hiệu và tạo ra sự trung thành.

- + Tăng cường hiệu quả chiến dịch marketing: Một thông điệp rõ ràng và mạnh mẽ làm tăng hiệu quả của các chiến dịch marketing. Nó giúp đảm bảo rằng tất cả các hoạt động marketing đều hướng tới cùng một mục tiêu và thông điệp chính.

- + Định hướng và thống nhất nội bộ: Thông điệp truyền thông không chỉ dành cho khách hàng mà còn quan trọng đối với nhân viên. Nó giúp định hướng và tạo ra sự thống nhất trong nội bộ doanh nghiệp, giúp tất cả nhân viên hiểu rõ và làm việc vì cùng một mục tiêu.

- + Nâng cao sự cạnh tranh: Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, một thông điệp truyền thông mạnh mẽ giúp doanh nghiệp nổi bật so với đối thủ. Nó tạo ra sự khác biệt và làm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.



Hình 1.7. Tại sao doanh nghiệp cần có thông điệp truyền thông

- Các tiêu chí cần có của một thông điệp truyền thông



Hình 1.8. Các tiêu chí cần có của thông điệp truyền thông

+ Rõ ràng và súc tích: Thông điệp cần phải dễ hiểu và không gây hiểu lầm. Nội dung phải được trình bày một cách ngắn gọn, tránh dài dòng và phức tạp. Ví dụ thông điệp "The World on Time" của FedEx truyền tải rõ ràng cam kết của họ về dịch vụ giao hàng đúng hạn trên toàn cầu.

+ Nhất quán: Thông điệp phải nhất quán với hình ảnh và giá trị của thương hiệu trên mọi kênh truyền thông. Ví dụ thông điệp "Think Different" của Apple luôn được sử dụng nhất quán qua nhiều năm, từ quảng cáo đến các sản phẩm và sự kiện của Apple, thể hiện tinh thần sáng tạo và đột phá.

+ **Đúng đối tượng:** Thông điệp cần phù hợp và có ý nghĩa với đối tượng mục tiêu, giải quyết được nhu cầu, mong muốn hoặc vấn đề của họ. Quảng cáo của Dove với thông điệp "Real Beauty" nhắm đến phụ nữ, khuyến khích họ tự tin với vẻ đẹp tự nhiên của mình, tạo sự gắn kết mạnh mẽ với đối tượng này.

+ **Gây ấn tượng mạnh:** Thông điệp cần phải dễ nhớ và gây ấn tượng mạnh để khách hàng có thể nhớ đến thương hiệu lâu dài. Nike với khẩu hiệu "Just Do It" không chỉ dễ nhớ mà còn truyền cảm hứng, thúc đẩy người xem hành động.

+ **Độc đáo:** Thông điệp nên có sự độc đáo, khác biệt so với đối thủ cạnh tranh để thu hút sự chú ý của khách hàng. Red Bull với thông điệp "Red Bull gives you wings" thể hiện một cách sáng tạo và khác biệt về việc sản phẩm của họ giúp tăng cường năng lượng và sự tỉnh táo.

+ **Kêu gọi hành động:** Thông điệp nên kêu gọi hành động rõ ràng để khuyến khích khách hàng thực hiện hành động cụ thể, như mua hàng, đăng ký hoặc tham gia sự kiện. "Sign up today for 20% off your first purchase!" của các trang thương mại điện tử khuyến khích khách hàng mới đăng ký và mua sắm.

+ **Xác thực và đáng tin cậy:** Thông điệp phải phản ánh sự chân thực và đáng tin cậy của doanh nghiệp, tránh gây cảm giác lừa dối hoặc phóng đại. Patagonia với thông điệp "We're in business to save our home planet." cam kết rõ ràng về sứ mệnh bảo vệ môi trường, điều này phù hợp với các hành động và triết lý kinh doanh của họ.

- Quy trình xây dựng thông điệp truyền thông hiệu quả:



Hình 1.9. Quy trình xây dựng thông điệp truyền thông

Bước 4. Xây dựng website và truyền thông trên website

- Giao diện
- Nội Dung
- Kế hoạch đăng bài website
- Kế hoạch quảng cáo
- Ngân sách

Bước 5: Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông qua website:

- Lưu lượng truy cập (Traffic):

+ Tổng số lượt truy cập (Tổng số lượt truy cập): Số lượng người dùng đã truy cập trang web trong một khoảng thời gian nhất định.

+ Lượt truy cập duy nhất (Unique Visitor): Số lượng người dùng mới truy cập trang web (được xác định bằng IP địa chỉ hoặc cookie).

+ Nguồn truy cập (Nguồn lưu lượng): Lưu lượng truy cập từ các công cụ tìm kiếm (Google, Bing,...) một cách tự nhiên (miễn phí). Người dùng truy cập trực tiếp bằng cách nhập URL. Giới thiệu: Lưu lượng truy cập từ các trang web khác thông qua liên kết. Xã hội: Lưu lượng truy cập từ các mạng xã hội (Facebook, LinkedIn,...). Tìm kiếm có trả tiền: Tiết kiệm lượng truy cập từ quảng cáo trả phí trên các công cụ tìm kiếm. Email: Lưu lượng truy cập từ các chiến dịch tiếp thị qua email.

+ Số lần xem trang (Pageviews): Tổng số trang đã được xem trên website.

+ Số trang trên mỗi phiên (Số trang mỗi phiên): Số trang trung bình mà người dùng xem trong lần truy cập một lần.

- Hành vi của người dùng:

+ Thời gian trên trang (Time on Page): Thời gian trung bình mà người dùng ở lại trên một trang cụ.

+ Thời gian trên phiên (Thời lượng phiên): Thời gian trung bình mà người dùng tương tác với trang web trong một lần truy cập.

+ Tỷ lệ thoát (Tỷ lệ thoát): Tỷ lệ phần trăm người dùng rời khỏi trang web sau khi chỉ xem một trang duy nhất. Tỷ lệ thoát cao có thể chọn nội dung không được tìm thấy hoặc người dùng trải nghiệm thân thiện.

+ Tỷ lệ tương tác (Tỷ lệ tương tác): Đo tốc độ tương tác của người dùng với trang web (ví dụ: nhấp chuột, cuộn trang, xem video).

+ Hành động trên trang (Hành động trên trang): Theo dõi các công cụ của người

dùng như nhấp vào nút gọi hành động (CTA), tải xuống tài liệu, xem video, sử dụng công cụ tính toán.

- + Lưu lượng truy cập trang đích (Hiệu suất trang đích): Đánh giá hiệu suất của các trang mà người dùng truy cập đầu tiên từ các nguồn khác nhau.

- Chuyển đổi:

- + Tỷ lệ chuyển đổi (Tỷ lệ chuyển đổi): Tỷ lệ phần trăm người dùng hoàn thành một mục cụ thể trên trang web (ví dụ: gửi biểu mẫu liên hệ, đăng ký bản tin, tải tài liệu, mua hàng nếu có).

- + Số lượng chuyển đổi (Số lượng chuyển đổi): Tổng số lần tiêu thụ được hoàn thành.

- + Giá trị chuyển đổi giá trị (Giá trị chuyển đổi): Giá trị kinh tế của các chuyển đổi (nếu áp dụng, ví dụ: doanh thu từ mua hàng).

- + Chi phí cho mỗi chuyển đổi (Chi phí mỗi chuyển đổi - CPC): Chi phí trung bình để nhận được một chuyển đổi từ các kênh quảng cáo trả phí.

1.3. Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông marketing

1.3.1. Khái niệm của hoạt động truyền thông marketing

Truyền thông marketing là khái niệm về sự hoạch định truyền thông marketing nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của thành phần khác nhau trong truyền thông như: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng và sự kết hợp giữa các phần tạo nên một sự truyền thông rõ ràng, nhất quán, hiệu quả và tối đa.

- Có rất nhiều hình thức truyền thông Marketing khác nhau như:

- + Truyền thông một cách trực tiếp (mặt đối mặt, sử dụng đội ngũ bán hàng, thông qua trung tâm dịch vụ điện thoại) hoặc

- + Truyền thông một cách gián tiếp (sử dụng hoạt động thúc đẩy thương mại, quảng cáo, truyền thông điện tử hay là các vật dụng trưng bày tại điểm bán).

1.3.2. Vai trò của hoạt động truyền thông marketing:

- Xây dựng thương hiệu: Mô hình truyền thông marketing giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng. Thông qua các câu chuyện, thông điệp, hình ảnh truyền tải qua các kênh truyền thông khác nhau. Từ đó khiến khách hàng nhớ và tin tưởng sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp.

- Thu hút khách hàng mới: Các chiến dịch truyền thông marketing hiệu quả

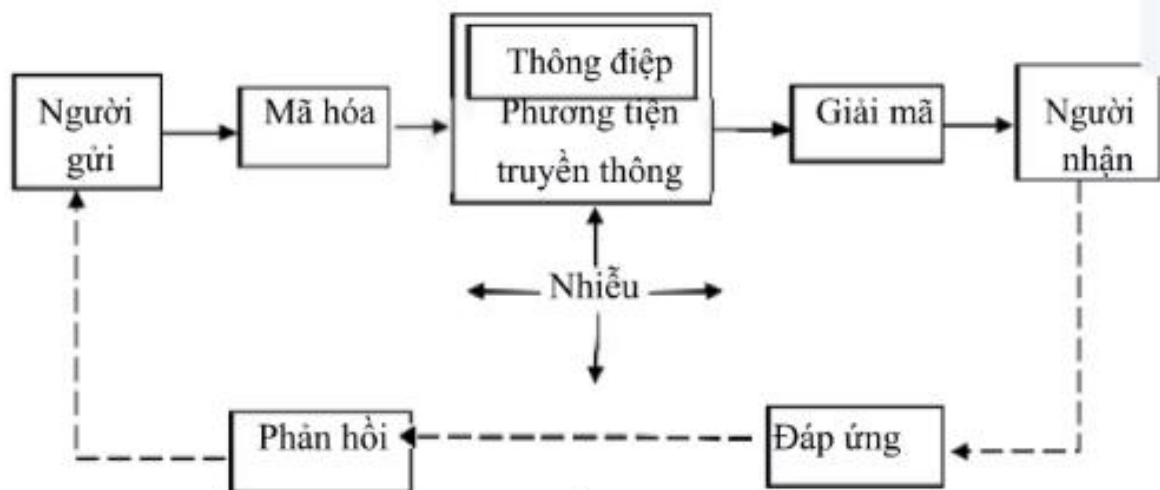
giúp thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, tạo sự tò mò và hứng thú với sản phẩm/ dịch vụ. Từ đó thuyết phục khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

- Duy trì khách hàng hiện tại: Tiếp thị truyền thông giúp duy trì sự tương tác của khách hàng cũ thông qua các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng tận tâm... tạo niềm tin và sự trung thành của khách hàng, từ đó khuyến khích khách hàng mua hàng lại.

- Tăng doanh số và lợi nhuận: Tiếp thị truyền thông hiệu quả có thể giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận.

- Đối phó với khủng hoảng truyền thông: Đôi khi doanh nghiệp gặp phải một số vấn đề về khủng hoảng truyền thông. Tiếp thị truyền thông sẽ đóng vai trò trong việc xử lý tình huống, giảm thiểu thiệt hại và bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp.

1.3.3. Mô hình truyền thông



Hình 1.10. Sơ đồ mô hình truyền thông

- Mô hình truyền thông gồm 9 phần tử. Hai phần tử thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông là người gửi và người nhận. Hai phần tử khác đại diện cho các công cụ truyền thông là thông điệp và kênh truyền thông. Bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi. Phần tử cuối cùng là sự nhiễu xạ.

- Mô hình truyền thông này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi là chủ thể của truyền thông phải biết thông tin gửi đến khách hàng nào và muốn có phản ứng đáp ứng lại như thế nào. Mã hóa thông điệp là tiến trình chuyển ý tưởng và thông tin có tính biểu tượng biến thông tin thành lời nói, chữ viết, hình ảnh để khách hàng mục tiêu có thể nhận thức được.

- Nhằm đảm bảo thông điệp có hiệu quả, quá trình mã hoá của người gửi phải

ăn khớp với quá trình mã hoá của người nhận. Thông điệp về cơ bản phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận thì thông điệp càng có hiệu quả. Nhiệm vụ của người gửi là đưa được thông tin của mình đến người nhận trong môi trường có rất nhiều nhiễu vì người ta bị tác động của hàng trăm thông điệp thương mại mỗi ngày và khách hàng mục tiêu có thể không nhận được thông điệp gửi đến vì người nhận chỉ nhớ một phần nhỏ thông điệp truyền đến họ. Do vậy người gửi truyền thông phải thiết kế thông điệp làm sao để nó vẫn thu hút được sự chú ý mặc dù xung quanh có nhiều tác nhân làm phân tán. Tùy tình hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp cả hình ảnh, âm thanh, lời nói.

+ Phương tiện truyền thông là các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi tới người nhận. Phương tiện truyền tin có thể là các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh hoặc là các mạng truyền thông xã hội trên nền tảng là các dịch vụ trực tuyến, với mục đích tập trung các thông tin có giá trị của những người tham gia.

+ Giải mã là tiến trình theo đó người nhận sử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể (người gửi).

+ Người nhận là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, và là khách hàng mục tiêu của công ty.

+ Phản ứng đáp lại là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp. Những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiệu, tin tưởng và hành động mua.

+ Phản hồi hay hồi đáp là một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể (người gửi). Thông tin phản hồi có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt trở lại chủ thể.

+ Sự nhiễu tạp hay nhiễu thông tin là tình trạng biến lệnh ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.

- Sơ đồ trên nhấn mạnh những yếu tố chủ yếu trong sự truyền thông có hiệu quả. Người gửi cũng cần phải - biết mình đang nhằm vào những người nhận tin nào? và họ đang mong muốn nhận được thông tin gì? cần phải lựa chọn ngôn ngữ và mã

hoá nội dung tin cho chủ thể một cách khéo léo. Chủ thể truyền thông cũng phải sáng tạo các thông điệp lựa chọn phương tiện truyền tin hữu hiệu, đồng thời tạo cơ chế để thu nhận thông tin phản hồi.

- Từ mô hình trên cho thấy để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả các doanh nghiệp cần tuân thủ quá trình 6 bước. Hoạt động truyền thông thường được kế hoạch hoá theo các bước sau: xác định người nhận tin, xác định các phản ứng, xác định thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin...

1.3.4. Các bước lập kế hoạch truyền thông marketing



Hình 1.11. Mô hình SWOT

Bước 1: Phân tích mô hình SWOT:

- Việc doanh nghiệp sử dụng mô hình SWOT là một trong những bước quan trọng để xem xét Strengths – Điểm mạnh, Weaknesses – Điểm yếu trong tổ chức của mình cũng như Opportunities – Cơ hội và Threats – Thách thức mà công ty cần đối mặt ở môi trường bên ngoài.

- Strengths – Điểm mạnh:

Để lên kế hoạch và thực hiện chiến dịch truyền thông tiếp thị hiệu quả, việc xác định điểm mạnh của sản phẩm, dịch vụ là điều vô cùng quan trọng. Bạn cần hiểu rõ những thế mạnh của mình để tận dụng và triển khai chiến dịch một cách tốt nhất. Khi phân tích điểm mạnh, có thể đặt các câu hỏi dưới đây để thúc đẩy quá trình phân tích:

+ Sản phẩm/dịch vụ của bạn có những ưu điểm gì nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh?

+ Điểm mạnh nào của bạn có thể tạo sự khác biệt và thu hút sự quan tâm của khách hàng?

+ Giá sản phẩm, dịch vụ của bạn có rẻ hơn so với trên thị trường?

+ Lợi ích nổi bật mà bạn mang lại cho khách hàng là gì?

+ Khả năng của bạn trong việc đáp ứng nhu cầu và giải quyết vấn đề của khách hàng là gì?

+ Kênh bán hàng Online mà bạn thấy hiệu quả nhất là kênh nào?

+ Những đánh giá tích cực từ khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn ra sao?

Việc tìm hiểu và áp dụng điểm mạnh này sẽ giúp bạn xây dựng chiến dịch truyền thông tiếp thị mạnh mẽ và tạo sự khác biệt cho thương hiệu của mình.

- Weaknesses – Điểm yếu

Ngoài những điểm mạnh, sản phẩm, dịch vụ cần được truyền thông tiếp thị thì cũng có những điểm yếu riêng. Việc của bạn tìm hiểu và biết những điểm yếu đó sẽ giúp hạn chế nó một cách tối đa. Để đạt được điều này, bạn cần trả lời những câu hỏi dưới đây.

+ Sản phẩm/dịch vụ của bạn có những nhược điểm gì so với các đối thủ cạnh tranh?

+ Những khía cạnh nào của sản phẩm/dịch vụ chúng ta cần cải thiện để nâng cao chất lượng và giá trị?

