

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ TÚ TRINH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030063

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	: TH.S MAI THỊ THẢO CHI
SINH VIÊN THỰC HIỆN	: NGUYỄN THỊ TÚ TRINH
MÃ SỐ SINH VIÊN	: 2154030063
KHÓA HỌC	: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 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

Đà Nẵng, ngày tháng năm

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 Tú Trinh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD”

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

- 19/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Hiện nay, mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, đang trở thành kênh truyền thông quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả với chi phí tối ưu. Đối với Công ty Cổ phần Danawood – một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nội thất, fanpage không chỉ là kênh quảng bá sản phẩm mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số. Tuy nhiên, để khai thác tối đa tiềm năng của nền tảng này, doanh nghiệp cần một kế hoạch truyền thông marketing bài bản và phù hợp với xu hướng hiện đại. Vì vậy, đề tài “Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing trên fanpage của Công ty Cổ phần Danawood” mang tính thực tiễn cao, không chỉ giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn góp phần tối ưu chiến lược nội dung, quảng cáo và tương tác với khách hàng.

Kênh Facebook của công ty Fullhome đã ghi nhận 8,2k lượt thích và 8,5k lượt theo dõi nhờ vào các chiến lược truyền thông. Tuy nhiên trong thời gian thực tập tại công ty và quản lý Fanpage nhận thấy Fanpage trong thời gian một năm qua thu hút thêm 42 lượt theo dõi và 18 lượt thích từ 25 bài đăng, bao gồm cả bài viết và tin tức. Kể từ khi triển khai chiến dịch, mỗi bài viết trên kênh Facebook đã đạt trung bình 1.1k lượt tiếp cận, với mức tiếp cận dao động từ 23 đến 42 lượt, cùng với tổng cộng 430 lượt truy cập trang. Công ty chỉ nhận được từ 0 đến 2 lượt theo dõi mới mỗi ngày, sau một năm thực hiện chiến dịch content hài hước, sự phát triển của Fanpage dường như không có dấu hiệu tiến triển. Điều này chỉ ra rằng Fullhome có thể đang gặp khó khăn trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng mới qua các kênh marketing. Nếu tình trạng này kéo dài, doanh số bán hàng của công ty có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tổng hợp các khái niệm, lý thuyết và nghiên cứu liên quan để xây dựng nền tảng cho việc phân tích và đề xuất giải pháp.
- Đánh giá mức độ hiệu quả của các nội dung hiện tại, tương tác với khách hàng và nhận diện thương hiệu trên nền tảng này.
- Xây dựng các chiến lược và kế hoạch cụ thể nhằm cải thiện nội dung, tăng cường tương tác và thu hút khách hàng tiềm năng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Là công tác truyền thông marketing trên fanpage cho công ty cổ phần Danawood

- Phạm vi nghiên cứu: Về không gian thực hiện tại công ty cổ phần Danawood-Trung tâm vật liệu nội ngoại thất FullHome, thời gian số liệu và tài liệu được lấy ở ba năm 2021-2022-2023. Về nội dung bài báo cáo này tập trung nghiên cứu về truyền thông marketing trên Fanpage của công ty và đưa ra giải pháp phát triển hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng và kết hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu này bao gồm việc sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp, chủ yếu từ các báo cáo và tài liệu của Công ty cổ phần Danawood, bao gồm thông tin về quá trình hình thành, phát triển, kết quả kinh doanh và hoạt động truyền thông marketing trên fanpage. Ngoài ra, bài báo cáo còn tham khảo các tài liệu học thuật, bài giảng và các nghiên cứu trước từ Internet, báo chí. Với việc thu thập dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo thống kê và kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2021-2024.

- Phương pháp mô tả: Phương pháp mô tả trong nghiên cứu này sẽ được áp dụng để trình bày chi tiết về quá trình hình thành và phát triển của Công ty cổ phần Danawood, bao gồm các mốc quan trọng trong sự phát triển và chiến lược kinh doanh của công ty. Đồng thời, trong phương pháp mô tả việc phân tích và mô tả hoạt động truyền thông marketing của công ty là sẽ làm rõ các hoạt động truyền thông marketing đã được công ty triển khai, bao gồm việc sử dụng các công cụ truyền thông quảng cáo, marketing online, khuyến mãi, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân để thu hút khách hàng.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: phân tích dữ liệu fanpage, so sánh dữ liệu trước và sau khi điều chỉnh chiến lược để đánh giá

- Phương pháp so sánh: Phương pháp nghiên cứu so sánh giúp đánh giá sự khác biệt hoặc tương đồng giữa các yếu tố nghiên cứu trong những điều kiện khác nhau, từ đó đưa ra những kết luận có tính đối chiếu. So sánh giữa các giai đoạn thời gian: Phân tích sự thay đổi của các chỉ tiêu hoạt động truyền thông marketing qua các năm hoặc các giai đoạn khác nhau. Phương pháp này giúp nhận diện các xu hướng tăng trưởng hoặc suy giảm trong các hoạt động truyền thông marketing của công ty.

- Phương pháp phân tích SWOT: Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của Fanpage Danawood để đưa ra giải pháp tối ưu

5. Kết cấu đề tài

Lời mở đầu, bố cục được chia làm 3 chương.

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD.

Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD.

Chương 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD.

LỜI CẢM ƠN

Bằng trách nhiệm của bản thân, trong thời gian qua em đã hết sức cố gắng nỗ lực nghiên cứu, thu thập số liệu và tham khảo nhiều tài liệu để hoàn thành chuyên đề. Em xin cảm ơn nhà trường đã tạo điều kiện để em có thể hoàn thành chương trình thực tập, cảm ơn tổng công ty cổ phần Danawood và các anh chị trong công ty đã giúp đỡ em trong quá trình thực tập và cuối cùng em xin cảm ơn cô Mai Thị Thảo Chi đã hướng dẫn và giúp đỡ em nhiệt tình để em có thể hoàn thành chuyên đề này.

Em xin tự chịu trách nhiệm về những thông tin trong chuyên đề của mình.

Đà Nẵng, ngày tháng năm

Người viết

Nguyễn Thị Tú Trinh

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	i
1. Lí do chọn đề tài	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	i
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	ii
5. Kết cấu đề tài	iii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	viii
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	ix
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING.....	1
1.1 Tổng quan truyền thông marketing	1
1.1.1 Khái niệm về truyền thông marketing	1
1.1.2 Đặc điểm của hoạt động truyền thông marketing.....	2
1.1.3 Vai trò của hoạt động truyền thông marketing.....	2
1.2 Mô hình truyền thông.	3
1.3. Tiến trình truyền thông marketing.....	5
1.3.1. Xác định mục tiêu truyền thông.	5
1.3.2. Xác định nhóm công chúng mục tiêu.....	7
1.3.3. Xác định thông điệp truyền thông	7
1.3.4 Xác định ngân sách truyền thông	8
1.3.5. Lựa chọn phương tiện truyền thông	9
1.3.5.1. Quảng cáo – Advertisement	9
1.3.5.2. Marketing trực tiếp - Direct Marketing	12
1.3.5.3. Xúc tiến bán - khuyến mãi.....	14
1.3.5.4. Quan hệ công chúng	14
1.3.5.5. Bán hàng cá nhân.....	15
1.3.6. Đánh giá kết quả truyền thông.....	17
1.4. Tổng quan về truyền thông marketing Facebook.....	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD	22

2.1 Tổng quan về công ty cổ phần Danawood	22
2.1.1 Giới thiệu Công Ty cổ phần Danawood.....	22
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của công ty cổ phần Danawood	22
2.1.3 Cơ cấu tổ của công ty	23
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	24
2.1.5 Dịch vụ kinh doanh	25
2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	25
2.2.1. Môi trường vi mô.....	25
2.2.1.1. Khách hàng.....	25
2.2.1.2. Nhà cung ứng:	26
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh:	27
2.2.1.4. Trung gian Marketing:.....	28
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	29
2.2.2.1. Môi trường kinh tế.....	29
2.2.2.2. Môi trường công nghệ	30
2.2.2.3. Môi trường chính trị.	31
2.2.2.4. Môi trường văn hóa – xã hội	32
2.2.2.5. Môi trường nhân khẩu:	33
2.2.2.6. Môi trường tự nhiên.....	34
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	34
2.3.1. Cơ sở vật chất	34
2.3.2. Nguồn nhân lực	36
2.3.3. Nguồn lực Tài chính.	39
2.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh.	41
2.5 Thực trạng hoạt động truyền thông trên fanpage của công ty Danawood	42
2.5.1 Bộ phận phụ trách.....	42
2.5.2 Tiến trình hoạt động truyền thông trên fanpage của công ty cổ phần Danawood.....	42
2.5.2.1 Xác định mục tiêu truyền thông	42
2.5.2.2 Xác định nhóm công chúng mục tiêu	43
2.5.2.3 Xác định thông điệp truyền thông	45
2.5.2.4 Thực hiện truyền thông trên Facebook.....	46

2.5.2.5 Xác định ngân sách truyền thông.	57
2.5.2.6 Đánh giá kết quả truyền thông.....	57
2.6 Đánh giá chung về hoạt động truyền thông marketing trên fanpage của công ty danawood.....	57
2.6.1 Các thành tựu.....	58
2.6.2 Những hạn chế.....	59
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG_TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD	60
3.1. Các căn đề xuất giải pháp.....	60
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Danawood trong 5 năm tới.	60
3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động truyền thông của công ty trong thời gian tới..	61
3.2 Một số giải pháp về hoạt động truyền thông trên fanpage tại Công ty Danawood	61
3.2.1 Hoàn thiện thực hiện quảng cáo Facebook.....	61
3.2.2 Xây dựng ngân sách truyền thông.	63
3.2.3 Giải pháp về đánh giá hiệu quả chương trình truyền thông.	65
KẾT LUẬN	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO	69

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Các máy móc, thiết bị văn phòng của công ty Nội Ngoại Thất FullHome...	36
Bảng 2.2. Bảng nguồn nhân lực FullHome.	37
Bảng 2.3: Nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2022 – 2024.....	39
Bảng 2.4. Bảng tình hình kinh doanh năm	41
Bảng 2.5 Mục tiêu fanpage công ty Fullhome được xây dựng như sau.....	43
Bảng 2.6. Bảng tóm tắt đặc điểm khán thính giả Fanpage của FullHome.	45
Bảng 2.7. Bảng thực tế thực hiện trong tháng 1/2025.....	48
Bảng 2.8. Bảng thực tế thực hiện trong tháng 2/2025.....	49
Bảng 2.9. Bảng thực tế thực hiện trong tháng 3/2025.....	50
Bảng 2.10. Bảng phân tích nội dung bài viết của FullHome.....	51
Bảng 3.1: Kế hoạch quảng cáo Facebook FullHome – 1 tháng	62
Bảng 3.2: Bảng phân bổ thực hiện ngân sách truyền thông trên Facebook	64
Bảng 3.3: Bảng tính ngân sách truyền thông trong 3 tháng đầu theo phương pháp chi theo khả năng chi trả.....	65
Bảng 3.4: Các nhóm chỉ số theo dõi trên Facebook.	66

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1: Top 6 Mạng xã hội được sử dụng phổ biến trên Thế giới	19
Hình 2.1. Buổi khai trương tại công ty Danawood	22
Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần Danawood	23
Hình 2.3: Ảnh từ bài đăng của Fanpage FullHome.....	45
Hình 2.4: Ảnh bài viết Sàn gỗ trên Fanpage FullHome	51
Hình 2.5: Ảnh Ảnh bài viết feedback trên Fanpage FullHome.....	52
Hình 2.6: Ví dụ video sản phẩm sàn gỗ ngoài trời Awood	52
Hình 2.7: Ảnh Video giải trí trên Fanpage FullHome.....	53
Hình 2.8: Ảnh cách thức trình bày bài đăng trên Fanpage FullHome.....	54
Hình 2.9: Số liệu thống kê fanpage FullHome năm 2024.	56
Hình 2.10: Số liệu thống kê fanpage FullHome năm 2025.	56

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Quá trình truyền thông	3
Sơ đồ 1.2. Mô hình thứ bậc AIDA	6
Sơ đồ 1.3. Quy trình bán hàng cá nhân	16

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1 Tổng quan truyền thông marketing

Nếu trước đây người ta cho rằng marketing là làm sao quảng cáo tốt để bán được hàng thì ngày nay điều mà các nhà làm marketing quan tâm là làm thế nào để hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ nhu cầu của họ, từ đó phát triển những sản phẩm mang lại cho khách hàng những giá trị vượt trội với mức giá hợp lý, phân phối và cổ động một cách hiệu quả, thì việc bán những sản phẩm đó không có vấn đề gì khó khăn. Do vậy, rõ ràng là bán hàng và quảng cáo chỉ là một phần của phối thức marketing rộng lớn, một tập hợp các công cụ phối hợp với nhau nhằm ảnh hưởng thị trường. Vì vậy marketing được hiểu là “một tiến trình xã hội và quản lý theo đó các cá nhân và các nhóm có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”.

Kênh truyền thông để chuyển tải và nhận các thông điệp từ các khách hàng mục tiêu. Chúng bao gồm báo chí, tạp chí, radio, tivi, thư tín, điện thoại, bản thông báo, panô, quảng cáo di động, internet...

1.1.1 Khái niệm về truyền thông marketing

Theo Philip Kotler, truyền thông marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp. (Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell-Philip Kotler). Truyền thông marketing có các mục đích cơ bản là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu. Truyền thông marketing còn được gọi bằng thuật ngữ tương đương là xúc tiến (marketing promotion), là một trong 4 thành tố của marketing mix.

Truyền thông marketing là một lĩnh vực quan trọng trong marketing, nhằm mục đích truyền tải thông điệp của thương hiệu đến khách hàng mục tiêu. Quá trình này bao gồm nhiều thành phần chính như quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi bán hàng,

tiếp thị trực tiếp và marketing truyền miệng. Mục tiêu của truyền thông marketing không chỉ là tăng cường nhận thức về thương hiệu mà còn thúc đẩy doanh số bán hàng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Để thực hiện hiệu quả, các chiến lược truyền thông cần xác định rõ đối tượng mục tiêu, lập kế hoạch nội dung phù hợp và đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số cụ thể.