+ Điểm yếu nào của bạn có thể làm mất đi lợi thế cạnh tranh và tạo ấn tượng tốt với khách hàng?

+ Giá bán sản phẩm, dịch vụ của bạn có đắt hơn so với sản phẩm, dịch vụ khác cùng loại trên thị trường?

+ Những hạn chế gì trong quy trình sản xuất, phân phối hoặc sản phẩm, dịch vụ của bạn cần giải quyết?

+ Có những phản hồi tiêu cực nào từ khách hàng mà bạn cần khắc phục?

Tìm hiểu và giải quyết các hạn chế này sẽ giúp bạn tối ưu hóa sản phẩm, dịch vụ và chiến dịch truyền thông tiếp thị của mình. Đồng thời đảm bảo sự cạnh tranh và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

- Opportunities – Cơ hội

Khi phân tích cơ hội, bạn có thể đặt các câu hỏi dưới đây.

+ Đối thủ của bạn có sử dụng các kênh quảng cáo trực tuyến để bán hàng hiệu quả chưa?

+ Bạn sẽ có những cơ hội gì khi áp dụng các công cụ quảng cáo như: Google, Facebook, báo điện tử...?

+ So với quảng cáo truyền thống, chi phí quảng cáo trực tuyến thấp hơn bao nhiêu?

+ Bạn có thể tiếp cận những khách hàng tiềm năng mà các công cụ quảng cáo truyền thống không thể tiếp cận được?

+ Các công cụ quảng cáo trực tuyến có giúp bạn tiếp cận khách hàng mục tiêu dễ dàng và rộng rãi hơn không?

Đây là những thông tin quan trọng mà bạn cần tìm hiểu để tận dụng và mở rộng cơ hội truyền thông tiếp thị, quảng bá sản phẩm và dịch vụ, cũng như xây dựng hình ảnh thương hiệu cho công ty của bạn. Việc hiểu rõ các yếu tố này sẽ giúp bạn tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn.

- Thách thức – Threat

Để xác định những thách thức đặt ra cho quan trọng đối với chiến lược truyền thông tiếp thị, bạn hãy đặt câu hỏi và tự mình trả lời bằng cách đánh giá khách quan. Điều này sẽ giúp bạn có cái nhìn tổng quan và nhận thức sâu hơn về tình hình hiện tại và vấn đề cần được giải quyết. Từ đó, đưa ra giải pháp phù hợp cho chiến dịch truyền thông tiếp thị của mình.

+ Thách thức chính mà doanh nghiệp đang đối mặt trong việc truyền thông và tiếp thị sản phẩm, dịch vụ là gì?

+ Khách hàng mục tiêu có những yêu cầu và mong muốn gì từ sản phẩm, dịch vụ của bạn?

+ Các đối thủ cạnh tranh đang thực hiện chiến lược truyền thông tiếp thị nào mà doanh nghiệp bạn cần phải đối phó?

Bước 2: Thiết lập mục tiêu truyền thông

Mỗi chiến dịch đều sẽ có mục tiêu truyền thông khác nhau. Vì vậy, cần xác định cụ thể các chỉ số để có thể đo lường và theo dõi chiến dịch một cách hiệu quả. Mục tiêu của việc lập kế hoạch truyền thông Marketing hiệu quả cũng cần tuân thủ

đúng nguyên tắc SMART:

- S – Specific: Cụ thể, dễ hiểu.
- M – Measurable: Có thể đo lường được.
- A – Attainable: Có thể đạt được, tính khả thi.
- R – Relevant: Thực tế.
- T – Time-Bound: Thời gian hoàn thành.

Bước 3: Xác định công chúng mục tiêu

- Xác định công chúng mục tiêu chính là xác định khách hàng tiềm năng. Đây được xem là bước quan trọng và không thể thiếu trong quá trình lập kế hoạch truyền thông Marketing.

- Thông qua đó, bạn có thể định hướng được thông điệp truyền cho ai và hướng tiếp cận thế nào mới phù hợp để truyền tải đến nhóm khách hàng.

- Sau khi chia công chúng mục tiêu, nhóm nào dễ tác động sẽ ưu tiên thực hiện truyền thông trước. Bằng cách đo lường và sử dụng thông tin phân tích thực tế, bạn có thể lựa chọn đối tượng phù hợp để tiếp cận trực tiếp đến họ.

Bước 4: Xác định thông điệp truyền thông

- Có thể nói, muốn bán được sản phẩm cần phải có content “siêu đỉnh”. Thông điệp của mỗi chiến dịch rất quan trọng.

- Để có thể tạo nên một thông điệp hay, khách hàng ghi nhớ thì bạn nên chú ý đến những thông tin sau:

- + Thông điệp của bạn muốn truyền tải những gì?
- + Tại sao bạn phải truyền tải những thông điệp đó?
- + Thông điệp có truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ đầy đủ mà bạn mong muốn khách hàng nhận lấy?
- + Thông điệp truyền tải có mới mẻ, ấn tượng hay đột phá so với thị trường?
- + Thông điệp có phù hợp với mục tiêu mà bạn đề ra?

Bước 5: Thiết kế bộ truyền thông

- Một kế hoạch truyền thông hoàn chỉnh cần đáp ứng 3 yếu tố then chốt sau đây.
- + Chiến lược truyền thông (Message strategy).
- + Chiến lược hình thức sáng tạo (Creative strategy)
- + Nguồn truyền tải thông điệp (Message source).

Bước 6: Chọn kênh truyền thông

- Lựa chọn kênh truyền thông là điều cần thiết trong quá trình lên kế hoạch truyền thông Marketing. Vì vậy, bạn cần xác định sản phẩm, dịch vụ phù hợp với kênh truyền thông nào? Đây là nơi tập trung nhiều khách hàng mục tiêu mà bạn đang hướng tới.

- Tại Việt Nam, có hơn 300 kênh phát thanh và truyền hình, 7 đài truyền hình, hơn 800 tờ báo, tạp chí, cùng nhiều phương tiện truyền thông mới trên nền tảng mạng xã hội.

Bước 7: Xác định ngân sách, chiến thuật truyền thông

- Với bước này, bạn cần nắm rõ sản phẩm sẽ được ra mắt vào thời điểm nào là hợp lý và phân bổ ngân sách sao cho hợp lý.

Lưu ý, nên chia ngân sách càng nhỏ càng tốt và làm sao cho kế hoạch và chi phí bỏ ra phải hợp lý, khả thi và hiệu quả.

Bước 8: Tạo Timeline

- Để thực hiện kế hoạch hiệu quả, bạn cần thiết lập một biểu đồ thời gian chi tiết cho từng bước cần thực hiện trong kế hoạch. Điều này giúp bạn có thể quản lý thời gian tốt hơn, đồng thời giảm bớt sự lúng túng khi bắt đầu thực hiện.

Bước 9: Đo lường hiệu suất và báo cáo

- Đây là bước cuối của kế hoạch truyền thông Marketing nhằm đo lường kết quả đạt được so với mục tiêu đã đề ra ngay lúc ban đầu. Từ đó, doanh nghiệp có thể xem xét mức độ hiệu quả cũng như đúc kết ra kinh nghiệm để tránh gặp phải những trường hợp tương tự ở chiến dịch tiếp theo.

- Bạn có thể đo lường hiệu suất thông qua những thước đo đánh giá của kế hoạch Marketing dưới đây.

- + Tần suất xuất hiện trên kênh truyền thông.
- + Tương tác với khách hàng hậu chiến dịch.
- + Phản hồi của khách hàng về chiến dịch của bạn.
- + Đo lường số liệu tương tác với thương hiệu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ.

2.1. Tổng quan về công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.

2.1.1. Giới thiệu chung.

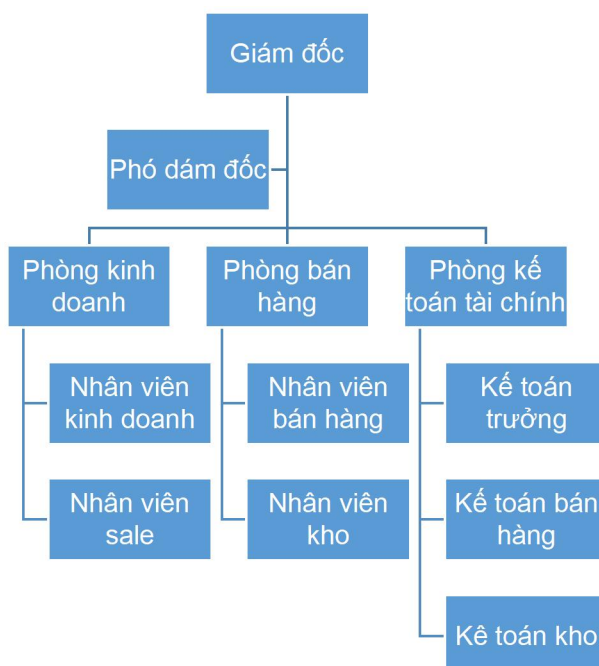
CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ cung cấp vật liệu xây dựng với giá và chất lượng tốt nhất tại tỉnh Quảng Trị. Với hơn 60 nhà bán lẻ chuyên cung cấp vật liệu cho địa bàn huyện Vĩnh Linh và tỉnh Quảng Trị. Công ty là một trong những đại lý bán lẻ vật liệu xây dựng thô như sắt thép, xi măng tại Quảng Trị.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty

- Tên công ty: CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ.
- Là Công Ty TNHH được chính thức đi vào hoạt động ngày 04/01/2008.
- Ngành nghề chính là buôn bán là vật liệu xây dựng như xi măng, sắt thép.
- Lấy địa chỉ tại Khu phố Chợ Huyện, Thị Trấn Hồ Xá, huyện Vĩnh Linh, Tỉnh Quảng Trị, Việt Nam
- Với 17 năm hoạt động CÔNG TY TNHH HOA HÙNG QUẢNG TRỊ công ty đã có 60 nhà bán lẻ chuyên cung cấp sắt thép và xi măng
- Lĩnh vực kinh doanh: Buôn bán kim loại và quặng kim loại: Buôn bán sắt thép và xi măng.

2.1.3. Tổ chức quản lý tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.

2.1.3.1. Sơ đồ bộ máy quản lý công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.



2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ.

- Giám đốc: đóng vai trò lãnh đạo và quản lý toàn bộ hoạt động của công ty.
- + Chịu trách nhiệm xây dựng và định hướng hoạt động kinh doanh.
- + Quản lý hoạt động kinh doanh.
- + Quản lý hoạt động kinh doanh.
- + Phát triển kinh tế và mở rộng thị trường.
- Phó giám đốc:
 - + Thông qua các định hướng phát triển và sản phẩm mới của công ty
 - + Quản lý nhân sự và vận hành công ty
- Phòng kinh doanh: đóng vai trò là cầu nối trực tiếp giữa công ty và khách hàng, đồng thời đưa ra lời khuyên quan trọng cho sự phát triển và thành công của doanh nghiệp
 - + Tìm kiếm và phát triển khách hàng tiềm năng.
 - + Nghiên cứu thị trường và phân tích các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn
 - + Đưa ra chiến lược mới, các chương trình khuyến mãi và hậu mãi cho khách hàng.
- Phòng bán hàng là một bộ phận không thể thiếu trong bất kỳ công ty kinh doanh xây dựng vật liệu nào. Đây là nơi trực tiếp tạo ra doanh thu, duy trì mối quan hệ với khách hàng và đóng góp vào sự phát triển của công ty.
 - + Là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng.
 - + Thu thập thông tin về nhu, xu hướng tiêu dùng và phản hồi của khách hàng.
 - + Tư vấn bán hàng và chăm sóc khách hàng.
 - + Tìm kiếm và phát triển khách hàng.
- Phòng kế toán tài chính: là một bộ phận then chốt trong mọi tổ chức, doanh nghiệp. Vai trò của phòng này không chỉ giới hạn việc biên soạn và xử lý các tài chính giao dịch mà còn đóng góp vào công việc quản lý và đưa ra các quyết định chiến lược của doanh nghiệp.
 - + Cung cấp thông tin tài chính, quản lý rủi ro và hỗ trợ quyết định chiến lược.
 - + Quản lý ngân sách, chi tiêu và công nợ.
 - + Kiểm soát nội bộ.
 - + Phân tích tài chính và lập báo cáo tài chính

2.1.4. Sản phẩm kinh doanh.

- Xi măng SGC:

+ Xi măng SCG Super Xi Măng

+ Kích thước: 580x380x110

Trọng lượng: 50 (kg)

SCG Super Xi Măng là xi măng ứng dụng công nghệ SCG Nano độc quyền đầu tiên tại Việt Nam, được phát triển bởi các chuyên gia của tập đoàn SCG (Thái Lan) với hơn bề dày 100 năm hoạt động trong ngành xi măng vật liệu xây dựng.

+ SCG Super Xi Măng là xi măng ứng dụng công nghệ SCG Nano độc quyền đầu tiên tại Việt Nam, được phát triển bởi các chuyên gia của tập đoàn SCG (Thái Lan) với hơn bề dày 100 năm hoạt động trong ngành xi măng vật liệu xây dựng.

+ Nhằm ứng phó với điều kiện khí hậu nhiệt đới gió mùa và những biến động thời tiết thất thường, các gia chủ tại Việt Nam hiện đang tìm kiếm giải pháp để xây dựng những ngôi nhà chắc chắn, bền vững cho gia đình và các thế hệ mai sau. SCG Super Xi Măng với Công nghệ SCG Nano chính là giải pháp tối ưu, đáp ứng tốt nhất nhu cầu ngày càng cao của thị trường về các sản phẩm xi măng chất lượng. Với các đặc điểm nổi bật như khả năng kháng lực vượt trội, độ bền cao và tính đa dụng, sản phẩm SCG Super Xi Măng không những là lựa chọn lí tưởng cho xây dựng nền móng và kết cấu mà còn có thể sử dụng cho nhiều ứng dụng công trình khác.



Hình 2.1. Các sản phẩm của SCG

- Xi măng sông Gianh:

+ Là một thương hiệu nổi tiếng miền Trung và Tây Nguyên tại Việt Nam do SCG Thái Lan phối hợp với Công ty TNHH Thành Hưng sản xuất và phân phối. Sản phẩm được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, sở hữu nhiều đặc tính nổi trội. Giá xi măng Sông Gianh hiện tại dao động từ 82.000đ – 97.000đ/bao 50kg, tùy vào

từng khu vực và đại lý phân phối.

- + Quy trình sản xuất đang được hơn 10 chuyên gia Thái Lan kiểm soát chặt chẽ.
- + Sử dụng công nghệ sản xuất Polysius từ Cộng hòa Liên bang Đức. Thiết bị hiện đại, sẵn sàng sản xuất ra loại xi măng chất lượng vượt trội.
- + Xi măng Sông Gianh ứng dụng công thức mới có độ cứng tốt hơn, dẻo hơn, giúp tăng cường khả năng chống thấm, chống xâm thực, tăng tính bền vững.
- + Sản phẩm chất lượng ổn định, có độ bền tốt theo thời gian.
- + Xi măng có độ mịn cao, giúp bề mặt hồ, vữa láng bóng, đẹp mắt.
- + Sản phẩm có tính ứng dụng cao, được sử dụng cho rất nhiều công trình lớn, trọng điểm tại khu vực miền Trung, Tây Nguyên.

Ngoài ra còn một số loại xi măng như :

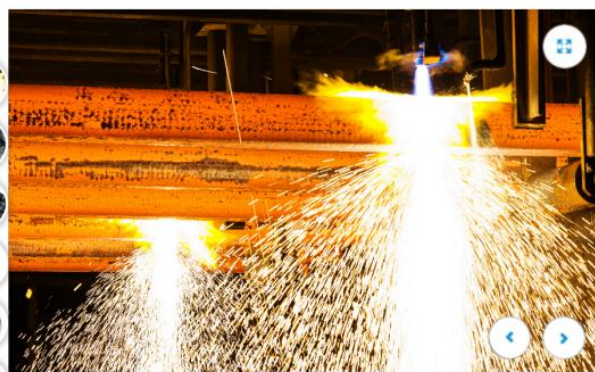
- + Xi măng xanh SCG Low Carbon Super
- + Xi Măng SCG Super Wall
- + Xi măng trắng PCW30, PCW50
- + Xi Măng Starmax PCB40, PCB50
- + Xi măng STARPRO



Hình 2.2 Các sản phẩm của xi măng Sông Gianh

- Năm 2025, SCG đạt chứng nhận Environmental Product Declaration (EPD) cho xi măng xá xuất khẩu (Type I & Type II) theo tiêu chuẩn ASTM (Mỹ), đánh dấu bước tiến quan trọng trong cam kết phát triển bền vững. Bên cạnh đó, các nhà máy xi măng của SCG tại Việt Nam tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế ASTM và BSEN, đáp ứng yêu cầu xuất khẩu ra thị trường toàn cầu.