1.1.2 Đặc điểm của hoạt động truyền thông marketing

Tính liên tục trong truyền thông marketing đề cập đến việc duy trì các hoạt động truyền thông một cách ổn định, không bị gián đoạn, nhằm giúp thương hiệu luôn hiện diện trong tâm trí khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, tạo sự tin tưởng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng theo thời gian. Để đảm bảo tính liên tục, doanh nghiệp cần triển khai truyền thông thường xuyên trên nhiều kênh khác nhau như quảng cáo, PR, digital marketing hay mạng xã hội. Nếu truyền thông bị gián đoạn, khách hàng có thể quên thương hiệu hoặc chuyển sang đối thủ cạnh tranh, làm giảm hiệu quả của các chiến lược tiếp thị.

Tính định hướng chiến lược đảm bảo rằng mọi hoạt động truyền thông đều được lập kế hoạch và triển khai theo một hướng nhất quán, phù hợp với mục tiêu kinh doanh dài hạn. Một chiến lược truyền thông hiệu quả cần xác định rõ đối tượng mục tiêu, thông điệp truyền tải, kênh truyền thông và cách đo lường hiệu quả. Khi có định hướng chiến lược rõ ràng, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa ngân sách, tập trung vào các hoạt động mang lại giá trị cao và tránh lãng phí nguồn lực vào những chiến dịch thiếu hiệu quả. Tính định hướng giúp truyền thông không chỉ liên tục mà còn có mục tiêu rõ ràng, đảm bảo sự phát triển bền vững của thương hiệu trên thị trường.

1.1.3 Vai trò của hoạt động truyền thông marketing

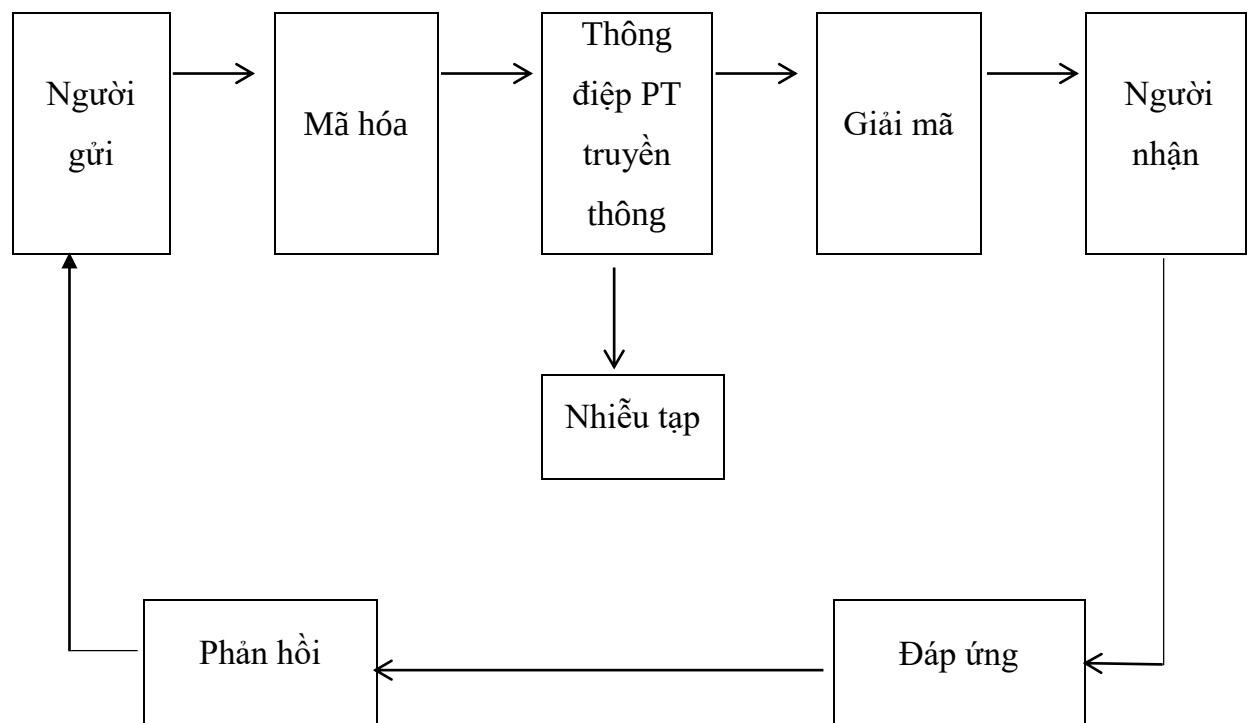
Truyền thông marketing là một thành tố quan trọng có vai trò hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược marketing mix khác. Các chiến lược và chiến thuật marketing khác được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, có rất ít các dịch vụ, chủ yếu là các dịch vụ được cung cấp trong môi trường cạnh tranh lại có thể bỏ qua được vai trò của truyền thông marketing. Hơn nữa, ngày nay chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn, cho nên quan điểm “hữu xạ tự nhiên hương” không còn phù hợp nữa. Thông qua chiến lược truyền thông marketing, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng tiềm năng biết được những lợi thế, công dụng, giá trị, lợi ích của sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Do vậy, chiến lược truyền thông marketing giúp doanh

nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải kết hợp chiến lược truyền thông với các thành tố khác của marketing hỗn hợp để tạo ra hiệu quả tổng hợp. Truyền thông cũng giúp cho doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

Đặc biệt, trong các trường hợp như cầu âm, cầu bằng không, hay cầu đối với những hàng hóa độc hại như thuốc lá, rượu bia, ma túy...thì vai trò của truyền thông marketing đặc biệt quan trọng.

Ví dụ: Mặc dù đội mũ bảo hiểm khi đi xe máy, hay bảo vệ môi trường sống khỏi ô nhiễm thực sự cần thiết cho cuộc sống con người, nhưng Nhà nước phải chi rất nhiều tiền cho các chương trình truyền thông marketing rộng rãi nhằm làm cho người dân hiểu và thực hiện tự giác.

1.2 Mô hình truyền thông.



Sơ đồ 1.1 Quá trình truyền thông

(Nguồn Ths. Đỗ Thị Thủy - Quản trị marketing)

- Người gửi: là chủ thể của quá trình truyền thông marketing. Đó là doanh nghiệp, tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông marketing hướng tới khách hàng.

- Thông điệp chủ định: Thông điệp chủ định là thông điệp nhằm mục đích tác động vào khách hàng mục tiêu để mong nhận được điều gì đó ở khách hàng theo chủ định của người gửi tin.

- Mã hóa thông điệp: Là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng sao cho thuận tiện cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

Ví dụ: Để quảng cáo dầu ăn Neptuyn, người gửi muốn cho khách hàng tiền năng thấy lợi ích của dầu ăn này là mang lại không khí ấm cúng gia đình. Muốn vậy, người ta đưa ra hình ảnh cả gia đình ngồi cùng ăn cơm vui vẻ với các món ăn ngon được chế biến nhờ dầu ăn Neptuyn. Khi muốn diễn tả hình ảnh sắc nét như thật của tivi LG, thay vì diễn tả bằng lời nói, người ta diễn tả bằng hình ảnh một chú nai đang uống nước, in hình dưới nước, trông như thật làm cho các chú cop tưởng thật và nhảy về vào cái bóng chú nai.

- Truyền đạt thông điệp : Tập hợp những ký hiệu bằng một thông điệp do người gửi truyền đi qua nhiều phương tiện.

- Phương tiện truyền tin: Thông điệp có thể truyền đi đến người nhận bằng các phương tiện như: truyền hình, truyền thanh, báo chí, Internet...

- Giải mã: Là quá trình người nhận thông tin xử lý thông điệp truyền thông marketing đã được mã hóa của chủ thể truyền tin để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt. Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải tương thích với quá trình giải mã của người nhận. Do vậy, thông điệp về cơ bản phải phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận.

Ví dụ, khi nhận được một bông hoa hồng tươi thắm từ tay người bạn trai nhân ngày sinh nhật của mình, người con gái sẽ tìm hiểu xem đằng sau bông hồng này là thông điệp gì mà người bạn trai muốn truyền đạt?

- Người nhận tin: Là khách hàng mục tiêu mà chủ thể truyền tin (doanh nghiệp, tổ chức) đang muốn thuyết phục.

- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp. Người truyền tin cần nắm bắt được phản ứng của người nhận tin để điều chỉnh chiến lược, chiến thuật truyền thông.

- Thông tin phản hồi: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

- Nhiều: là các tác động đến thông điệp làm cho nó được hiểu sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiều có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hóa của người nhận tin.

Ví dụ. Khi giao tiếp với những người không cùng nền văn hóa, không cùng nghề nghiệp, không cùng giai tầng xã hội..., người truyền tin cần thận trọng khi sử dụng các ngôn từ (cả ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời) cũng như cách diễn đạt để tránh những hiểu lầm đáng tiếc.

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong quá trình truyền thông marketing. Chủ thể gửi thông tin cần xác định rõ người nhận thông điệp (công chúng mục tiêu) nào? Đặc điểm của công chúng mục tiêu? Mong muốn họ phản ứng lại như thế nào? Công chúng mục tiêu có giải mã thông điệp như mong muốn của người truyền tin không? Làm thế nào để công chúng mục tiêu quan tâm chú ý và tiếp nhận thông điệp? Làm thế nào để nhận được thông tin phản hồi từ công chúng mục tiêu?...

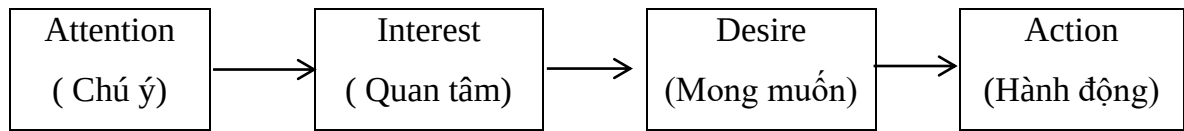
1.3. Tiến trình truyền thông marketing.

1.3.1. Xác định mục tiêu truyền thông.

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông marketing là thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng, sử dụng sản phẩm/dịch vụ và cảm thấy hài lòng. Để đạt được điều này, các nhà làm marketing cần đo lường nhận thức và phản ứng của công chúng, từ đó điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp. Quá trình truyền thông không chỉ đơn thuần là cung cấp thông tin mà còn giúp khắc sâu hình ảnh thương hiệu vào tâm trí khách hàng, xây dựng niềm tin và thôi thúc họ hành động. Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần xác định rõ thị trường mục tiêu và đặc điểm của nhóm khách hàng này.

Một yếu tố quan trọng trong xác định mục tiêu truyền thông là hiểu được hành vi mua hàng của khách hàng. Hành trình mua hàng thường trải qua nhiều giai đoạn, từ nhận thức về sản phẩm, quan tâm, đánh giá, quyết định mua đến hành động sử dụng và trung thành với thương hiệu. Do đó, doanh nghiệp cần xác định chính xác khách hàng đang ở trạng thái nào tại một thời điểm nhất định và có chiến lược truyền thông phù hợp để đưa họ sang trạng thái tiếp theo.

Mô hình AIDA bao gồm bốn giai đoạn chính: Attention (Chú ý), Interest (Quan tâm), Desire (Mong muốn) và Action (Hành động). Mỗi giai đoạn có mục tiêu truyền thông cụ thể nhằm dẫn dắt khách hàng từ trạng thái chưa biết đến sản phẩm cho đến khi đưa ra quyết định mua hàng.



Sơ đồ 1.2 Mô hình thứ bậc AIDA

(Nguồn: Elias St. Elmo Lewis - 1898)

- Ở giai đoạn đầu tiên, Attention (Chú ý), mục tiêu chính của truyền thông là thu hút sự chú ý của khách hàng trước vô vàn thông tin mà họ tiếp nhận hằng ngày. Doanh nghiệp cần đảm bảo thông điệp của mình có sự khác biệt, ấn tượng mạnh và đủ sức gây tò mò để khách hàng bắt đầu quan tâm đến thương hiệu. Đây là bước nền tảng quan trọng vì nếu không thể thu hút sự chú ý của khách hàng, các nỗ lực tiếp thị tiếp theo sẽ trở nên vô nghĩa.

- Khi đã thu hút được sự chú ý, bước tiếp theo trong mô hình AIDA là Interest (Quan tâm). Trong giai đoạn này, mục tiêu truyền thông không chỉ đơn thuần là duy trì sự chú ý mà còn phải chuyển đổi sự quan tâm đó thành hứng thú thực sự đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần cung cấp những thông tin hữu ích giúp khách hàng hiểu rõ hơn về công dụng, tính năng và giá trị của sản phẩm. Ngoài ra, việc tạo ra nội dung hấp dẫn, mang tính giáo dục hoặc giải quyết được một vấn đề cụ thể của khách hàng cũng là một cách hiệu quả để tăng cường mức độ quan tâm.

- Sau khi khách hàng đã có sự quan tâm nhất định, mục tiêu truyền thông sẽ hướng đến giai đoạn Desire (Mong muốn). Lúc này, nhiệm vụ của doanh nghiệp là biến sự quan tâm thành khao khát thực sự đối với sản phẩm. Điều này có thể đạt được bằng cách làm nổi bật những lợi ích cụ thể mà sản phẩm mang lại, nhấn mạnh sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh cũng như xây dựng niềm tin nơi khách hàng thông qua uy tín thương hiệu và những đánh giá tích cực từ người dùng khác. Quan trọng hơn, trong giai đoạn này, truyền thông cần kích thích cảm xúc của khách hàng, khiến họ không chỉ thấy sản phẩm hữu ích mà còn cảm thấy mong muốn sở hữu nó.

- Cuối cùng, giai đoạn Action (Hành động) tập trung vào việc thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động cụ thể, chẳng hạn như mua hàng, đăng ký dịch vụ hoặc liên hệ tư vấn. Mục tiêu truyền thông trong giai đoạn này là giúp khách hàng dễ dàng ra quyết định bằng cách đưa ra những thông điệp rõ ràng, hướng dẫn cụ thể và loại bỏ các rào cản có

thể làm chậm quá trình ra quyết định. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể sử dụng các yếu tố khuyến khích như giảm giá, ưu đãi đặc biệt hoặc sự khan hiếm giả định để tạo động lực mạnh mẽ, khiến khách hàng hành động ngay lập tức.