- Sắt thép Hòa Phát:
- + Các sản phẩm:



PHÔI THÉP

Kích cỡ	130x130x6m; 130x130x12m; 150x150x6m; 150x150x12m
Tiêu chuẩn	JIS (Nhật Bản), ASTM (Hoa Kỳ), BS (Anh), TCVN (Việt Nam)...
Bề mặt	Bóng, không rạn nứt, không có lỗ khí
Tiết diện	Vuông đều
Ứng dụng	Dùng để sản xuất các loại thép cán nóng thông dụng
Chi tiết	CATALOGUE MUA HÀNG



THÉP CUỘN

Kích cỡ	Φ 6, Φ8, D8 gai, Φ10 Đường kính ngoài cuộn: Φ 1,2 m
Tiêu chuẩn	JIS (Nhật Bản), ASTM (Hoa Kỳ), BS (Anh), TCVN (Việt Nam)...
Bề mặt	Sáng bóng
Tiết diện	Rất tròn, độ oval nhỏ
Trọng lượng cuộn	1000kg – 2100kg
Đường kính ngoài cuộn	Φ 1,2 m
Chi tiết	CATALOGUE MUA HÀNG



THÉP THANH

Kích cỡ	Đường kính: D10mm - D55mm
Tiêu chuẩn	Jis G3112-1987 (Nhật Bản), TCVN 1651-2008 (Việt Nam), ASTM A6115/A615M-08a (Hoa Kỳ)
Hướng dẫn uốn	Cách thi công uốn thép tiêu chuẩn xem tại đây
Chi tiết	CATALOGUE MUA HÀNG

Hình 2.3. Các sản phẩm của sắt thép Hòa Phát

2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường nhân khẩu:

- Cơ cấu dân số tại tỉnh Quảng Trị năm 2024 là 632.375 người, tỷ lệ dân số trẻ.
- Mức độ thu nhập: Mức thu nhập bình quân đầu người tăng 5,97% so với năm 2023 sẽ làm tăng khả năng chi tiêu cho nhà ở.
- Cấu trúc gia đình: Gia đình tại tỉnh Quảng Trị thường là gia đình nhiều thế hệ. Sự thay đổi trong cấu trúc gia đình ảnh hưởng đến nhu cầu về nhà ở.

=> Với sự tăng dân số tăng, cấu trúc gia đình và mức độ thu nhập tăng kéo theo nhu cầu mở rộng, sửa sang và xây nhà mới tăng khiến cho nhu cầu mua vật liệu xây dựng cũng tăng theo. Vậy nên từ sau đại dịch Covid-19 thì doanh thu của công ty đã có xu hướng ổn định và tăng lên nhẹ.

2.2.1.2. Môi trường kinh tế:

- Lạm phát gia tăng: Áp lực lạm phát làm cho việc kinh doanh của các hộ dân trên địa bàn tỉnh Quảng Trị trở nên khó khăn, giảm sức mua vật liệu của khách hàng, đặc biệt là các hộ gia đình. Cùng với đó là sự gia tăng giá cả khiến giá vật liệu xây dựng tăng. Khiến tình hình buôn bán vật liệu xây dựng của công ty CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ cũng gặp khó khăn.

- Chính sách tiền tệ thắt chặt: Ngân hàng trung ương tăng lãi suất để kiềm chế lạm phát, khiến chi phí vay vốn của các doanh nghiệp xây dựng và người dân tăng lên, giảm nhu cầu xây dựng của người dân đã ảnh hưởng đến quyết định xây dựng của khách hàng vậy nên doanh thu của CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ giảm đáng kể.

- Bất ổn kinh tế toàn cầu: Các cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu ảnh hưởng đến đầu tư vào lĩnh vực bất động sản, gián tiếp tác động đến doanh nghiệp vật liệu xây dựng tại tỉnh Quảng Trị. Các công trình bị trì hoãn hoặc ngưng xây dựng vì thiếu kinh phí gây tổn thất đến doanh thu của Công ty.

2.2.1.3. Môi trường văn hóa- Xã hội:

- Thói quen tiêu dùng: Xu hướng tiêu dùng của người dân Quảng Trị về nhà ở, nội thất vẫn quan tâm đến chất lượng thi công hơn.

- Mức độ đô thị hóa: Tốc độ đô thị hóa cao kéo theo nhu cầu xây dựng nhà ở, công trình tăng làm cho công ty mở rộng được thị trường trên địa bàn tỉnh Quảng Trị.

- Quan niệm về nhà ở: Quan niệm về một ngôi nhà vững chắc của người dân sẽ ảnh hưởng đến loại vật liệu xây dựng được ưa chuộng nên công ty lựa chọn vật liệu thô là mặt hàng chủ yếu và chuyên về các sản phẩm bền vững là thị trường chủ yếu của công ty.

=> Nên công ty đánh vào thị yếu đó, tập trung phát triển về các sản phẩm thô hơn và cơ hội để công ty mở rộng thị trường. Nhờ đó tình hình kinh doanh của công ty về các sản phẩm thô tăng cao và là đại lý tin cậy cho các nhà bán lẻ và khách hàng.

2.2.1.4. Môi trường chính trị - pháp luật:

- Chính sách nhà ở xã hội: Chính phủ có thể ban hành các chính sách ưu đãi để phát triển nhà ở xã hội, tạo ra nhu cầu lớn về vật liệu xây dựng giá rẻ. Vì vậy nên đã góp phần cải thiện doanh thu cho công ty nhờ một số dự án trên địa bàn tỉnh Quảng Trị.

- Quy định về xây dựng xanh: Việc siết chặt các quy định về xây dựng xanh sẽ tạo ra nhu cầu cao về các loại vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường. Đặc biệt là dòng sản phẩm của SCG rất ít bụi và an toàn với công trình nên rất được ưa chuộng. Làm cho doanh thu của công ty tăng đáng kể và SCG đóng góp 50% vào doanh thu của công ty.

- Chính sách thuế: Thay đổi thuế suất nhập khẩu nguyên vật liệu, thuế giá trị gia tăng ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí sản xuất và giá bán của doanh nghiệp. Nhưng nhờ có chính sách ưu đãi của các nhà cung ứng nên việc tăng giá cả vẫn ở mức thấp và không ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng:

-Nhóm khách hàng của công ty sẽ chia làm 2 nhóm.

- Khách hàng cá nhân:

+ Chủ hộ gia đình: Mua vật liệu xây dựng để tự xây nhà hoặc sửa chữa nhà cửa.

+ Người tiêu dùng lẻ: Mua số lượng nhỏ vật liệu xây dựng để phục vụ cho nhu cầu sửa chữa nhỏ.

=> Những khách hàng này thường sẽ đến mua trực tiếp tại doanh nghiệp. Nhưng hầu hết sẽ không nhiều chỉ chiếm 8% trong tổng doanh thu.

- Khách hàng tổ chức:

+ Công ty xây dựng: Mua số lượng lớn vật liệu xây dựng cho các dự án xây dựng lớn.

+ Nhà thầu: Mua vật liệu xây dựng để thi công các công trình.

+ Các đại lý vật liệu xây dựng nhỏ lẻ: Mua lại sản phẩm của công ty để bán lẻ.

=> Những khách hàng này thường lấy số lượng lớn vậy nên doanh nghiệp sẽ cho xe đưa đến nơi khi có nhu cầu và khách hàng này chiếm khoảng 92% doanh thu.

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

- Tình hình thị trường và nhu cầu xây dựng của tỉnh Quảng Trị:

Tại thị trường tỉnh Quảng Trị hiện nay đang trong giai đoạn phát triển nên nhu

cầu xây dựng các công trình nhà hát, nhà thi đấu,... đang rất nhiều. Các trường học tại địa bàn gồm bao gồm cấp 3, cấp 2, cấp 1 và mẫu giáo cũng đang trong quá trình tu sửa và nâng cấp hơn. Ngoài ra sau đại dịch COVID 19 thì một số nhà đã trì hoãn việc sửa sang và xây mới. Nên năm 2024 và năm 2025 là cơ hội phát triển mạnh mẽ cho các nhà cung ứng, đại lý và doanh nghiệp uy tín cung cấp vật liệu xây dựng cho tỉnh Quảng Trị. Tại tỉnh Quảng Trị có 13 đại lý bán vật liệu xây dựng uy tín, tuy nhiên 3 đối thủ cạnh tranh của công ty trong những năm gần đây có:

- Công Ty TNHH Thu Nghĩa.



Hình 2.4. Công ty TNHH Thu Nghĩa Quảng Trị

+ Công ty TNHH Thu Nghĩa chuyên cung cấp đầy đủ vật liệu xây dựng như xi măng, sắt, thép, ngói lợp, gạch xây, gạch lát nền, tôn xi măng, tôn kẽm, cát, sạn, bờ lô và nhiều vật liệu xây dựng khác. Nơi đây mang đến cho khách hàng tất cả các vật liệu cần thiết để xây dựng ngôi nhà và công trình hoàn hảo với chi phí tối ưu nhất. Công ty TNHH Thu Nghĩa muốn làm đẹp các công trình, những ngôi nhà mơ ước của quý khách hàng, và họ đã nhận được sự ủng hộ đặc biệt từ cộng đồng. Vì vậy, Công ty TNHH Thu Nghĩa là một trong những đối tác được biết đến nhiều nhất với sản phẩm chất lượng, nguồn cung rõ ràng và chất lượng đỉnh cao.

=> So với Công Ty TNHH Thu Nghĩa đa dạng hóa sản phẩm, mặt hàng hơn so với Công Ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị. Công Ty TNHH Thu Nghĩa còn có cửa hàng bày bán sản phẩm nội thất nên khách hàng dễ dàng lựa chọn các sản phẩm và

mặt hàng với nhu cầu của khách hàng. Còn CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ sẽ thiên về sản phẩm thô.

- Công Ty TNHH Phương Nam:

Công ty TNHH TM Phương Nam



Hình 2.5. Công ty TNHH TM Phương Nam

+ Đối với việc phân phối vật liệu xây dựng, Công ty TNHH TM Phương Nam đứng đầu tại Quảng Trị với đội ngũ chuyên nghiệp và nhiều kinh nghiệm. Đây là đơn vị làm đối tác tin cậy cho nhiều doanh nghiệp với sự chuyên nghiệp và uy tín cao. Với nhiều năm kinh nghiệm, Công ty TNHH TM Phương Nam đưa ra giải pháp toàn diện cho nhu cầu vật liệu xây dựng của doanh nghiệp và cá nhân tại Quảng Trị, cam kết chất lượng và giá trị.

=> So với CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ thì Công TY TNHH TM Phương Nam thành lập năm 2018 thì đội ngũ nhân viên của Công Ty rất năng động về việc quảng cáo và ý tưởng kinh doanh nên dù mới thành lập nhưng công ty đã có uy tín trong ngành này.

- Công Ty TNHH MTV Thúy Nhân:



Hình 2.6. Công Ty TNHH MTV Thủy Nhân

+ Công Ty TNHH MTV Thủy Nhân là nhà phân phối thép Thái Nguyên Tisco, Hòa Phát, Úc, Ý và các loại xi măng Bim Sơn, Sông Gianh, Kim Định. Ngoài ra nơi đây còn có showroom nội thất, ngoại thất cao cấp và cung cấp các sản phẩm của nhà máy cán tôn, thép gai, lưới B40. Công Ty TNHH MTV Thủy Nhân cũng là một trong những công ty, đại lý được nhiều người biết đến với chất lượng sản phẩm được đánh giá cao, nguồn hàng rõ ràng và chất lượng.

+ Với những điểm nổi bật nói trên nên Công Ty TNHH MTV Thủy Nhân là đại lý vật liệu xây dựng có uy tín, đảm bảo sự yên tâm cho các nhà thầu cũng như người dân khi hợp tác hoặc sử dụng sản phẩm của cửa hàng

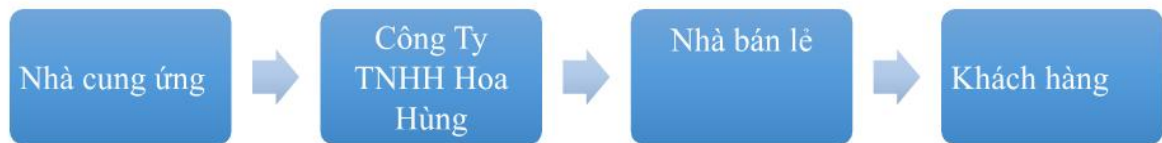
=> Công Ty TNHH MTV Thủy Nhân có đa dạng ngành hàng và là một trong những công ty biết đến với chất lượng cao mà giá cả cạnh tranh. Là đối thủ cạnh tranh của các công ty tại Quảng Trị dù mới thành lập.

2.2.2.3. Nhà cung cấp

- Nhà cung ứng:
- Sắt thép: công ty Hòa Phát
- Xi măng của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Sông Gianh.
- Xi măng của Công Ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Xi Măng SCG.
- Nhà cung ứng của công ty chủ yếu là Công Ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Xi Măng SCG Việt Nam . Mặt hàng này thường xuyên có những cải tiến trong xây dựng

đặc biệt là SCG Low Carbon sở hữu công nghệ Nano độc quyền có khả năng chịu lực lớn và nén xi măng trong 3 ngày và ưu đãi cho đại lý cực kì tốt nên tại địa bàn tỉnh Quảng Trị rất được ưa chuộng. Vậy nên sản lượng bán ra của nó chiếm gần 50% tổng doanh số của công ty. Nên đây là một trong những nhà cung ứng quan trọng và đáng tin cậy của công ty.

2.2.2.4. Trung gian marketing.



Hình 2.7. Sơ đồ trung gian marketing

- Nhà cung cấp:

Cung cấp Sắt thép công ty Hòa Phát ,xi măng của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Sông Gianh, xi măng của Công Ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Xi Măng SCG tại tỉnh Quảng Bình cho CÔNG TY TNHH HOA HÙNG QUẢNG TRỊ

- Công ty CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ (Đại lý):

+ Mua số lượng lớn sản phẩm từ 3 nhà sản xuất và phân phối lại cho 60 nhà bán lẻ, cửa hàng bán lẻ hoặc trực tiếp đến các dự án xây dựng lớn tại tỉnh Quảng Trị.

+ Có kho bãi, đội ngũ bán hàng và các nguồn lực cần thiết để phân phối sản phẩm trên diện rộng.

- Nhà bán lẻ:

+ Mua hàng từ CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ để bán lại cho các cửa hàng bán lẻ hoặc khách hàng cuối cùng, thường là các chủ nhà hoặc nhà thầu xây dựng nhỏ lẻ.

+ Có thể chuyên về một số loại sản phẩm nhất định hoặc phân phối đa dạng các loại vật liệu xây dựng.

- Khách hàng:

+ Bán lẻ các sản phẩm vật liệu xây dựng trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng.

+ Có thể là cửa hàng vật liệu xây dựng chuyên nghiệp hoặc các cửa hàng vật liệu xây dựng kết hợp với các sản phẩm khác.

+ Mua vật liệu xây dựng để thi công các công trình xây dựng.

+ Thường mua số lượng lớn vật liệu cho các dự án lớn.

2.2.2.5. Công chúng:

- Cộng đồng đánh giá cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, giá cả hợp lý.

- Cộng đồng đánh giá rất cao uy tín của Công Ty qua lịch sử hình thành và bán hàng của quý công ty.

- Đặc biệt các chương trình cộng đồng như : Quỹ khuyến học, tài trợ cho các ngôi nhà tình thương trong địa bàn huyện Vĩnh Linh.

- Nên cộng đồng đặc biệt ủng hộ và xem công ty như một địa chỉ uy tín lâu năm.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Phân tích nguồn lực cơ sở vật chất

Bảng 2.1. Phân tích nguồn lực cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất	Số lượng
Kho	2
Xe tải lớn	4
Xe ben nhỏ	2
Máy cắt sắt	4
Máy cầu	2
Văn phòng	1
Máy in	2
Máy tính	20

- Kho:

+ Địa chỉ: 76 đường Lê Thế Hiếu Khu Phố Chợ Huyện, Huyện Vĩnh Linh, Tỉnh Quảng trị.

+ Địa chỉ: Đường Huyền Trân Công Chúa, Thị Trấn Hồ Xá, Vĩnh Linh, Quảng Trị.

- Xe tải lớn:

+ 2 xe tải thùng Huwo 8 tấn sẽ chở vật liệu xây dựng từ Quảng Bình về Quảng Trị.

- Xe ben nhỏ:

+ Xe ben huyndai N250 tự đổ 2,5 khối.

- Nhận xét:

Qua bảng số liệu trên, ta thấy nếu nhân lực không tăng thêm thì số cơ sở vật chất trên đủ, còn nếu tiếp tục tăng thêm thì cần trang bị thêm máy tính cho văn phòng. Và với tình hình luật giao thông như hiện nay, chắc chắn doanh nghiệp sẽ phải tăng thêm số lượng xe tải lớn để vừa đảm bảo luật giao thông và vừa đáp ứng đủ trang thiết bị làm việc cho nhân viên.