1.3.2. Xác định nhóm công chúng mục tiêu.

Công chúng mục tiêu là một nhóm cá nhân hoặc tổ chức có sự quan tâm, ảnh hưởng hoặc liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông marketing. Theo Kotler và Keller (2016), công chúng mục tiêu được định nghĩa là “bất kỳ nhóm nào có mối quan tâm thực tế hoặc tiềm năng đến khả năng đạt được các mục tiêu của tổ chức, hoặc có tác động đến sự thành công của tổ chức đó.” Nhóm công chúng này có thể là khách hàng tiềm năng, cổ đông, nhân viên, giới truyền thông, cơ quan quản lý nhà nước hoặc các nhóm công chúng khác có ảnh hưởng đến doanh nghiệp.

Việc xác định công chúng mục tiêu không chỉ giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp hiệu quả hơn mà còn tối ưu hóa các chiến dịch marketing, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ nhóm khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực sự. Bằng cách nghiên cứu kỹ lưỡng đặc điểm, nhu cầu và hành vi của công chúng mục tiêu, doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp, tạo ra tác động tích cực đến quá trình ra quyết định của khách hàng.

Công chúng mục tiêu có thể là các khách hàng tiềm năng của công ty, có thể là khách hàng hiện có, có thể là các thành viên trong Trung tâm mua sắm. Công chúng mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định sau đây của người truyền tin:

- Truyền thông tin gì? (What?)
- Truyền thông tin như thế nào? (How?)
- Truyền thông tin khi nào? (When?)
- Truyền thông tin bằng ở đâu? (Where?)
- Truyền thông tin cho ai? (Whom?)

1.3.3. Xác định thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông là tập hợp các thông tin mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến công chúng mục tiêu nhằm tạo sự ghi nhớ và ảnh hưởng đến nhận thức, cảm xúc cũng như hành vi của họ (Belch & Belch, 2003). Trong bối cảnh người tiêu dùng phải tiếp nhận một lượng lớn thông tin mỗi ngày, một thông điệp truyền thông hiệu quả cần đảm bảo sự rõ ràng, độc đáo và có khả năng gây ấn tượng mạnh mẽ.

Nội dung của thông điệp không chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà còn phải khơi gợi cảm xúc, tạo động lực thúc đẩy người tiêu dùng ra quyết định mua hàng. Trong nhiều trường hợp, các thông điệp có thể khai thác những yếu tố tâm lý như sự sợ hãi, tội lỗi hoặc cảm giác cấp bách để tăng cường hiệu quả tác động. Việc xây dựng thông điệp truyền thông đòi hỏi giải quyết bốn yếu tố quan trọng:

- Nội dung thông điệp – xác định rõ ràng thông tin cốt lõi cần truyền tải.
- Cấu trúc thông điệp – tổ chức hợp lý để tạo sự thuyết phục và dễ hiểu.
- Hình thức thông điệp – lựa chọn cách diễn đạt ấn tượng và hấp dẫn.
- Nguồn thông điệp – xác định người truyền tải có tính thuyết phục và phù hợp với đối tượng mục tiêu.

Đồng thời, thông điệp cần đảm bảo các tiêu chí như ngắn gọn, có giá trị thông tin cao, mang tính nghệ thuật, phù hợp với tâm lý, văn hóa, thị hiếu của công chúng cũng như điều kiện không gian và thời gian truyền tải.

1.3.4 Xác định ngân sách truyền thông

Để triển khai hiệu quả hoạt động truyền thông marketing, doanh nghiệp cần xác định ngân sách phù hợp. Có bốn phương pháp phổ biến trong việc xác định ngân sách truyền thông:

- Phương pháp tỉ lệ phần trăm doanh số: Ngân sách truyền thông được xác định theo một tỉ lệ phần trăm của doanh số bán dự kiến. Phương pháp này đơn giản, dễ tính toán và giúp doanh nghiệp kiểm soát chi phí theo biến động doanh thu. Tuy nhiên, nó thiếu cơ sở khoa học khi doanh số bị xem là yếu tố tiên quyết, trong khi truyền thông chính là công cụ giúp tăng doanh thu. Đồng thời, phương pháp này không tính đến nhu cầu ngân sách thực tế của từng sản phẩm hay thị trường.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh: Doanh nghiệp xây dựng ngân sách dựa trên mức chi tiêu của đối thủ. Điều này giúp duy trì sự ổn định trong cạnh tranh và tránh chiến tranh truyền thông. Tuy nhiên, khó có thể xác định chính xác ngân sách của đối thủ, hơn nữa, mỗi doanh nghiệp có chiến lược, nguồn lực và cơ hội khác nhau nên việc áp dụng phương pháp này không hoàn toàn hợp lý.

- Phương pháp chi theo khả năng: Ngân sách truyền thông được xác định dựa trên khả năng tài chính của doanh nghiệp. Cách tiếp cận này mang lại sự chủ động trong quản lý ngân sách nhưng lại không đảm bảo mức đầu tư cần thiết để đạt được hiệu quả

truyền thông tối ưu. Điều này có thể khiến truyền thông không phát huy vai trò thúc đẩy doanh thu.

- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ: Ngân sách được xây dựng dựa trên các mục tiêu truyền thông cụ thể, thông qua các bước như xác định thị phần mục tiêu, phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng, mức độ ảnh hưởng mong muốn và chi phí trung bình để đạt hiệu quả quảng cáo. Đây là phương pháp khoa học và logic, buộc doanh nghiệp phải phân tích kỹ mối quan hệ giữa chi phí, mức độ tiếp xúc và hiệu quả sử dụng ngân sách. Tuy nhiên, việc triển khai thực tế gặp nhiều thách thức do khó tính toán chính xác lợi ích biên từ ngân sách truyền thông.

Trong bốn phương pháp trên, mỗi phương pháp có ưu và nhược điểm riêng. Doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng để lựa chọn cách tiếp cận phù hợp với chiến lược kinh doanh và điều kiện thị trường.

1.3.5. Lựa chọn phương tiện truyền thông

1.3.5.1. Quảng cáo – Advertisement

a. Khái niệm

Quảng cáo là một công cụ quan trọng trong hoạt động truyền thông marketing, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ, *"quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết quảng cáo"* (Hiệp hội Marketing Mỹ).

Philip Kotler cũng định nghĩa *"quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để truyền tải thông tin định trước về sản phẩm hay thị trường đến người bán lẻ hoặc người tiêu dùng"* (Kotler, 2003).

Tại Việt Nam, Điều 186 Luật Thương mại năm 2005 nêu rõ: *"Quảng cáo thương mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm giới thiệu hàng hóa, dịch vụ để xúc tiến thương mại"* (Luật Thương mại Việt Nam, 2005).

Từ các định nghĩa trên, theo quan điểm của tác giả thì quảng cáo là một hình thức truyền thông có trả phí nhằm giới thiệu, cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng đến công chúng mục tiêu, với mục đích thuyết phục và thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

b. Mục tiêu quảng cáo

Quảng cáo không chỉ là công cụ hỗ trợ bán hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing tổng thể, giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu và tiếp cận thị trường mục tiêu. Chi phí quảng cáo thường được điều chỉnh dựa trên doanh thu hoặc lợi nhuận mà nó tạo ra. Theo học thuyết kinh tế, doanh nghiệp cần chi tiêu cho quảng cáo đến mức mà lợi nhuận thu được từ mỗi đồng chi thêm bằng với chi phí bỏ ra. Tuy nhiên, do thiếu dữ liệu phân tích chi tiết, nhiều doanh nghiệp áp dụng các mô hình ra quyết định đơn giản hơn.

Mục tiêu quảng cáo có thể chia thành ba nhóm chính:

- Quảng cáo thông tin: Thường được sử dụng khi sản phẩm mới ra mắt, với mục tiêu tạo nhận thức và kích thích nhu cầu ban đầu.

- Quảng cáo thuyết phục: Quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh, nhằm định vị thương hiệu, xây dựng lòng tin và thúc đẩy khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp thay vì đối thủ.

- Quảng cáo nhắc nhở: Phù hợp với các sản phẩm đã có chỗ đứng trên thị trường, giúp duy trì sự hiện diện của thương hiệu và đảm bảo khách hàng luôn ghi nhớ sản phẩm.

Mỗi loại quảng cáo sẽ được áp dụng linh hoạt tùy theo từng giai đoạn của vòng đời sản phẩm và tình hình thị trường. Để đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần có phương pháp đánh giá chính xác tác động của quảng cáo và tối ưu hóa ngân sách phù hợp.

c. Phương tiện quảng cáo

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, các phương tiện quảng cáo ngày càng trở nên đa dạng, phong phú và không ngừng đổi mới nhằm đáp ứng nhu cầu truyền tải thông tin của doanh nghiệp đến với khách hàng. Việc lựa chọn phương tiện quảng cáo phù hợp đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa ngân sách, nâng cao hiệu quả truyền thông và tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu. Dưới đây là các nhóm phương tiện quảng cáo phổ biến hiện nay:

- Phương tiện quảng cáo nghe nhìn: Các phương tiện nghe nhìn như truyền hình, đài phát thanh và internet từ lâu đã trở thành công cụ quảng bá hiệu quả. Truyền hình và radio có ưu điểm là khả năng tiếp cận rộng rãi, giúp quảng cáo lan tỏa nhanh chóng đến công chúng. Tuy nhiên, chi phí quảng cáo trên những phương tiện này thường khá cao, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình vào khung giờ vàng. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển, internet đã vươn lên trở thành nền tảng quảng cáo có sức ảnh hưởng lớn nhất. Quảng cáo trực tuyến thông qua website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, email

marketing hay quảng cáo trên các nền tảng video như YouTube không chỉ có chi phí linh hoạt mà còn giúp doanh nghiệp nhắm đúng đối tượng mục tiêu thông qua các công cụ đo lường hiệu suất và phân tích dữ liệu. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, quảng cáo trực tuyến mang lại cơ hội tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả mà không cần bỏ ra ngân sách quá lớn.

- Phương tiện quảng cáo in ấn: Báo, tạp chí, tờ rơi, brochure, catalogue và các ấn phẩm in ấn khác vẫn giữ một vai trò quan trọng trong lĩnh vực quảng cáo. Ưu điểm của các phương tiện này là có độ tin cậy cao, được công chúng chấp nhận rộng rãi và có khả năng tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu rõ ràng nhờ vào tính chuyên biệt của từng ấn phẩm. Ví dụ, quảng cáo trên tạp chí thời trang có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng quan tâm đến lĩnh vực này. Tuy nhiên, hạn chế của phương thức quảng cáo in ấn là tuổi thọ ngắn, dễ bị lãng quên và khả năng tiếp cận số lượng lớn khách hàng bị giới hạn so với các phương tiện kỹ thuật số. Ngoài ra, việc in ấn và phân phối có thể gây tốn kém chi phí nếu doanh nghiệp không có chiến lược sử dụng hợp lý.

- Phương tiện quảng cáo ngoài trời: Quảng cáo ngoài trời bao gồm billboard, áp phích, banner, màn hình LED đặt tại các vị trí công cộng như đường phố, trung tâm thương mại, nhà ga, sân bay,... Các phương tiện này có ưu điểm là tính trực quan cao, thu hút sự chú ý mạnh mẽ và có thể tồn tại trong thời gian dài. Một bảng quảng cáo khổng lồ ở vị trí đắc địa có thể tiếp cận hàng chục nghìn người mỗi ngày, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách mạnh mẽ. Tuy nhiên, nhược điểm của phương tiện này là chi phí đầu tư lớn, số lượng thông điệp bị hạn chế do không gian quảng cáo có giới hạn, và khả năng đo lường hiệu quả không dễ dàng như quảng cáo trực tuyến. Hơn nữa, để thực hiện quảng cáo ngoài trời, doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định về cấp phép và sử dụng không gian công cộng.

- Phương tiện quảng cáo di động: Quảng cáo di động bao gồm các hình thức như quảng cáo trên phương tiện giao thông (xe buýt, taxi, tàu điện ngầm), vật phẩm quảng cáo (áo thun, mũ, cốc, bút có in logo thương hiệu), và các chiến dịch quảng cáo di động sáng tạo khác. Hình thức này có ưu điểm là chi phí không quá cao, giúp doanh nghiệp tạo sự nhận diện thương hiệu một cách tự nhiên trong đời sống hàng ngày.

Để lựa chọn phương tiện quảng cáo phù hợp, doanh nghiệp cần cân nhắc nhiều yếu tố như:

- Phạm vi tiếp cận: Số lượng khách hàng tiềm năng có thể tiếp xúc với quảng cáo.

- Tần suất xuất hiện: Quảng cáo xuất hiện bao nhiêu lần trước công chúng trong một khoảng thời gian nhất định.

- Cường độ tác động: Mức độ gây ấn tượng và khả năng ghi nhớ của quảng cáo đối với người xem.

- Chi phí và ngân sách: Đánh giá chi phí đầu tư so với hiệu quả mang lại để tối ưu hóa ngân sách.

Không có một phương tiện quảng cáo nào là tối ưu tuyệt đối. Doanh nghiệp cần xem xét kỹ lưỡng từng loại hình, kết hợp nhiều kênh quảng cáo khác nhau để đạt được hiệu quả truyền thông cao nhất.

1.3.5.2. Marketing trực tiếp - Direct Marketing

a. Khái niệm

Marketing trực tiếp là một trong những phương thức tiếp thị quan trọng, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách trực tiếp, cá nhân hóa và hiệu quả. Có nhiều định nghĩa khác nhau về marketing trực tiếp, tùy theo góc nhìn của từng chuyên gia và tổ chức nghiên cứu.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), marketing trực tiếp được định nghĩa là: *"Một hệ thống tương tác trong marketing, sử dụng một hoặc nhiều phương tiện quảng bá nhằm tạo ra phản hồi đo lường được từ khách hàng hoặc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào"* (AMA, 2021).

Philip Kotler định nghĩa marketing trực tiếp là: *"Việc sử dụng các kênh truyền thông trực tiếp để tiếp cận và tương tác với khách hàng mà không cần thông qua trung gian, với mục tiêu thúc đẩy phản hồi tức thời hoặc xây dựng mối quan hệ dài hạn"* (Kotler & Keller, 2016).

Tại Việt Nam, theo quan điểm của Nguyễn Đình Thọ, marketing trực tiếp là: *"Hình thức marketing trong đó doanh nghiệp truyền tải thông tin đến khách hàng thông qua các phương tiện như thư tín, điện thoại, email hoặc internet, nhằm kích thích phản hồi trực tiếp và có thể đo lường được"* (Nguyễn Đình Thọ, 2019).