2.3.2. Phân tích nguồn nhân lực:

Bảng 2.2. Chỉ tiêu lao động Công Ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
Tổng số lao động	32	38	6	17,85
Theo giới tính				
Nam	20	26	6	30
Nữ	12	12	0	0
Theo trình độ				
Đại học	9	9	0	0
Cao đẳng	7	9	2	28,15
Trung cấp	4	7	3	75
THPT	12	13	1	8,3

Bảng 2.3. Tổng số lao động theo trình độ của Công Ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

Đơn vị: Người.

Năm	2023		2024	
Theo trình độ	Nam	Nữ	Nam	Nữ
Đại học	4	5	4	5
Cao đẳng	1	6	3	6
Trung cấp	2	2	5	2
THPT	12	0	13	0
Tổng	19	13	25	13

**Bảng 2.4. Số lao động theo phòng ban của Công Ty TNHH MTV
Hoa Hùng Quảng Trị**

Đơn vị: Người.

Phòng ban	2023		2024	
	Nam	Nữ	Nam	Nữ
Phòng Kinh Doanh	2	5	2	5
Phòng bán hàng.	1	3	1	3
Phòng kế toán/ tài chính	0	3	0	3
Phòng Kho	4	2	4	2
Tài xế lái xe tải lớn	2	0	2	0
Tài xế lái ben	4	0	4	0
Nhân viên bốc vác	6	0	10	0
Tổng	19	13	25	13

Nhận xét:

- Qua bảng thống kê phân tích nguồn nhân lực cho ta thấy tổng số lao động của công ty CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ

tăng trưởng 17,85 phần trăm so với năm 2023(tăng 6 người). Lý do có sự tăng số lao động do công ty vì công ty đang dần mở rộng thị trường.

- Về giới tính trong tổng số lao động: Tổng số lao động nam là 20 người, còn số lao động nữ là 12 người, chênh lệch 66,6% do đặc thù công việc trong ngành xây dựng cần sức khỏe của nam giới như nhân viên bốc vác . Nên 2024 công ty tiếp tục tăng lao động nam lên 30% và giữ nguyên số lao động nữ. Công ty phân bố nhân lực khá hợp lý và phù hợp với từng bộ phận.

- Về trình độ: Những nhân viên trình độ Đại học đang đảm nhiệm tốt vai trò của họ nên công ty quyết định giữ nguyên và không tăng thêm nhân viên. Về trình độ cao đẳng và trung cấp thường sẽ thiên về phía thị trường, trong khi công ty đang mở rộng thị trường nên có sự tăng nhân sự nhẹ về cao đẳng 28,15%. và trung cấp cao hơn 75%. Vì trình độ THPT thường sẽ lao động chân tay nên chỉ tăng rất ít 8,3 %.

2.3.3. Phân tích nguồn lực tài chính(phân tích cơ cấu nguồn vốn, tài sản)

Bảng 2.5. Cân đối kế toán của Công Ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị trong 3 năm gần nhất(năm 2021-2023)

Đơn vị tiền: đồng VN

Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Tài sản				
Tài sản ngắn hạn		11.074.577.121	11.020.626.943	20.240.750.879
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	286.123.795	535.466.346	252.767.847
1.Tiền mặt	111	252.644.742	361.669.012	191.924.301
2.Tiền gửi ngân hàng	112	33.479.053	33.479.053	263.113.459
II. Đầu tư tài chính	120	0	0	0
III. Các khoản phải thu	130	2.860.371.414	3.510.947.993	3.827.034.473
1. Phải thu của khách hàng	131	2.437.250.355	3.510.947.926	3.827.034.465
2. Trả cho người bán	132	423.121.059	0	8
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	133	0	0	0
4. Phải thu khác	134	0	67	0
5. Tài sản thiếu chờ xử lý	135	0	0	0
6. Dự phòng phải thu khó đòi	136	0	0	0
IV. Hàng tồn kho	140	7.928.081.912	6.974.212.604	16.160.948.559
1. Hàng tồn kho	141	7.928.081.912	6.974.212.604	16.160.948.559
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	142	0	0	0
Tài sản dài hạn		6.122.210.645	7.865.548.143	7.639.818.775
I. Tài sản cố định	150	0	0	0
II. Bất động sản đầu tư	160	5.435.477.703	7.218.134.630	6.752.106.319
- Nguyên giá	161	9.426.806.397	11.704.079.124	11.771.806.397
- Giá trị hao mòn lũy kế	162	3.991.328.694	4.485.944.494	5.019.700.078
III. XDCB dở dang	170	0	0	0
IV. Tài sản khác	180	686.732.942	647.413.513	887.712.456
1.Thuế GTGT được khấu trừ	181	8.516.092	13.445.438	605.028.400

2. Tài sản khác	182	678.216.850	633.968.075	282.684.056
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	200	17.196.787.766	18.886.175.086	27.880.569.654
Nguồn vốn				
I. Nợ phải trả	300	10.220.115.874	11.898.582.462	20.903.155.792
1. Phải trả người bán	311	23.914.396	944.629.607	1.054.441.412
2. Người mua trả tiền trước	312	0	0	592.395.524
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	313	11.016.758	9.901.286	12.267.287
4 Phải trả người lao động	314	0	0	0
5. Phải trả khác	315	0	700.000.000	6.500.000.000
6.Vay và nợ thuê tài chính	316	10.185.184.720	10.244.051.569	11.244.051.569
7. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	317	0	0	0
8. Dự phòng phải trả	318	0	0	0
8. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	319	0	0	0
10. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	320	0	0	0
II. Vốn chủ sở hữu	400	6.976.671.892	6.987.592.624	6.977.413.862
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411	4.500.000.000	4.500.000.000	4.500.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	412	0	0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413	2.617.742.270	2.617.742.270	2.617.742.270
4. Cổ phiếu quỹ	414	0	0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415	0	0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416	0	0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417	141.070.378	130.149.646	140.328.408
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	500	17.196.787.766	18.886.175.086	27.880.569.654

Nhận xét:

- Cơ cấu tài sản:

+ Về tài sản ngắn hạn: Năm 2022 so với năm 2021 giảm 0,4%, năm 2023 so với năm 2022 tăng mạnh 83,66% và năm 2023 so với năm 2021 tăng 82,76%. Sở dĩ có sự tăng tài sản ngắn hạn lớn như vậy là do năm 2023 có sự tăng mạnh về hàng tồn kho, năm 2023 so với năm 2022 hàng tồn kho tăng 131,72% và so với năm 2021 103,84% trong tổng số tài sản ngắn hạn. Cho thấy doanh nghiệp đang gặp vấn đề trong việc bán hàng và quản lý hàng tồn kho.

+ Tài sản dài hạn: Năm 2022 tăng nhanh so với năm 2021 là 28,47% nhưng đến năm 2023 giảm 2,8% so với năm 2021 và lại tăng nhanh đến 24,78% so với năm 2021. Mặc dù năm 2023 có giảm tài sản ngắn hạn nhưng giảm rất ít mà lại tăng nhanh trong 2 năm qua cho thấy công ty đang phát triển nên muốn mở rộng doanh nghiệp, mua thêm công cụ, máy móc để gia tăng năng suất.

- Cơ cấu nguồn vốn:

+ Nợ phải trả : Năm 2022 công ty tăng nợ phải trả lên 16,42 % so với năm 2021, và năm 2023 tăng rất nhanh lên 75,67% và so với năm 2022 và 104,53% so với năm 2021. Do đó cho thấy công ty đang phụ thuộc nhiều vào vốn vay, bởi có sự tăng mạnh này do công ty đang mở rộng hoạt động kinh doanh.

+ Vốn chủ sở hữu: Vốn chủ sở hữu của năm 2022 so với năm 2021 tăng rất ít 0,15%, năm 2023 vốn chủ sở hữu giảm không đáng kể 0,001 và so với năm 2021 thì tăng 0,01% cho thấy vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp biến động rất ít.

+ Nguồn vốn: Nguồn vốn năm 2022 so với năm 2021 tăng 9,82%, năm 2023 so với năm 2022 tăng rất nhanh 47,62% và 62,12% so với năm 2021. Vì trong cơ cấu nguồn vốn Nợ phải trả chiếm tỉ trọng cao hơn và vốn chủ sở hữu không biến động nhiều vì vậy nó ảnh hưởng từ sự biến động của Nợ phải trả của công ty. Đây là dấu hiệu tốt cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang đạt hiệu quả, kết quả kinh doanh đang trên đà tăng.

- Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu:

- 2021: Tổng nợ /vốn chủ sở hữu = $10.220.115.874 / 6.976.671.892 = 1,46$ (lần)

- 2022: Tổng nợ /vốn chủ sở hữu = $11.898.582.462 / 6.987.592.624 = 1,70$ (lần)

- 2023: Tổng nợ /vốn chủ sở hữu = $20.903.155.792 / 6.977.413.862 = 2,99$ (lần)

=> Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu năm 2022 so với năm 2021 tăng từ 1,46 ;ần lên

1,70 lần và năm 2023 tăng lên 2,99 lần cho thấy công ty đang phụ thuộc vào nợ để chi trả cho hoạt động kinh doanh vì công ty đang dần mở rộng hoạt động kinh doanh và tăng nhân sự.

Tổng quan:

- Công ty đang mở rộng hoạt động kinh doanh và tăng nhân sự cho thấy hoạt động kinh doanh có hiệu quả. Tuy nhiên công ty còn phụ thuộc nhiều vào nợ phải trả và hàng tồn kho tăng nhanh. Tuy nhiên điều này cũng có thể gây ra rủi ro cho doanh nghiệp nếu như hàng tồn kho không được tiêu thụ nhanh chóng và các khoản phải thu không được thu hồi đúng hạn.

- Sự tăng nhanh của nợ ngắn hạn của công ty cho thấy uy tín của công ty tăng, hoạt động kinh doanh có hiệu quả vì công ty đang mở rộng hoạt động kinh doanh. Nhưng cũng đem lại rủi ro lớn về khả năng thanh khoản và khả năng trả nợ trong các kì tới.

- Việc tăng tài sản cố định cho thấy công ty đang phát triển nên muốn mua thêm thiết bị, máy móc và dụng cụ phục vụ cho tăng năng suất.

- Tình hình tài chính: Mặc dù công ty có sự tăng trưởng trong tổng tài sản và tài sản ngắn hạn, nhưng việc gia tăng nợ ngắn hạn rất nhanh của công ty, cùng với tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu tăng lên có thể làm tăng rủi ro tài chính. Công ty cần lưu ý quản lý dòng tiền và khả năng thanh toán nợ ngắn hạn để tránh các khó khăn tài chính trong tương lai.

Bảng 2.6. Báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV Hoa Hùng
Quảng Trị trong 3 năm gần nhất (từ năm 2021- năm 2023)

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
1. Doanh thu thuần	24.634.912.862	22.017.424.429	44.434.566.492
2. Giá vốn bán hàng	23.175.757.555	20.287.936.499	41.114.195.317
3. Lợi nhuận gộp	1.459.155.307	1.729.487.930	3.320.371.175
4. Doanh thu hoạt động tài chính	92.265	291.477	428.342
5. Chi phí quản lý kinh doanh	1.199.689.490	1.582.755.440	3.239.209.659
6. Lợi nhuận sau thuế	44.067.031	39.605.144	49.069.147

- Nhận xét:

+ Doanh thu thuần: Doanh thu thuần năm 2022 so với năm 2021 giảm nhẹ 10%, năm 2023 so với năm 2022 doanh thu thuần tăng nhanh 101,8% và tăng 80,73%. Điều này cho thấy công ty đã mở rộng thị trường, có thêm nhiều nhà bán lẻ và khách hàng tăng sản lượng bán hàng.

+ Giá vốn hàng bán tương ứng với sự tăng trưởng của doanh thu thuần, cho thấy ảnh hưởng của doanh thu đến giá vốn hàng bán. Năm 2023 có sự tăng vọt trong giá vốn hàng bán cho thấy sự đóng góp lớn vào lợi nhuận cao.

+ Lợi nhuận gộp của năm 2022 so với năm 2021 tăng 18,52%, năm 2023 tăng nhanh 91,97% so với năm 2022 và 127,55% so với năm 2021. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ có hiệu quả, giá vốn hàng bán tăng nhanh và chi phí được tối ưu hơn đã góp phần trong bước nhảy vọt của lợi nhuận gộp.

+ Doanh thu từ hoạt động tài chính: ta có thể thấy công ty hầu như không phát triển các hoạt động tài chính vì chi phí dành cho mục này rất ít và tăng rất chậm qua các năm.

+ Chi phí quản lý kinh doanh: Chi phí quản lý kinh doanh năm 2022 so với năm 2021 tăng 31,93, năm 2023 so với năm 2022 doanh thu thuần tăng nhanh 104,65% và tăng 170% so với năm 2021. Điều này cho thấy hiệu quả trong hoạt động kinh doanh tăng cao nên kéo theo chi phí tài chính cũng tăng rất nhanh. Doanh nghiệp cần xem xét lại và điều chỉnh lại vì nó có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận kinh doanh sau thuế.

+ Lợi nhuận sau thuế: Năm 2022 so với năm 2021 giảm 10,12%, năm 2023 so với năm 2022 tăng 23,89% và 11,35% với năm 2021. Mặc dù hoạt động kinh doanh tăng nhưng chi phí quản lý doanh nghiệp cũng tăng rất nhanh nên lợi nhuận sau thuế của công ty có tăng, cho thấy chi phí quản lý kinh doanh đã ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận sau thuế của công ty.

2.4. Tình hình hoạt động kinh doanh:

- Công ty CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG tại tỉnh Quảng Trị có sự tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận ấn tượng trong 3 năm từ năm 2021- năm 2023. Hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao và hơn nữa công ty đang mở rộng hoạt động hoạt động kinh doanh. Công ty đang đầu tư vào cơ sở vật chất và nâng cao chất lượng của các thiết bị máy móc vậy nên trong những năm tiếp theo sẽ là cơ hội lớn cho doanh

nghiệp phát triển hơn nữa. Nhưng doanh nghiệp cần phải tối ưu lại chi phí quản lý doanh nghiệp để đạt lợi nhuận tốt nhất.

- + Bước nhảy vọt trong sự tăng doanh thu: Doanh thu thuần tăng trưởng mạnh trong 3 năm và đang có xu hướng tăng nhanh. Cho thấy công ty đã và đang phát triển hoạt động kinh doanh hiệu quả, thu hút được nhiều nhà bán lẻ về cho công ty. Đồng thời công ty cũng đang mở rộng hoạt động kinh doanh, đầu tư cơ sở vật chất nên chắc chắn trong tương lai sẽ tiếp tục tăng doanh thu.

- + Lợi nhuận gộp tăng trưởng nhanh cho thấy sự tăng nhanh của giá vốn hàng bán đóng góp rất nhiều. Lợi nhuận gộp tăng nhanh hơn so với doanh thu cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi được cải thiện.

- Công Ty CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG là một công ty buôn bán vật liệu xây dựng trên lâu năm và uy tín trên địa bàn tỉnh Quảng Trị với hơn 60 nhà bán lẻ. Công ty hoạt động tại Quảng trị với 2 kho hàng lớn, với lượng hàng hóa nhập và xuất hằng ngày. Đặc biệt công ty có 3 nhà cung cấp vật liệu xây dựng uy tín và chất lượng cao được nhập tại kho nên chất lượng cực kì cao dẫn đến khách hàng yên tâm khi mua hàng.

- + Năm 2023 công ty tăng vọt về số lượng hàng tồn kho, công ty cần xem xét để tránh những rủi ro trong hoạt động kinh doanh.

- + Về đội ngũ nhân viên dày dặn kinh nghiệm, thân thiện và có tinh thần trách nhiệm đã tạo điều kiện cho tôi có một kì thực tập học hỏi và được giúp đỡ rất nhiều.

2.5. Thực trạng hoạt động quảng cáo tại Công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.

- Thực trạng bộ phận phụ trách hoạt động quảng cáo:

- + Vì trước giờ công ty luôn bán hàng và chưa có hoạt động quảng cáo nào nên bộ phận phụ trách quảng cáo vẫn là các nhân viên kinh doanh phụ trách nếu như đưa ra hoạt động quảng cáo sắp tới.

- Hoạt động quảng bá của doanh nghiệp:

- + Công ty chưa có hoạt động quảng bá trực tuyến nào.

- + Chỉ có bảng hiệu, cơ sở kinh doanh và quảng bá bằng hình thức truyền miệng



Hình 2.8. Cơ sở kinh doanh của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG QUA WEBSITE TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA HÙNG QUẢNG TRỊ

3.1. Dự báo triển vọng về thị trường vật liệu xây dựng tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.

- Các dự án lớn tại Tỉnh Quảng Trị trong thời gian tới:

+ Một số dự án tiêu biểu được tỉnh Quảng Trị kêu gọi đầu tư có tổng mức đầu tư khá lớn như: Khu công nghiệp hỗn hợp chức năng tại xã Hải Ba, Hải Quế, huyện Hải Lăng thuộc Khu kinh tế Đông Nam Quảng Trị (1.200 tỷ đồng); Khu công nghiệp hỗ trợ phát triển khu phức hợp năng lượng tại xã Hải Ba, huyện Hải Lăng thuộc Khu kinh tế Đông Nam Quảng Trị (1.500 tỷ đồng); Khu công nghiệp sinh thái tại Khu kinh tế Đông Nam Quảng Trị (2.300 tỷ đồng); Trung tâm Logistics tại xã Hải Quế, Hải An, huyện Hải Lăng thuộc Khu kinh tế Đông Nam Quảng Trị (1.000 tỷ đồng).

+ Khu đô thị thương mại – dịch vụ Nam Đông Hà (1.068 tỷ đồng); Khu nhà ở đô thị kết hợp nhà ở xã hội, Khu công nghiệp Nam Đông Hà (886,7 tỷ đồng); Khu đô thị sinh thái Nam sông Hiếu tại phường Đông Lễ, TP. Đông Hà (2.800 tỷ đồng).

+ Khu tổ hợp du lịch - dịch vụ - đô thị và sân golf tại thị trấn Cam Lộ, xã Cam Thành, huyện Cam Lộ (6.000 tỷ đồng); Khu phức hợp du lịch nghỉ dưỡng và dân cư biển Mũi Trèo tại xã Kim Thạch, huyện Vĩnh Linh (2.000 tỷ đồng); Khu Du lịch sinh thái và dân cư Brai - Tà Puồng tại Hướng Việt, Hướng Lập, huyện Hướng Hóa (2.500 tỷ đồng).

=> Là những dự án lớn để cho doanh nghiệp vật liệu xây dựng lớn tại tỉnh Quảng Trị như công ty TNHH HOA HÙNG phát triển.

- Các dự án tại huyện Vĩnh Linh:

+ Dự án Khu đô thị sinh thái biển AE Resort Cửa Tùng, dự án có quy mô dự án gồm 36,1 ha; trải dài trên 1,2 km bờ biển từ Mũi Si đến Mũi Chặt thuộc thị trấn Cửa Tùng, huyện Vĩnh Linh, được quy hoạch thành hai khu chính. Khu phía Tây đường ven biển là các khu biệt thự sinh thái, nghỉ dưỡng (7,91 ha); khu condotel kết hợp trung tâm hội nghị (2,88 ha); khu shophouse (0,74 ha); khu nhà điều hành, trạm đón khách (0,25 ha); khu thương mại, dịch vụ (0,42 ha). Khu phía Đông đường ven biển là các khu vui chơi, giải trí, các tiện ích phục vụ nhu cầu tắm biển của du khách...

+ Dự án thứ 2 là Khu du lịch nghỉ dưỡng Eden Charm, Đây là khu nghỉ dưỡng

cao cấp có diện tích 37,6 ha, vốn đầu tư 400 tỷ đồng do CTCP DoBF làm chủ đầu tư. Cacs sản phẩm gồm biệt thự nghỉ dưỡng và hai khối khách sạn 5 - 7 tầng với quy mô 100 - 150 phòng kèm theo các hạng mục phụ trợ khác như bể bơi, nhà hàng, quán bar, chợ hải sản,...và khu tổ chức hội nghị.

- Ba là Dự án Khu du lịch sinh thái Rú Lịnh, dự án nằm trên địa bàn hai xã Vĩnh Hòa và Hiền Thành, huyện Vĩnh Linh, tổng vốn hơn 320 tỷ đồng với quy mô diện tích gần 100 ha rừng nguyên sinh Rú Lịnh. Chủ đầu tư là Công ty TNHH thương mại dịch vụ du lịch Sông Hiền.

- Nhu cầu trên địa bàn Vĩnh Linh:

+ Hơn 300 hộ dân trên địa bàn Vĩnh Linh đang có nhu cầu xây nhà và sửa chữa nhà cửa, đây là 1 trong những khách hàng tiềm năng vì hơn 80% khách hàng của nhà bán lẻ của doanh nghiệp đến từ những hộ gia đình này.

3.2. Cơ sở xây dựng kế hoạch truyền thông qua website:

3.2.1. Định hướng phát triển của công ty trong tương lai:

- Đầu tư vào các tài sản dài hạn: Từ năm 2023, công ty bắt đầu đầu tư vào tài sản dài hạn, cho thấy định hướng phát triển dài hạn và mở rộng thị trường kinh doanh.

- Hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao và hơn nữa công ty đang mở rộng hoạt động hoạt động kinh doanh. Công ty đang đầu tư vào cơ sở vật chất và nâng cao chất lượng của các thiết bị máy móc vậy nên trong những năm tiếp theo sẽ là cơ hội lớn cho doanh nghiệp phát triển hơn nữa. Đồng thời công ty cũng tăng nhân sự để phục vụ cho công tác quảng bá mới của doanh nghiệp.

- Công ty mong muốn hợp tác với các dự án xây dựng trên địa bàn Quảng Trị , tìm kiếm thị trường mới và mở rộng thị trường cũ.

- Công ty mong muốn khẳng định thương hiệu của mình và lan tỏa rộng hơn trên địa bàn tỉnh Quảng Trị.

3.2.2. Tham khảo từ đối thủ cạnh tranh:

- Công ty TNHH Thu Nghĩa:

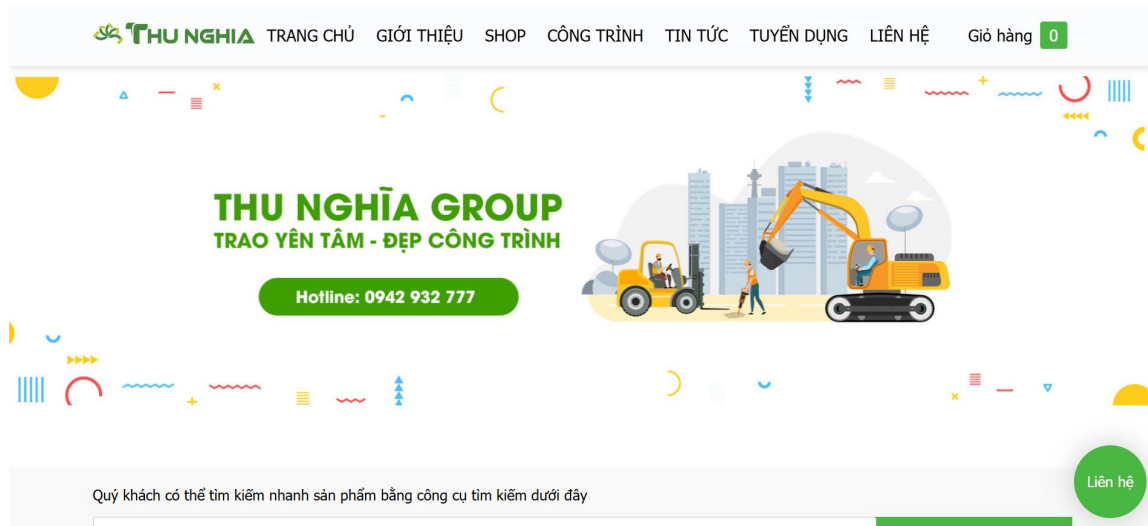
+ Địa chỉ: QL1A, Ngã Tư Sòng, Thanh An, Cam Lộ, Quảng Trị

+ Chi nhánh Hải Lăng : Lê Duẩn, Hải Phú, Hải Lăng, Quảng Trị

+ Chi nhánh Vĩnh Linh: Quang Trung, Hồ Xá, Vĩnh Linh

+ Điện thoại: 0942932777

+ Email: info@thunghia.com



Hình 3.1 Website của Công Ty Thu Nghĩa

- Bố cục chung:

Trang chủ có bố cục khá hiện đại và trực quan, tập trung vào việc truyền tải thông điệp chính và cung cấp các kênh điều hướng rõ ràng cho người dùng. Các thành phần chính bao gồm:

- Header (Đầu trang):

+ Logo: Góc trên bên trái là logo "THU NGHĨA" với biểu tượng cách điệu.

+ Menu điều hướng chính: Nằm ngang phía trên, bao gồm các mục: TRANG CHỦ, GIỚI THIỆU, SHOP, CÔNG TRÌNH, TIN TỨC, TUYỂN DỤNG, LIÊN HỆ.

+ Giỏ hàng: Góc trên bên phải có biểu tượng giỏ hàng và số lượng sản phẩm (hiện tại là 0).

- Hero Section (Phần nổi bật chính):

+ Tiêu đề lớn: "THU NGHĨA GROUP" được in đậm và lớn.

+ Slogan/Thông điệp: "TRAO YÊN TÂM - ĐẸP CÔNG TRÌNH" thể hiện cam kết của công ty.

+ Thông tin liên hệ nổi bật: Nút màu xanh lá cây chứa số hotline "Hotline: 0942 932 777".

+ Hình ảnh minh họa: Bên phải là hình ảnh đồ họa các loại máy móc, thiết bị công trình (xe nâng, máy xúc) và nhân viên, gợi ý về lĩnh vực hoạt động.

+ Các yếu tố đồ họa trang trí: Các hình dạng và đường nét màu sắc tươi sáng được sử dụng ở viền trên và viền dưới, tạo cảm giác năng động và hiện đại.

- Phần tìm kiếm sản phẩm:

+ Tiêu đề nhỏ: "Quý khách có thể tìm kiếm nhanh sản phẩm bằng công cụ tìm kiếm dưới đây".

+ Thanh tìm kiếm: Một ô nhập liệu lớn để người dùng nhập từ khóa tìm kiếm sản phẩm.

+ Nút tìm kiếm: Nút màu xanh lá cây ở bên phải thanh tìm kiếm.

+ Nút Liên hệ nổi (Floating Contact Button): Góc dưới bên phải có một nút tròn màu xanh lá cây với biểu tượng điện thoại và chữ "Liên hệ".

+ Phần còn lại của trang (không hiển thị đầy đủ): Có vẻ như phía dưới phần tìm kiếm sẽ là các phần khác như giới thiệu ngắn về công ty, các lĩnh vực hoạt động, sản phẩm nổi bật, công trình đã thực hiện, tin tức, đối tác, v.v. (dựa vào menu điều hướng).

- Nhận xét:

+ Thiết kế: Trang chủ có thiết kế hiện đại, sử dụng màu sắc tươi sáng (trắng, xanh lá cây, vàng, xanh dương) và các yếu tố đồ họa trẻ trung. Bố cục rõ ràng, các thông tin quan trọng được đặt ở vị trí dễ thấy.

+ Nhận diện thương hiệu: Logo và tên công ty được đặt ở vị trí nổi bật. Slogan "TRAO YÊN TÂM - ĐẸP CÔNG TRÌNH" truyền tải giá trị cốt lõi của Thu Nghĩa Group.

+ Thông tin liên hệ: Số hotline được hiển thị rõ ràng ngay trên phần nổi bật, giúp khách hàng dễ dàng liên hệ. Nút "Liên hệ" nổi cũng là một điểm cộng cho việc tăng cường tương tác.

+ Điều hướng: Menu điều hướng chính rõ ràng và đầy đủ, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin về công ty, sản phẩm, công trình, tin tức, v.v.

+ Tìm kiếm sản phẩm: Công cụ tìm kiếm được đặt ở vị trí trung tâm, cho thấy Thu Nghĩa Group chú trọng đến việc giúp khách hàng tìm kiếm sản phẩm một cách nhanh chóng.

+ Hình ảnh: Hình ảnh minh họa trong phần nổi bật gợi ý về lĩnh vực hoạt động liên quan đến máy móc, thiết bị công trình, có thể là cho thuê, mua bán hoặc thi công xây dựng.

+ Kêu gọi hành động (Call to Action): Số hotline và nút "Liên hệ" là các lời kêu gọi hành động trực tiếp. Thanh tìm kiếm cũng khuyến khích người dùng tìm kiếm sản phẩm.

+ Giỏ hàng: Sự hiện diện của giỏ hàng cho thấy Thu Nghĩa Group có thể có

chức năng mua sắm trực tuyến trên trang web của mình (mục "SHOP" trong menu).



Hình 3.2. Website tin tức của công ty Thu Nghĩa

- Phần "TIN TỨC" của Thu Nghĩa Group cung cấp các bài viết đa dạng, bao gồm:

+ Hướng dẫn trang trí và thiết kế nhà ở: Tập trung vào việc sử dụng gạch ốp lát và các yếu tố trang trí khác để làm đẹp không gian sống.

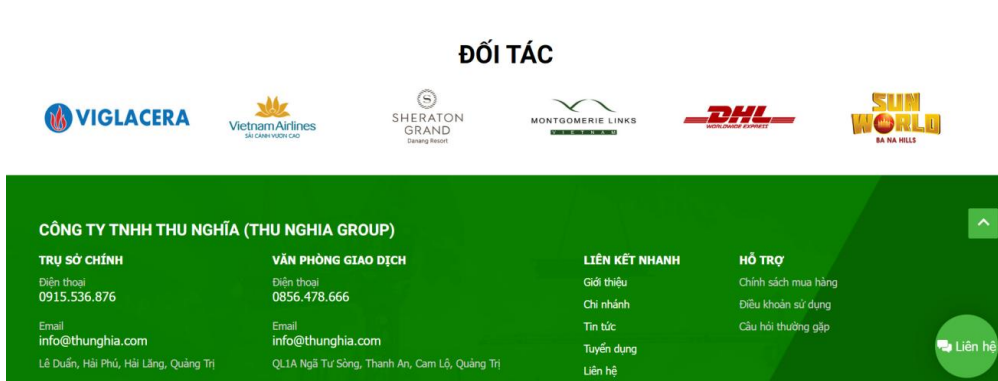
+ Thông tin về vật liệu xây dựng: Giải thích về các loại vật liệu như gạch bông xi măng.

+ Phong thủy trong thiết kế: Cung cấp các lời khuyên về trang trí nhà cửa theo phong thủy.

+ Thông tin kỹ thuật xây dựng: Giải thích về các thành phần và quy trình trong xây dựng (ví dụ: xà gồ mái tôn).

- Mọi liên hệ với vật liệu xây dựng:

Các bài viết trong phần "TIN TỨC" có mối liên hệ khá rõ ràng với lĩnh vực vật liệu xây dựng, đặc biệt là gạch ốp lát và các vật liệu hoàn thiện khác. Bài viết về xà gồ cũng liên quan đến kết cấu xây dựng. Điều này củng cố giả thuyết rằng Thu Nghĩa Group có thể là một công ty kinh doanh vật liệu xây dựng, đặc biệt là gạch ốp lát, hoặc cung cấp các giải pháp liên quan đến hoàn thiện công trình.



Hình 3.3. Website đối tác của Công Ty Thu Nghĩa

- Nhận xét về phần "ĐỐI TÁC":

Phần này cho thấy Thu Nghĩa Group có mối quan hệ hợp tác với nhiều đối tác lớn và uy tín trong các lĩnh vực khác nhau, bao gồm vật liệu xây dựng (Viglacera), du lịch nghỉ dưỡng (Sheraton Grand, Sun World), golf (Montgomerie Links), vận chuyển (DHL) và hàng không (Vietnam Airlines). Điều này cho thấy quy mô và tầm ảnh hưởng của Thu Nghĩa Group, cũng như sự đa dạng trong các dự án mà họ tham gia.

- Phần Chân Trang (Footer):

Phần chân trang cung cấp thông tin liên hệ và các liên kết hữu ích:

+ CÔNG TY TNHH THU NGHĨA (THU NGHIA GROUP): Tên công ty được in đậm.

+ TRỤ SỞ CHÍNH :

- Điện thoại: 0915.536.876
- Email: info@thunghia.com
- Địa chỉ: Lô Duân, Hải Phú, Hải Lăng, Quảng Trị

+ VĂN PHÒNG GIAO DỊCH :

- Điện thoại: 0856.478.666
- Email: info@thunghia.com
- Địa chỉ: QL1A Ngã Tư Sòng, Thanh An, Cam Lộ, Quảng Trị

+ LIÊN KẾT NHANH :

- Giới thiệu
- Chi nhánh
- Tin tức
- Tuyển dụng
- Liên hệ

+ HỖ TRỢ :

- Chính sách mua hàng
- Điều khoản sử dụng
- Câu hỏi thường gặp
- Biểu tượng mũi tên lên: Cho phép người dùng quay lại đầu trang.
- Nút "Liên hệ" nổi: Vẫn hiển thị ở góc dưới bên phải.

- Nhận xét về phần Chân Trang:

Phần chân trang cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ quan trọng của Thu Nghĩa

Group, bao gồm địa chỉ trụ sở chính và văn phòng giao dịch (cả hai đều ở Quảng Trị, Việt Nam), số điện thoại và email. Các liên kết nhanh giúp người dùng dễ dàng truy cập các trang thông tin quan trọng khác trên website. Phần "Hỗ trợ" cung cấp các chính sách và câu hỏi thường gặp, cho thấy sự quan tâm đến trải nghiệm khách hàng.

3.3. Xây dựng kế hoạch truyền thông qua website tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị.

Qua thời gian làm việc tại công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị tại tỉnh Quảng Trị. Nhận thấy công ty đang có xu hướng mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng mới và tăng độ nhận diện thương hiệu trong thời gian tới. Để hướng tới mục tiêu mà công ty đề ra, sau một thời gian thống nhất thì tôi thấy việc xây dựng một kênh website riêng của công ty để kết nối doanh nghiệp với khách hàng là điều cần thiết bây giờ.

3.3.1. Xác định đối tượng khán thính của website

- Khách hàng Cá nhân
 - + Là các hộ gia đình, cá nhân trên địa bàn Quảng Trị có nhu cầu xây dựng nhà ở hoặc sửa chữa, cải tạo công trình.
 - + Quy mô mua hàng nhỏ lẻ, thường mua theo từng giai đoạn của công trình.
 - + Quan tâm đến chất lượng, giá cả, chính sách vận chuyển, bảo hành.
- Nhà thầu Xây dựng:
 - + Bao gồm các nhà thầu lớn, nhỏ, đội nhóm thi công xây dựng công trình dân dụng và công nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Trị.
 - + Mua vật liệu với số lượng lớn, cần đảm bảo chất lượng đồng đều, giá cả cạnh tranh, nguồn cung ổn định.
 - + Quan tâm đến chiết khấu thương mại, thời gian giao hàng, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật.
- Chủ đầu tư và Công ty Bất động sản:
 - + Là các công ty bất động sản, chủ đầu tư dự án khu đô thị, chung cư, trung tâm thương mại,...
 - + Đặt hàng số lượng lớn, hợp tác lâu dài với các nhà cung cấp.
 - + Yêu cầu vật liệu đạt tiêu chuẩn, nguồn cung ổn định, có thể thương lượng giá cả và hợp đồng dài hạn.
- Các cửa hàng bán lẻ và cửa hàng Kinh doanh Vật liệu Xây dựng:

- + Nhập hàng với số lượng lớn để phân phối cho các khách hàng nhỏ lẻ.
- + Quan tâm đến giá sỉ, chiết khấu, chương trình khuyến mãi, chính sách vận chuyển.

3.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông qua website

- Xây dựng và củng cố nhận diện thương hiệu :
 - + Tăng số lượt truy cập trang web từ các nguồn khác nhau (tìm kiếm tự nhiên, mạng xã hội, quảng cáo...).
 - + Tăng thời gian người dùng ở lại trang web và số lượng trang họ xem.
 - + Tăng lượt theo dõi, tương tác trên trang website.
 - + Logo, tên công ty và các yếu tố nhận diện thương hiệu xuất hiện nhất quán và để lại ấn tượng cho khán thính giả mục tiêu
- Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ:
 - + Hiển thị đầy đủ thông tin của vật liệu xây dựng (hình ảnh, thông số kỹ thuật, nơi cung cấp, địa chỉ cung cấp,...)
 - + Cung cấp thông tin rõ ràng về các dịch vụ (chi phí vận chuyển, chuyển giao, thông tin sỉ lẻ,...)
 - + Tạo trang Câu hỏi thắc mắc thường gặp cho khách hàng có thắc mắc về sản phẩm cũng như dịch vụ công ty.
 - + Cập nhật thường xuyên thông tin của các chương trình khuyến mãi, đợt tri ân khách hàng, sản phẩm mới,...
- Hỗ trợ bán hàng:
 - + Tăng số lượng yêu cầu báo giá.
 - + Tăng số lượng liên hệ trực tiếp qua số điện thoại, địa chỉ, email trên trang website.
 - + Theo dõi và đánh giá hiệu quả của các kênh tạo khách hàng tiềm năng từ trang web.
- Nâng cao uy tín và độ tin cậy:
 - + Hiển thị đầy đủ các sản phẩm (nguồn gốc, xuất xứ, kho bãi, thông số,...)
 - + Thu thập các phản hồi và đánh giá tích cực từ khán thính giả mục tiêu và khách hàng để tăng độ uy tín cho thương hiệu.
 - + Thu thập các phản hồi và đánh giá tiêu cực để cải thiện trang web cũng như công ty để đạt hiệu quả tốt nhất.

+ Cung cấp thông tin đầy đủ về lịch sử hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty trên trang web để hoàn thành mục.

+ Xây dựng hình ảnh một công ty uy tín, chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong lĩnh vực vật liệu xây dựng.

- Cải thiện tương tác và giao tiếp với khách hàng:

+ Tích hợp các kênh mạng xã hội để tăng cường tương tác và chia sẻ thông tin đến với khách hàng có nhu cầu mua vật liệu xây dựng.

+ Trả lời nhanh chóng các yêu cầu và thắc mắc của khách hàng qua website và các kênh liên kết. Giải đáp thắc mắc kịp thời các thắc mắc và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng.

+ Tạo kênh giao tiếp hiệu quả và thân thiện với khách hàng.

3.3.3. Xác định thông điệp truyền thông qua website

- Thông điệp **“Cung Cấp Vật Liệu Xây Dựng Số 1 Quảng Trị – Đảm Bảo Tiến Độ, Tiết Kiệm Chi Phí”**

- Công Ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị mong muốn đem tới cho khách hàng một nơi mua vật liệu thô uy tín, mang đậm sự bền vững tạo nên bởi chất lượng. Từng sản phẩm của công ty được lấy từ chính nhà máy của xi măng SCG, xi măng Sông Gianh và sắt thép Hòa Phát đảm bảo uy tín và đảm bảo chất lượng. Sản phẩm luôn đạt trạng thái tốt nhất khi đến tay khách hàng. Khách hàng sẽ được vận chuyển vật liệu thô trực tiếp đến quý khách hàng nếu có yêu cầu. Đến với công ty TNHH Hoa Hùng khách hàng sẽ được hưởng chính sách ưu đãi cho cả khách hàng mới và khách hàng cũ. Chính sách hậu mãi ưu đãi cùng với sự chăm sóc khách hàng của đội ngũ nhân viên chắc chắn sẽ giúp khách hàng có một nơi mua hàng uy tín.

- Với tham vọng “Số 1 Quảng Trị” tạo ra sự tự động tuyệt đối và tham vọng dẫn đầu thị trường xây dựng vật liệu tại Tỉnh Quảng Trị. Nó ngụ ý rằng công ty này vượt trội hơn các đối thủ cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và quy mô.

- “Đảm Bảo Tiến Độ”: Giải quyết vấn đề trong việc xây dựng lớn, chậm tiến độ có thể gây ra nhiều hệ thống nghiêm trọng như tăng chi phí, ảnh hưởng đến kế hoạch tổng thể và uy tín của nhà thầu/chủ tư. Cam kết "đảm bảo tiến độ" trực tiếp giải quyết một trong những nỗi lo lớn nhất của khách hàng.

- “Tiết Kiệm Chi Phí”: Đây là một yếu tố vô cùng quan trọng đối với khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh chi phí xây dựng ngày càng tăng. Cam kết "tiết kiệm chi

phí" có thể đến từ giá cả cạnh tranh, chính sách chiết khấu hấp dẫn, hoặc việc cung cấp vật liệu chất lượng giúp giảm thiểu hao tổn và chi phí sửa chữa sau này.

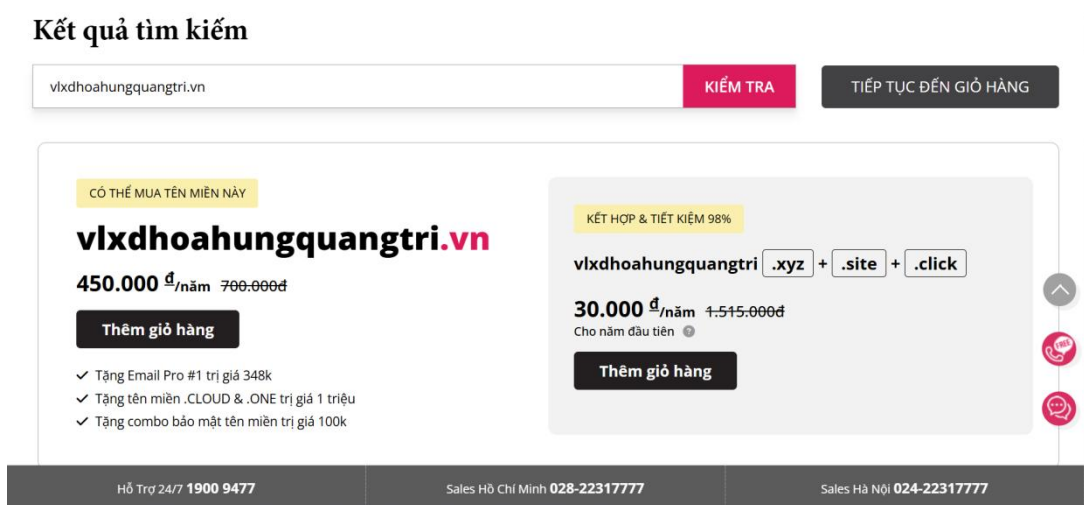
- Thông điệp “Cung cấp Vật liệu xây dựng Số 1 Quảng Trị – Bảo Bảo Tiên Độ, Tiết Kiệm Chi Phí” là một tuyên bố mạnh mẽ và hướng đến ích thiết thực lợi của khách hàng. Tuy nhiên, để thông điệp này thực sự có sức thuyết phục và tạo dựng được niềm tin, công ty cần nỗ lực không ngừng để chứng minh những cam kết của mình thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

3.3.4. Xây dựng website và truyền thông trên website

3.3.4.1. Tên miền webiste

- Đề xuất tên miền: vlxkhoahungquangtri

Kết quả tìm kiếm



vxldhoahungquangtri.vn

KIỂM TRA

TIẾP TỤC ĐẾN GIỎ HÀNG

CÓ THỂ MUA TÊN MIỀN NÀY

vxldhoahungquangtri.vn

450.000 đ/năm 700.000đ

Thêm giỏ hàng

- ✓ Tặng Email Pro #1 trị giá 348k
- ✓ Tặng tên miền .CLOUD & .ONE trị giá 1 triệu
- ✓ Tặng combo bảo mật tên miền trị giá 100k

KẾT HỢP & TIẾT KIỂM 98%

vxldhoahungquangtri .xyz + .site + .click

30.000 đ/năm 1.515.000đ

Cho năm đầu tiên

Thêm giỏ hàng

Hỗ Trợ 24/7 1900 9477

Sales Hồ Chí Minh 028-22317777

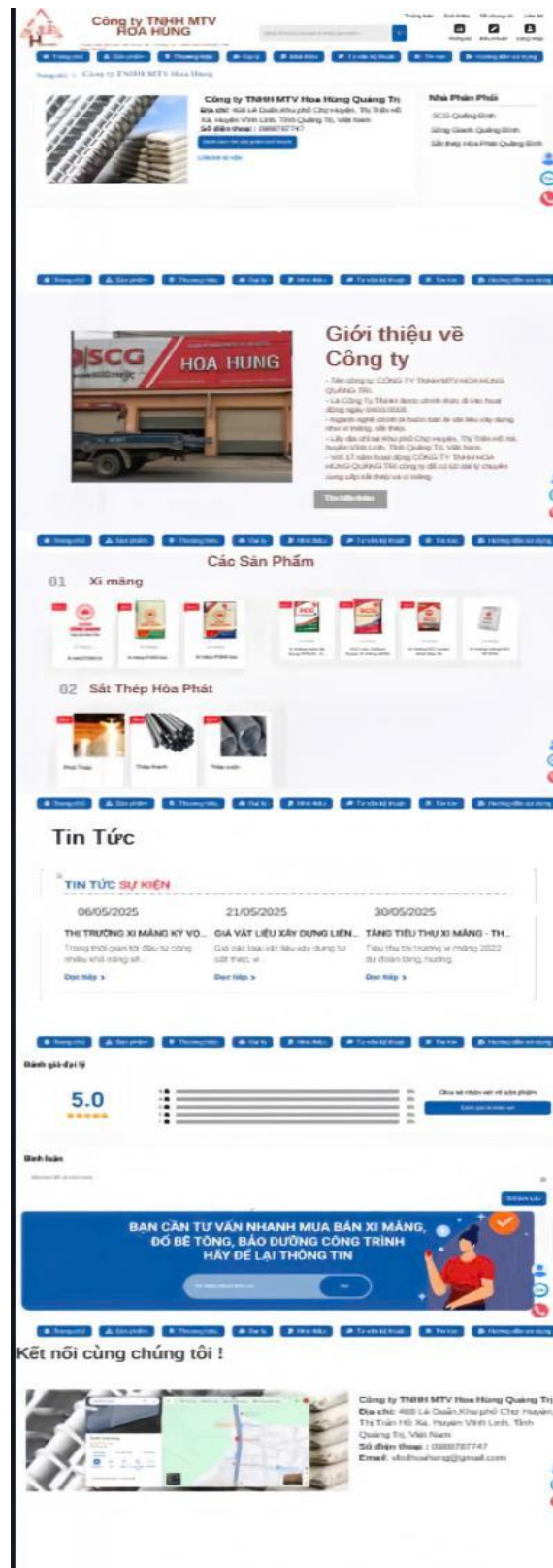
Sales Hà Nội 024-22317777

Hình 3.4. kênh <https://www.pavietnam.vn/vn/kiem-tra-ten-mien.html#whois>

- Sau khi tham khảo tên miền trên kênh <https://www.pavietnam.vn/vn/kiem-tra-ten-mien.html#whois> thì tôi chọn tên miền là vlxkhoahungquangtri.vn với mức giá 450.000 VND/Năm để sử dụng. Vì tên miền này có ngành nghề kinh doanh, tên công ty và thị trường của công ty để khách hàng có thể dễ dàng nhận biết. Và dùng ‘vn’ thay vì các tên miền khác, vì nó phổ biến và thông dụng hơn ở Việt Nam.

3.3.4.2. Giao diện

Để thiết kế giao diện của trang website cho công ty TNHH Hoa Hùng Quảng Trị chúng mình đề xuất như sau :



Hình 3.5. Trang website của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

- Giao diện của website sẽ gồm 11 tab như sau:
- + Phần 1. Header (Đầu trang): Bao gồm logo, tên công ty, slogan và các biểu tượng mạng xã hội.
- + Phần 2. Thanh Menu Điều Hướng Chính:

- Trang Chủ
- Sản phẩm
- Thương hiệu
- Đại lý
- Nhà thầu
- Tư vấn kỹ thuật
- Tin tức
- Hướng dẫn sử dụng

+ Phần 3. Giới thiệu về Công ty: Phần hiển thị thông tin cơ bản về Hoa Hùng Quảng Trị.

+ Phần 4. Các Sản Phẩm: Phần liệt kê các danh mục sản phẩm (Xi măng, Sắt Thép Hòa Phát).

+ Phần 5. Tin Tức: Phần hiển thị các bài viết tin tức mới nhất.

+ Phần 6. Đánh giá đại lý: Phần hiển thị đánh giá của khách hàng (là tab có nội dung chi tiết hơn khi nhấp vào).

+ Phần 7. Bình luận: Phần để khách hàng bình luận (là tab nếu có chức năng xem/thêm bình luận chi tiết).

+ Phần 8. BẠN CẦN TƯ VẤN VẤN CHUYỂN MUA BÁN XI MĂNG...: Banner quảng cáo hoặc thông tin khuyến mãi.

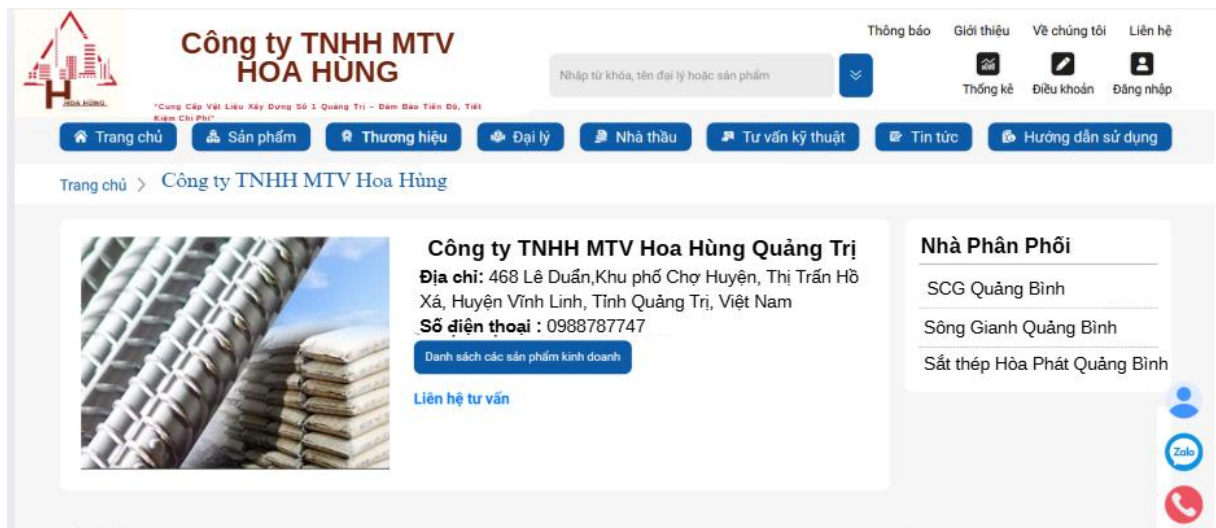
+ Phần 9. Kết nối cùng chúng tôi !: Phần hiển thị bản đồ và thông tin liên hệ chi tiết (địa chỉ, điện thoại, email).

+ Phần 10. Sidebar bên phải (Nhà Phân Phối): Liệt kê các nhà phân phối khác mà Hoa Hùng hợp tác.

+ Phần 11. Các biểu tượng mạng xã hội/liên hệ nổi: Các biểu tượng Facebook Messenger, Zalo và điện thoại ở bên phải trang.

3.3.4.3. Nội Dung

a. Trang chủ

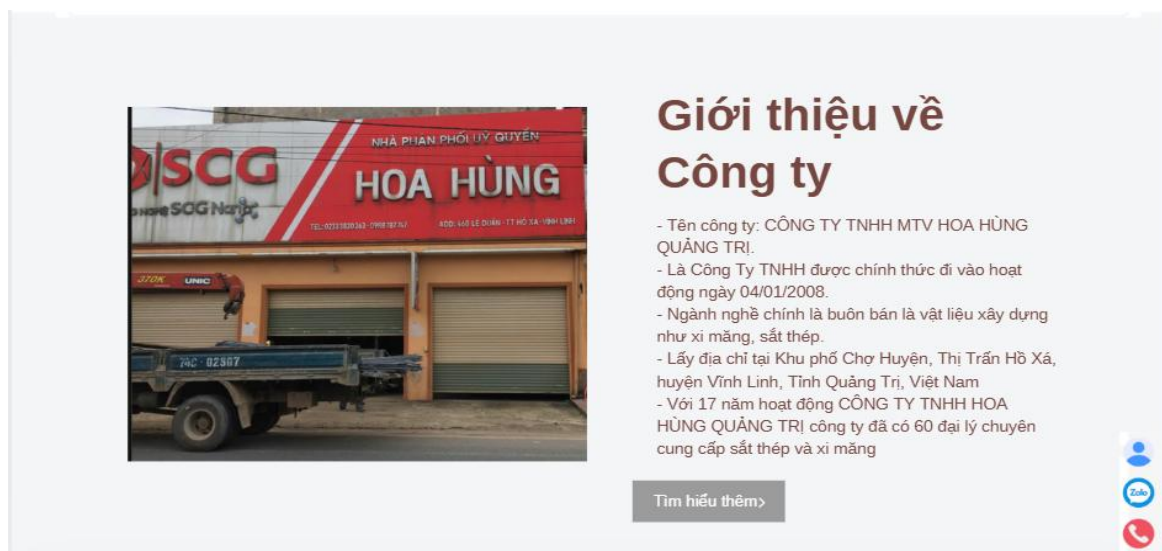


Hình 3.6. Trang chủ website của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

- Trang chủ của website sẽ bao gồm Logo và Tên Công ty: Góc trên bên trái, hiển thị logo và tên "Công ty TNHH MTV HOA HÙNG", kèm theo slogan "Cung Cấp Vật Liệu Xây Dựng Số 1 Quảng Trị - Đảm Bảo Tiến Độ, Tiết Kiệm Chi Phí". Nhấn mạnh vị thế và cam kết của công ty tại Quảng Trị.

- Trang chủ cung cấp các nhà phân phối chính cho công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

b. Giới thiệu công ty

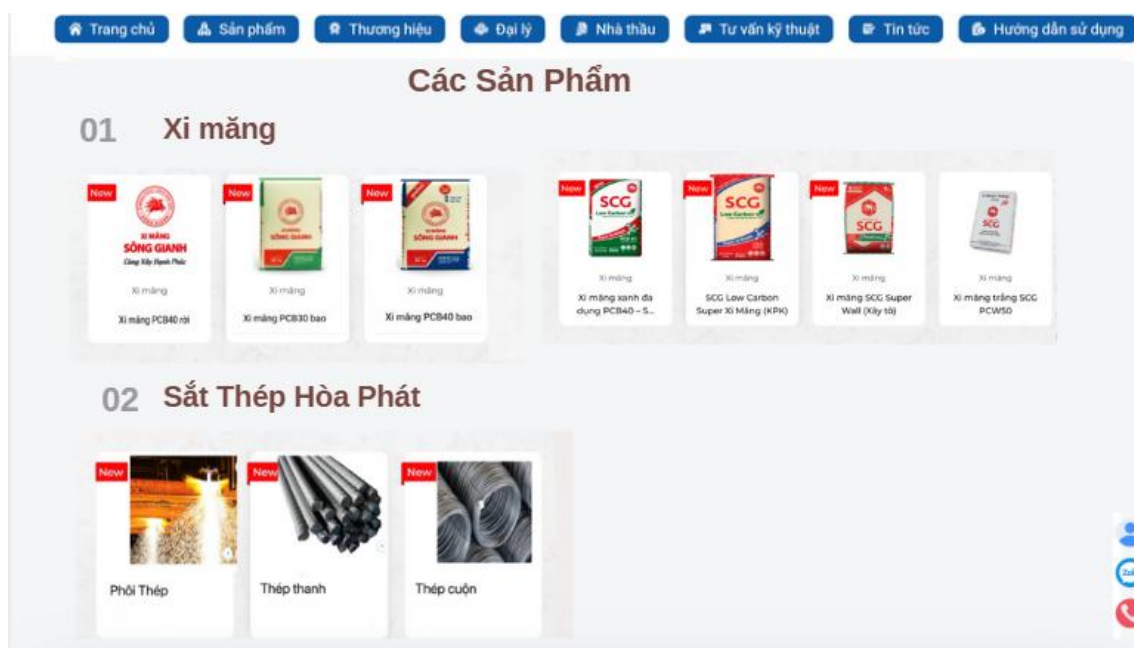


Hình 3.7. Website giới thiệu của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

- Phần giới thiệu về công ty sẽ hiển thị lịch sử hình thành của công ty, ngành vật liệu xây dựng, địa chỉ cụ thể, giới gian hoạt động và 60 đại lý lớn nhỏ tại tỉnh Quảng Trị. Nhằm tăng sự tin cậy, uy tín và định vị thương hiệu trong lòng khách hàng.

- Bên trái kèm theo hình ảnh trụ sở của công ty để tăng sự tin tưởng từ khách hàng.

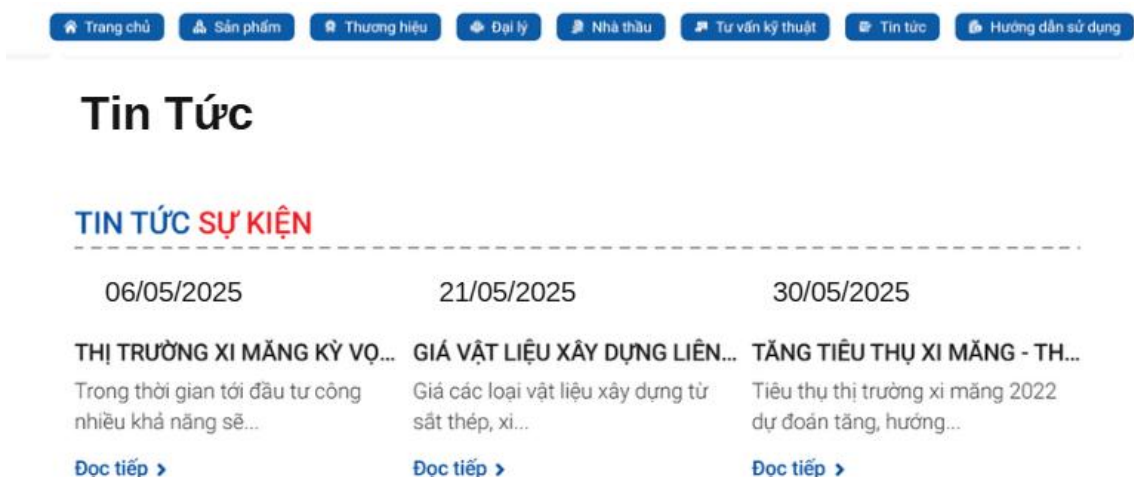
c. Sản phẩm:



Hình 3.8. Website sản phẩm của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

- Hiển thị sản phẩm trong từng mục: Mỗi mục sản phẩm hiển thị hình ảnh (bao xi măng, bó thép) và tên sản phẩm tương ứng. Mỗi mục sản phẩm sẽ là một nhà cung cấp khác nhau để khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp. Và những sản phẩm gắn nhãn đỏ sẽ là những sản phẩm mới mà công ty cập nhật cho khách hàng.

d. Tin Tức

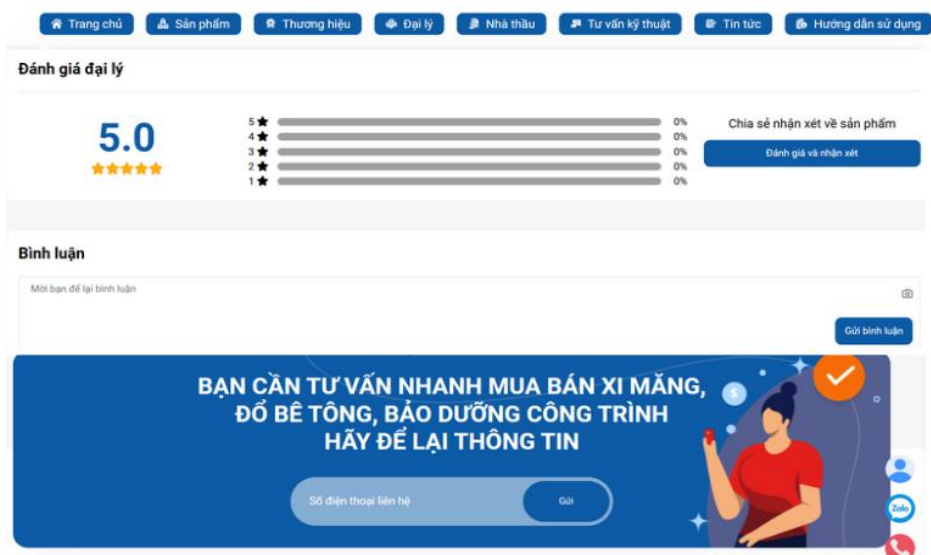


Hình 3.9. Website tin tức của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

- "Tin Tức" được in đậm và lớn ở đầu trang, cho biết đây là nơi cập nhật thông tin mới nhất từ công ty. Tiêu đề phụ "TIN TỨC SỰ KIỆN" được in đậm và màu đỏ, cho thấy đây là khu vực chứa các tin tức và sự kiện quan trọng. Các tin tức được sắp

xếp theo ngày tháng, giúp người đọc dễ dàng theo dõi thông tin theo thời gian. Có ba mốc thời gian được hiển thị. Mỗi mốc thời gian sẽ cung cấp một thông tin khác nhau và nó sẽ được cập nhật về thị trường, chương trình khuyến mãi và biến động liên tục.

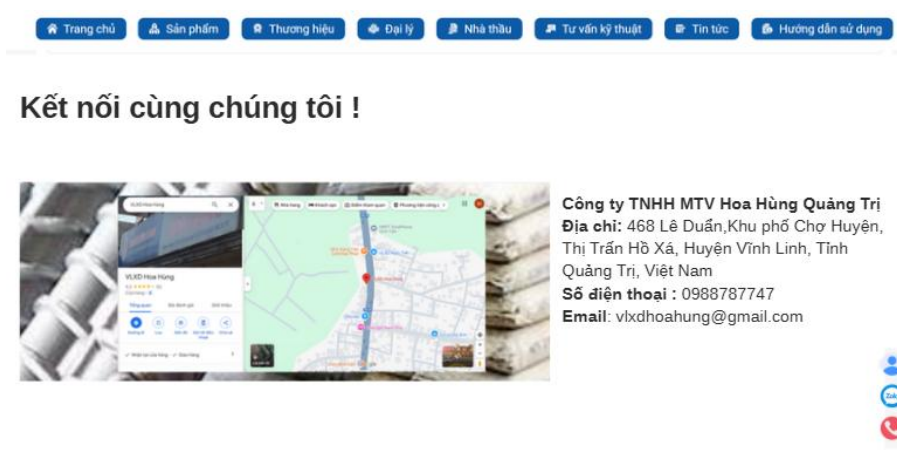
e. Đánh giá/ tư vấn về công ty:



Hình 3.10. Website đánh giá/ tư vấn của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

Tiêu đề: "Đánh giá đại lý" được in đậm, cho biết đây là nơi khách hàng có thể đánh giá về chất lượng dịch vụ của đại lý (Hoa Hùng Quảng Trị). Điểm đánh giá trung bình để cho khách hàng chấm điểm về dịch vụ, sản phẩm và chăm sóc khách hàng của công ty. Và từ đó đánh giá và cải thiện công ty theo ý kiến của khách hàng. Nút "Đánh giá và nhận xét": Nút màu xanh dương kêu gọi người dùng thực hiện đánh giá và viết nhận xét. Phần "Bình luận": được in đậm, cho biết đây là nơi khách hàng có thể để lại ý kiến, phản hồi hoặc đặt câu hỏi, cho phép người dùng tải lên hình ảnh kèm theo bình luận.

f. Kết nối



Hình 3.11. Website kết nối của công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị

- Tiêu đề: "Kết nối cùng chúng tôi !" được in đậm và lớn, đây là lời kêu gọi người dùng tương tác và liên hệ với công ty. Hiện thị thông tin cơ sở để khách hàng có thể kết nối online hoặc offline với công ty. Bên cạnh thông tin liên hệ là hình ảnh bản đồ Google Maps, hiển thị vị trí của "VLXD Hoa Hùng" (Vật liệu xây dựng Hoa Hùng) tại địa chỉ đã cung cấp. Bản đồ giúp người dùng dễ dàng hình dung và tìm đường đến công ty.

3.3.4.4. Kế hoạch đăng bài website

- Kế hoạch đăng bài sẽ trong thử nghiệm trong vòng 3 tháng từ ngày 07/2025 - 09/2025. Một bài đăng sẽ cách nhau từ 5-7 ngày và do nhân viên phòng kinh doanh đăng bài theo sự hướng dẫn của đơn vị làm website. Sau đây là kế hoạch đăng bài tháng:

Bảng 3.1. Kế hoạch đăng bài trên website.

Thời gian	Chủ đề	Nội dung	Từ khóa chính	Kêu gọi hành động (CTA)
05/07/2025	Thông tin gia tăng giá trị	Mẹo lựa chọn xi măng uy tín, quảng cáo loại xi măng mới	Xi măng chất lượng Quảng Trị, lựa chọn xi măng xây nhà, các loại xi măng	Xem các loại xi măng chúng tôi cung cấp tại [liên kết trang sản phẩm xi măng của công ty]
13/07/2025	Giới thiệu sản phẩm	Giới thiệu sản phẩm mới, thu hút sự chú ý	Xi măng cao cấp từ SCG. Một số xi măng của SCG	Xem chi tiết sản phẩm xi măng cao cấp
18/07/2025	Tăng độ uy tín cho công ty	Tăng cường nhận diện thương hiệu tại Quảng Trị, quảng bá	Hội chợ vật liệu xây dựng Quảng Trị, Công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị tại Quảng Trị, vật liệu xây dựng Quảng Trị	Công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị ghé thăm quan gian hàng của chúng tôi tại hội chợ.
23/07/2025	Giới thiệu sản phẩm	Cung cấp thông tin về sắt thép	Sắt thép xây dựng Quảng Trị, các loại	Liên hệ để được tư vấn về thép

		Hòa Phát	sắt thép xây dựng	xây dựng cho dự án của bạn
30/07/2025	Thông tin gia tăng giá trị	Quyết định vấn đề theo mùa, quảng bá sản phẩm	Vật liệu chống kinh Quảng Trị, chống giảm mùa nhà mưa, các loại chống kinh tốt	Xem các sản phẩm chống thấm của tôi
07/08/2025	Giới thiệu chương trình khuyến mãi	Thúc đẩy bán hàng	Khuyến mãi xi măng Quảng Trị, xi măng giá tốt, ưu đãi vật xây dựng	Nhận báo giá Ưu đãi ngay hôm nay!
14/08/2025	Giới thiệu sản phẩm	Thu hút khách hàng tiềm năng	Ra mắt dòng xi măng mới của SCG cháy hàng trong mùa hè này!	Xem ngay hôm nay !
21/08/2025	Thông tin gia tăng giá trị	Quyết định mua hàng theo giá cả.	Các giải pháp xây dựng tiết kiệm chi phí.	Tìm hiểu thêm tại đây !
28/08/2025	Hỗ trợ khách hàng hiện tại	Giải đáp thắc mắc, cung cấp thông tin sản phẩm chi tiết.	Giải đáp thắc mắc thường gặp của khách hàng	Để lại bình luận tại đây!
05/09/2025	Giới thiệu chương trình khuyến mãi	Thúc đẩy doanh số bán hàng	Giá ưu đãi sắt thép cực sốc trong ngày hôm nay!	Nhận ngay ưu đãi!
13/09/2025	Tăng độ uy tín thương hiệu cho công ty	Tăng độ nhận diện thương hiệu cho công ty	Dự án tiêu biểu mà Hoa Hùng Quảng Trị đã cung cấp vật liệu	Xem ngay!
20/09/2025	Giới thiệu sản phẩm	Tăng doanh số bán hàng	Top các loại sắt thép bán chạy nhất Quảng Trị.	Xem các sản phẩm tại đây!
27/09/2025	Thông tin gia tăng giá trị	Tìm kiếm khách hàng tiềm năng	Cách bảo quản xi măng	Tìm hiểu thêm tại đây!

3.3.4.5. Kế hoạch quảng cáo:

Sau khi hoàn thành website, công ty sẽ tiến hành quảng cáo bằng việc sử dụng các từ khóa chính. Công ty sẽ sử dụng thử nghiệm quảng cáo trong 3 tháng đầu để xem xét hiệu quả tiếp cận khách hàng.

- Kênh quảng cáo: Google ADS
- Thời gian dự kiến trong 3 tháng từ tháng 7-9/2025
- Ngân sách dự kiến: 36.000.000 VND

Bảng 3.2 kế hoạch quảng cáo.

Mục tiêu	Đối tượng mục tiêu	Thông điệp chính	KPI chính
Tăng 10% số lượng yêu cầu báo giá từ khách hàng. Tìm kiếm cơ sở dữ liệu xây dựng tại tỉnh Quảng Trị	Nhà thầu, chủ đầu tư tại Quảng Trị	Tìm vật liệu xây dựng uy tín, giá tốt tại Quảng Trị? Liên hệ ngay!	Số lượng khách hàng tiềm năng, tỷ lệ chuyển đổi, CPA

- Công ty sẽ bắt đầu quảng cáo vào tháng 7-9/2025. Sở dĩ công ty chọn thời điểm này để lên kế hoạch quảng cáo vì đây là thời điểm thời tiết thuận lợi để xây dựng các công trình ở tỉnh Quảng Trị. Đây là cơ hội tìm kiếm khách hàng mục tiêu của công ty, vì tại thời điểm này khách hàng sẽ tìm hiểu vật liệu xây dựng để tiến hành các công trình xây dựng.

- Ngân sách dự kiến

Tôi tham khảo từ một số nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo trên google (adsdigi.com) và đưa ra được mức giá tốt nhất :

- + Tháng 7: Chi phí tháng 9.000.000VND/ Tháng (300.000 VND/Ngày)
- + Tháng 8 : Chi phí tháng 12.000.000VND/ Tháng (400.000 VND/Ngày)
- + Tháng 9: Chi phí tháng 15.000.000VND/ Tháng (500.000 VND/Ngày)

- Tiêu đề (Headlines): Sử dụng các từ khóa chính, nêu bật ưu đãi, lợi ích hoặc địa điểm (ví dụ: Xi măng Quảng Trị giá tốt, Vật liệu xây dựng Hoa Hùng - Uy tín, Chất lượng, Báo giá thép xây dựng Quảng Trị ngay!).

3.3.5. Ngân sách

3.3.5.1. Ngân sách xây dựng website.

Bảng 3.3. Chi phí xây dựng website dự kiến

	Tên dịch vụ		Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thuế, phí	Thành tiền (VNĐ)
01	Lập trình chức năng website		01	4.000.000		4.000.000
02	Tặng gói Business hosting A		01	0		0
	CPU	02 Core				
	RAM	02 Gb				
	NVMe Storage	03 Gb				
	Băng thông	Không giới hạn				
	Database MySQL	Không giới hạn				
	SSL Let's Encrypt	Miễn phí				
	Công cụ quản tr	Fastpanel				
	Backup dữ liệu	Hàng tuần				
03	Tên miền quốc tế (.vn)		01	0		0
Tổng						4.000.000
Bằng chữ: Năm triệu đồng chẵn ./						

- Bên cung cấp dịch vụ: CÔNG TY TNHH GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ ERAS VIỆT NAM.

+ Address: 85 Hoàng Ngân, Thanh Xuân, Hà Nội

+ Contact: (+84) 988 606 539

+ Email: info@erasvietnam.vn

+ Website: www.erasvietnam.vn

Sau khi tham khảo một số công ty cung cấp dịch vụ về xây dựng kênh website thì tôi đề xuất chọn Công ty TNHH Giải Pháp Công Nghệ ERAS. Vì công ty đưa ra mức giá hợp lý nhất và có lên timeline rất chi tiết. Và là bên công ty có hướng dẫn quản lý kênh cho nhân viên của công ty phòng kinh doanh sau khi hoàn thành website.

- Dịch vụ cung cấp:

+ Lập trình các chức năng cụ thể cho website của Hoa Hùng. Điều này có thể bao gồm các trang sản phẩm, trang giới thiệu, trang liên hệ, chức năng tìm kiếm, biểu mẫu yêu cầu báo giá, tích hợp bản đồ, v.v.

+ Cung cấp gói Business Hosting A với các thông số kỹ thuật đã nêu trong bảng (CPU, RAM, dung lượng, băng thông, database, SSL, công cụ quản trị, backup).

+ Đăng ký hoặc chuyển giao tên miền quốc tế (.vn) cho Hoa Hùng.

- Thời gian thực hiện: Bàn giao sau 14 ngày làm việc.

- Chi phí: Tổng chi phí là 4,000,000 VND

- Phương thức thanh toán: bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản. Có thể thanh toán làm 02 (Hai) đợt.

Bảng 3.4. Chi phí gia hạn website hàng năm

	Tên dịch vụ	Thời gian	Phí duy trì
01	Business Hosting A	1 năm	1,128,000 VNĐ
	Lưu ý: 1. Với gói hosting của Eras Vietnam, website của quý khách sẽ được backup dữ liệu hàng tuần và lưu trữ trên hệ thống tối đa 04 bản gần nhất tại thời điểm backup. 2. Chi phí trên chưa bao gồm thuế phí VAT.		
Tổng chi phí		1,128,000 VNĐ	
Bằng chữ: Một triệu một trăm hai mươi tám ngàn đồng chẵn			

- Tên dịch vụ: Business Hosting A - Đây là tên của gói dịch vụ lưu trữ website (hosting) mà khách hàng đang sử dụng hoặc sẽ sử dụng. Chúng ta đã thấy gói này được "tặng" kèm trong hóa đơn trước cho việc lập trình website của Công ty Hoa Hùng. Bây giờ, bảng này cho thấy chi phí để duy trì gói hosting này sau thời gian miễn phí (nếu có) hoặc cho năm tiếp theo.

- Thời gian: 1 năm - Đây là khoảng thời gian mà chi phí duy trì được áp dụng. Khách hàng sẽ trả 1,128,000 VND cho việc duy trì gói Business Hosting A trong một năm.

- Phí duy trì: 1,128,000 VND - Đây là số tiền chi phí để tiếp tục sử dụng gói Business Hosting A trong vòng 1 năm. Số tiền này đã được định dạng bằng đơn vị tiền tệ Việt Nam Đồng (VND).

3.3.5.2. Xác định và phân bổ ngân sách quảng cáo.

- Tháng 7/2025:

Bảng 3.5. Xác định và phân tích ngân sách quảng cáo tháng đầu

	Chi Phí (VND)	Lượt truy cập
Ngân sách hằng ngày	300.000	5-10
Ngân sách hàng tháng	9.000.000	50-70
Chi phí nhấp chuột CPC	3.000- 6.000	1.800

+ Chiến dịch quảng cáo tìm kiếm: 6.000.000 VNĐ (tập trung vào các từ khóa mục tiêu).

+ Chiến dịch quảng cáo hiển thị: 3.000.000 VNĐ (hiển thị quảng cáo trên các trang web về xây dựng, sửa chữa nhà cửa).

- Tháng thứ 08/2025:

Bảng 3.6. Xác định và phân tích ngân sách quảng cáo tháng thứ 2

	Chi Phí (VND)	Lượt truy cập
Ngân sách hằng ngày	400.000	7-15
Ngân sách hàng tháng	12.000.000	60-80
Chi phí nhấp chuột CPC	4.000- 8.000	2.400

+ Chiến dịch quảng cáo tìm kiếm: 8.000.000 VNĐ (tập trung vào các từ khóa mục tiêu).

+ Chiến dịch quảng cáo hiển thị: 4.000.000 VNĐ (hiển thị quảng cáo trên các trang web về xây dựng, sửa chữa nhà cửa).

- Tháng thứ 09/2025:

Bảng 3.7. Xác định và phân tích ngân sách quảng cáo tháng thứ 3

	Chi Phí (VND)	Lượt truy cập
Ngân sách hằng ngày	500.000	20-30
Ngân sách hàng tháng	15.000.000	80-90
Chi phí nhấp chuột CPC	5.000- 10.000	3.000

+ Chiến dịch quảng cáo tìm kiếm: 10.000.000 VNĐ (tập trung vào các từ khóa mục tiêu).

+ Chiến dịch quảng cáo hiển thị: 5.000.000 VNĐ (hiển thị quảng cáo trên các trang web về xây dựng, sửa chữa nhà cửa).

- Tổng chi phí dự kiến cho ba tháng:

+ Tổng ngân sách = 9,000,000 VNĐ + 12,000,000 VNĐ + 15,000,000 VNĐ = 36,000,000 VNĐ

- Phân bổ theo chiến dịch (dự kiến):

+ Chiến dịch quảng cáo tìm kiếm (tổng 3 tháng): 6,000,000 + 8,000,000 + 10,000,000 = 24,000,000 VNĐ

+ Chiến dịch quảng cáo hiển thị (tổng 3 tháng): 3,000,000 + 4,000,000 + 5,000,000 = 12,000,000 VNĐ

3.3.6. Đánh giá hiệu quả truyền thông

Sau khi xây dựng được website và quảng cáo trên Google ads công ty sẽ tiến hành thu thập dữ liệu và đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo này. Từ đó cho thấy hoạt động quảng cáo này có thực sự hiệu quả và nên tiếp tục dùng công cụ này để thu hút khách hàng mục tiêu cho những tháng tiếp theo hay không.

Các chỉ tiêu hiệu suất quảng cáo Google Ads (CPC, số nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi, số khách hàng tiềm năng) được sử dụng để đánh giá hiệu quả và hiệu suất của chiến dịch quảng cáo trực tuyến.

- Công cụ đánh giá:

+ Hiệu quả tiếp cận: Số nhấp chuột cho thấy quảng cáo có thu hút được sự chú ý và khuyến khích người dùng nhấp vào hay không.

+ Chi phí hiệu quả: CPC cho biết chi phí trung bình để có được một lượt nhấp chuột. Mục tiêu là giảm CPC mà vẫn duy trì hoặc tăng số lượng nhấp chuột chất lượng.

+ Khả năng chuyển đổi: Tỷ lệ chuyển đổi đo lường phần trăm người dùng nhấp vào quảng cáo đã thực hiện hành động có giá trị (ví dụ: liên hệ, yêu cầu báo giá), cho thấy mức độ hiệu quả của trang đích và lời kêu gọi hành động.

+ Kết quả kinh doanh tiềm năng: Số khách hàng tiềm năng là mục tiêu cuối cùng của nhiều chiến dịch quảng cáo, cho thấy chiến dịch đang đóng góp vào việc tạo ra cơ hội kinh doanh.

+ Xu hướng và sự phát triển: Theo dõi các chỉ tiêu này theo thời gian (ví dụ:

hàng tuần, hàng tháng) giúp đánh giá xu hướng hiệu suất của chiến dịch, xác định các giai đoạn tăng trưởng hoặc suy giảm và đưa ra các điều chỉnh phù hợp.

- Người đánh giá:

+ Nhân viên kinh doanh (Nguyễn Thị Thúy- Nhân viên marketing): Theo dõi các chỉ số hàng ngày/tuần, phân tích dữ liệu và đưa ra các đề xuất cải thiện cho công ty

+ Công cụ Google Ads: Nền tảng Google Ads tự động thu thập và hiển thị các chỉ số này, cung cấp các báo cáo và công cụ phân tích để người dùng dễ dàng theo dõi hiệu suất.

- Cách thức đánh giá:

+ Thu thập dữ liệu: Sử dụng các báo cáo trong giao diện Google Ads để thu thập dữ liệu về các chỉ tiêu đã nêu (CPC, số nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi, số khách hàng tiềm năng) trong một khoảng thời gian nhất định (hàng tuần, hàng tháng).

+ So sánh với mục tiêu: So sánh các chỉ số thực tế với các mục tiêu đã đặt ra ban đầu cho chiến dịch.(mục tiêu CPC, mục tiêu tỷ lệ chuyển đổi là bao nhiêu, mục tiêu số khách hàng tiềm năng là bao nhiêu)

+ Phân tích xu hướng: Xem xét sự thay đổi của các chỉ số theo thời gian. Có xu hướng tăng trưởng, ổn định hay suy giảm và tìm ra nguyên nhân.

+ So sánh với các giai đoạn trước: So sánh hiệu suất của tháng này với tháng trước, quý này với quý trước để xác định xem các nỗ lực tối ưu hóa có mang lại kết quả hay không.

+ Đánh giá theo phân khúc: Phân tích hiệu suất theo các phân khúc khác nhau của chiến dịch.

+ Đưa ra kết luận và hành động: Dựa trên phân tích, đưa ra kết luận về hiệu suất tổng thể của chiến dịch và xác định các hành động cần thực hiện để cải thiện .

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng hội nhập và chuyển đổi số trở thành xu thế tất yếu, các doanh nghiệp cần liên tục đổi mới và ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Một trong những công cụ quan trọng để thực hiện điều đó chính là xây dựng và vận hành website doanh nghiệp một cách hiệu quả. Website không chỉ là “bộ mặt” số của doanh nghiệp, mà còn đóng vai trò như một kênh truyền thông chính thức, giúp kết nối nhanh chóng với khách hàng, quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm – dịch vụ và hỗ trợ hoạt động kinh doanh 24/7.

Tuy nhiên, tại Công ty TNHH MTV Hoa Hùng Quảng Trị – một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, thực trạng cho thấy đến thời điểm hiện tại, công ty vẫn chưa có website chính thức. Các hoạt động truyền thông chủ yếu vẫn dựa vào phương thức truyền thống, qua điện thoại, tờ rơi, bảng hiệu, hoặc thông qua các mối quan hệ trực tiếp. Điều này khiến công ty gặp nhiều hạn chế trong việc tiếp cận khách hàng mới, mở rộng thị trường và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt đối tác, đặc biệt là trong bối cảnh khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin trực tuyến trước khi ra quyết định mua hàng.

Nhận thức được điều đó, khóa luận đã tập trung xây dựng một kế hoạch truyền thông qua website bài bản, mang tính định hướng chiến lược và có tính khả thi cao, phù hợp với quy mô, nguồn lực và mục tiêu phát triển của doanh nghiệp. Trong đó, nội dung khóa luận được triển khai qua các phần chính:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing truyền thông và truyền thông qua nền tảng kỹ thuật số
- Phân tích hiện trạng hoạt động truyền thông của công ty, chỉ ra những tồn tại trong cách tiếp cận khách hàng hiện nay
- Đề xuất cụ thể kế hoạch xây dựng website từ khâu xác định mục tiêu truyền thông, lựa chọn đối tượng mục tiêu, cấu trúc và nội dung website, kế hoạch quảng bá, ngân sách dự kiến và phương pháp đo lường hiệu quả.

Khác với các doanh nghiệp đã có nền tảng kỹ thuật từ trước, kế hoạch này không chỉ đơn thuần là một chiến lược truyền thông mà còn đóng vai trò là đề xuất xây dựng nền tảng truyền thông số đầu tiên cho công ty – với mục tiêu tạo ra một kênh kết nối chính thức giữa doanh nghiệp và thị trường, hướng đến sự chuyên nghiệp hóa trong hoạt động kinh doanh, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

9. Tài liệu tham khảo

- Trần Thị Thu Thủy (2018) – Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
- Công ty TNHH giải pháp và công nghệ ERAS Việt Nam
- <https://123website.com.vn/cach-thiet-ke-giao-dien-nguoi-dung-cho-website/>