Từ các định nghĩa trên, có thể hiểu marketing trực tiếp là một phương thức tiếp thị trong đó doanh nghiệp sử dụng các kênh giao tiếp trực tiếp như email, tin nhắn, điện thoại, mạng xã hội hoặc các hình thức tương tác cá nhân khác để tiếp cận khách hàng, tạo sự kết nối và kích thích phản hồi nhanh chóng. Điểm đặc trưng của marketing trực

tiếp là khả năng đo lường hiệu quả và cá nhân hóa nội dung tiếp cận, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược marketing và tăng cường mối quan hệ với khách hàng.

b. Mục tiêu marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp không chỉ đơn thuần hướng đến việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngay lập tức mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, định hình nhận thức và tạo tiền đề cho các quyết định mua sắm trong tương lai.

Trước hết, marketing trực tiếp nhằm mục tiêu khuyến khích khách hàng tiềm năng thực hiện hành động mua ngay bằng cách cung cấp thông tin chi tiết, hấp dẫn và cá nhân hóa, giúp họ nhanh chóng ra quyết định. Các chiến dịch marketing trực tiếp thường sử dụng các thông điệp rõ ràng, có tính thuyết phục cao và đi kèm với những ưu đãi đặc biệt để tạo động lực thúc đẩy hành vi mua sắm tức thì.

Bên cạnh đó, marketing trực tiếp còn có nhiệm vụ tác động đến nhận thức và ý định mua hàng của khách hàng trong tương lai. Thông qua việc tương tác thường xuyên và duy trì kết nối với khách hàng bằng các kênh như email, tin nhắn, cuộc gọi hay mạng xã hội, doanh nghiệp có thể định hướng suy nghĩ của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, giúp họ hình thành thái độ tích cực và gia tăng khả năng mua hàng sau này.

Ngoài ra, một mục tiêu quan trọng khác của marketing trực tiếp là tạo ra cơ hội thuận lợi cho đội ngũ bán hàng. Các hoạt động marketing trực tiếp không chỉ giúp thu hút khách hàng tiềm năng mà còn cung cấp dữ liệu giá trị về nhu cầu, sở thích, hành vi tiêu dùng của khách hàng, từ đó hỗ trợ nhân viên bán hàng tiếp cận đúng đối tượng, cá nhân hóa cách tiếp cận và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

c. Hình thức marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức phổ biến như sau:

- Marketing qua thư: Doanh nghiệp gửi thư tiếp thị đến khách hàng để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc tri ân khách hàng.

- Marketing qua điện thoại - Telemarketing: Sử dụng điện thoại để tương tác trực tiếp với khách hàng, linh hoạt trong việc trao đổi thông tin.

- Marketing qua tin nhắn - Text Marketing: Sử dụng tin nhắn SMS để gửi thông tin về chương trình khuyến mãi hoặc thông báo cá nhân hóa.

- Marketing qua email - Email Marketing: Gửi email để giới thiệu sản phẩm, cập nhật thông tin hoặc tri ân khách hàng.

- Phiếu thăm dò khách hàng: Thu thập ý kiến khách hàng thông qua các phiếu khảo sát để cải thiện sản phẩm/dịch vụ.

1.3.5.3. Xúc tiến bán - khuyến mãi

Khuyến mãi (sales promotion) bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn. Những công cụ này là kích thích khách hàng (tặng hàng mẫu, phiếu thưởng, trả lại tiền, bán đại hạ giá, phần thưởng, tổ chức cuộc thi, phiếu tặng hàng, trình diễn) kích thích thương mại (trợ cấp mua, quà miễn phí, trợ cấp bằng hàng, quảng cáo hợp tác, thi đua doanh số các đại lý) và kích thích nhân viên bán hàng (tiền thưởng, thi đua, so sánh doanh số).

Các công cụ khuyến mãi thường được dùng bởi hầu hết các tổ chức, bao gồm nhà sản xuất, phân phối, bán lẻ,... Có nhiều yếu tố góp phần làm cho việc khuyến mãi tăng lên mạnh mẽ, nhất là trong thị trường hàng tiêu dùng. Các ban lãnh đạo hiện nay đã nhận khuyến mãi là một công cụ hữu hiệu, nhiều nhà quản trị sản phẩm đã được phép sử dụng các công cụ khuyến mãi và họ chịu áp lực phải tăng doanh số lên. Những yếu tố khác là: số lượng nhãn hiệu sản phẩm tăng lên, các đối thủ cạnh tranh quảng cáo nhiều hơn, các trung gian phân phối gây áp lực đối với người sản xuất nhiều hơn, hiệu năng quảng cáo suy giảm vì chi phí quảng cáo cao, có nhiều người cùng sử dụng một kênh truyền thông v.v

1.3.5.4. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (public relations – PR) là việc xây dựng quan hệ tốt với các nhóm công chúng khác nhau của công ty bằng cách chiếm được cảm tình của công chúng, xây dựng hình ảnh tốt cho công ty, xử lý hoặc đánh lạc hướng các tin đồn hoặc câu chuyện, sự kiện bất lợi.

Các hoạt động cơ bản của quan hệ công chúng, gồm: Quan hệ với báo chí, mà mục đích là đăng tải các thông tin có giá trị trên các phương tiện truyền thông đại chúng để thu hút sự chú ý đến con người, sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức.

- Tuyên truyền sản phẩm. Tiến hành những nỗ lực khác nhau nhằm công bố về những sản phẩm cụ thể.

- Truyền thông của doanh nghiệp, bao gồm truyền thông đối nội và đối ngoại nhằm làm cho mọi người hiểu biết sâu hơn về tổ chức đó.

- Vận động hành lang. Làm việc với các nhà lập pháp và các quan chức chính phủ để cổ động việc ủng hộ hay hủy bỏ một đạo luật hay một qui định nào đó.

- Tham mưu. Đề xuất với ban lãnh đạo những kiến nghị về các vấn đề có liên quan đến công chúng và về vị trí và hình ảnh của doanh nghiệp.

Ngoài việc tuyên truyền trên các phương tiện để cổ động hay giới thiệu sản phẩm, địa điểm hay con người, PR còn có những nhiệm vụ sau:

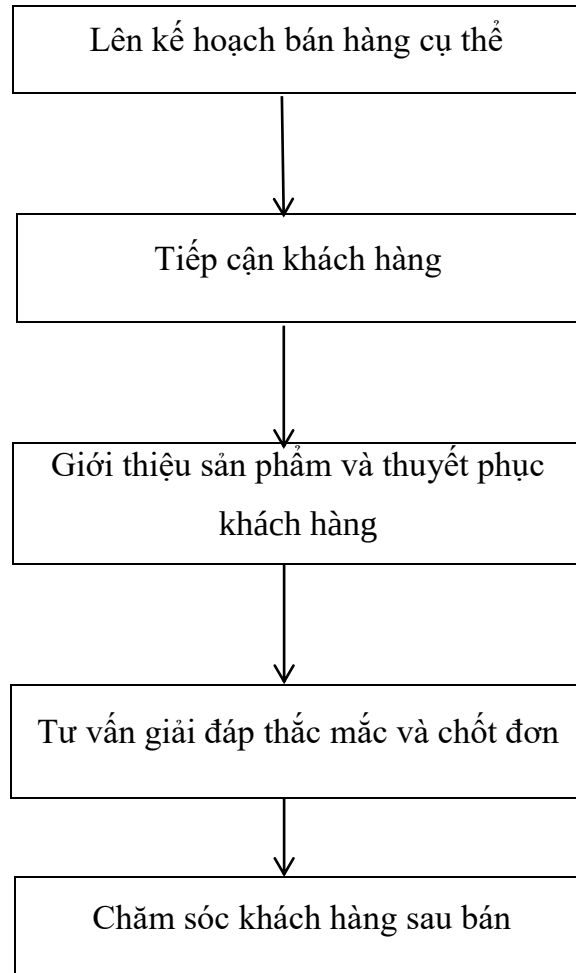
- Hỗ trợ việc giới thiệu sản phẩm mới;
- Hỗ trợ việc xác định lại vị trí của một sản phẩm sung mãn;
- Tạo nên sự quan tâm đến một loại sản phẩm;
- Ảnh hưởng đến những nhóm mục tiêu nhất định;
- Tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp bằng cách tạo nên những ý nghĩ tốt đẹp về các sản phẩm của nó. PR đặc biệt có hiệu quả trong việc tạo sự biết đến và hiểu biết nhãn hiệu đối với những sản phẩm mới lẫn những sản phẩm hiện có.

1.3.5.5. Bán hàng cá nhân

- Khái niệm: Bán hàng cá nhân là hoạt động tiếp xúc trực tiếp giữa người với người trong đó người bán nỗ lực hay thuyết phục khách hàng tiềm năng mua sản phẩm, dịch vụ hay một ý tưởng nào đó” (Belch & Belch, 2003)

- Mục tiêu: Trình bày đầy đủ tất cả thuộc tính của sản phẩm, giải thích chi tiết hơn các vấn đề có thể phát sinh, tạo sự tin cậy cho khách hàng.

- Hình thức: Cửa hàng giới thiệu sản phẩm, hội chợ, bán hàng trực tiếp...



Sơ đồ 1.3. Quy trình bán hàng cá nhân
(Nguồn: Belch & Belch, 2023)

➤ **Lên kế hoạch bán hàng cụ thể**

- Để bán được hàng, trước hết doanh nghiệp cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng về sản phẩm của mình. ở giai đoạn đầu của bán hàng, các công ty cần lên kế hoạch hết sức chặt chẽ và chu đáo để không rơi vào thế bị động ở những giai đoạn quan trọng.

- Chú trọng chất lượng sản phẩm: Chất lượng luôn là điều khách hàng đề tâm đến khi quyết định sử dụng sản phẩm. Hơn nữa, chất lượng sản phẩm tốt hay xấu sẽ nêu lên uy tín cũng như độ lớn mạnh của bạn trên thị trường. Vì vậy, ở những khâu ban đầu các công ty nên thật chú trọng vào chất lượng sản phẩm và tránh những sai sót không đáng có.

- Xác định khách hàng tiềm năng: Công ty cần xác định rõ tính năng, công dụng và đặc tính sản phẩm phù hợp với đối tượng nào qua đó sẽ dễ dàng xác định được khách

hàng tiềm năng. Ví dụ về mặt hàng Granola siêu hạt sẽ phù hợp với những khách hàng giảm cân, ăn kiêng, bà bầu...

- Chính sách khuyến mãi, quảng cáo: Đây là hình thức quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Quảng cáo sẽ giúp khách hàng nhận biết về sản phẩm, khuyến mãi sẽ thúc đẩy quá trình mua hàng của khách hàng.

➤Tiếp cận khách hàng

Tại giai đoạn này, các doanh nghiệp không vội tìm kiếm khách hàng mới mà tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng của mình. Bởi lẽ, nếu nhóm khách hàng này hài lòng về sản phẩm sẽ có xu hướng giới thiệu cho những người khác và đó là một cách công ty làm marketing truyền miệng hiệu quả. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên dùng các chính sách khuyến mãi để thu hút nhóm khách hàng lần đầu sử dụng sản phẩm.

➤Giới thiệu sản phẩm và thuyết phục khách hàng

Việc kết nối các sản phẩm của công ty đến tay người tiêu dùng phải thông qua người bán hàng trực tiếp. Họ là những người am hiểu nhất về sản phẩm của công ty và thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm. Trước hết, những người bán hàng của công ty đào tạo những kỹ năng cần thiết về bán hàng và khả năng thuyết phục khách hàng. Trong thời đại hiện nay, người tiêu dùng rất khôn khéo trong việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Vậy nên, cần lắng nghe và đi sâu vào giải pháp để thuyết phục khách hàng.

➤Tư vấn, giải đáp thắc mắc và chốt đơn hàng

Trong tâm lý của một người mua hàng, khách hàng sẽ có rất nhiều thắc mắc về sản phẩm và giá bán. Điều khó khăn nhất ở đây là việc bạn giải thích sản phẩm của mình hợp với giá cả thị trường để thuyết phục người mua. Trong tâm thế một sản phẩm nhưng có rất nhiều công ty sản xuất, thì việc bạn tư vấn khôn khéo về lợi ích của sản phẩm hay những tính năng vượt trội để nó phù hợp với giá bán của công ty là điều cần nên làm.

➤Chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Việc công ty quan tâm, chia sẻ với khách hàng những vấn đề của họ sau khi mua hàng sẽ tạo cho khách hàng cảm giác doanh nghiệp của bạn luôn quan tâm và nỗ lực tạo ra những sản phẩm có thể giúp họ giải quyết vấn đề chứ không phải là lợi nhuận.

1.3.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông marketing, người quản trị công tác truyền thông cần phải đo lường tác dụng của nó đến công chúng mục tiêu. Muốn vậy, cần phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó hay không,

họ nhìn thấy thông điệp bao nhiêu lần, họ ghi nhớ điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm và công ty. Ngoài ra cũng cần thu thập số liệu về hành vi phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu.

1.4. Tổng quan về truyền thông marketing Facebook

Facebook Marketing là việc sử dụng nền tảng Facebook để quảng cáo, tiếp thị sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng tiềm năng. Một số hoạt động marketing trên facebook như: xây fanpage, xây group, tương tác trên hội nhóm, seeding, chạy quảng cáo (facebook ads)...Ngoại trừ hình thức quảng cáo là trả phí thì marketing trên Facebook là miễn phí thông qua quản lý fanpage, tương tác với khách hàng. Tuy nhiên, việc tạo nội dung và quản lý page vẫn cần chi phí sáng tạo và nhân sự. Facebook chỉ là nền tảng miễn phí để tiếp cận khách hàng.

Giới thiệu về mạng xã hội Facebook

Facebook đã được bắt đầu xây dựng vào năm 2003 bởi Mark Zuckerberg khi ông đang theo học ngành tâm lý tại trường Đại học Harvard, với mục tiêu tạo nên một nơi để kết nối các sinh viên. Tháng 02/2004, Mark Zuckerberg chính thức ra mắt “The Facebook” trong đó ghi thông tin về sinh viên và nhân viên của trường. Chỉ trong vòng 24 giờ, đã có hơn 1,200 sinh viên đăng ký sử dụng và sau một tháng, hơn một nửa sinh viên trong trường đã tham gia. Website này cũng ngày càng phổ biến rộng rãi sang các trường đại học khác.

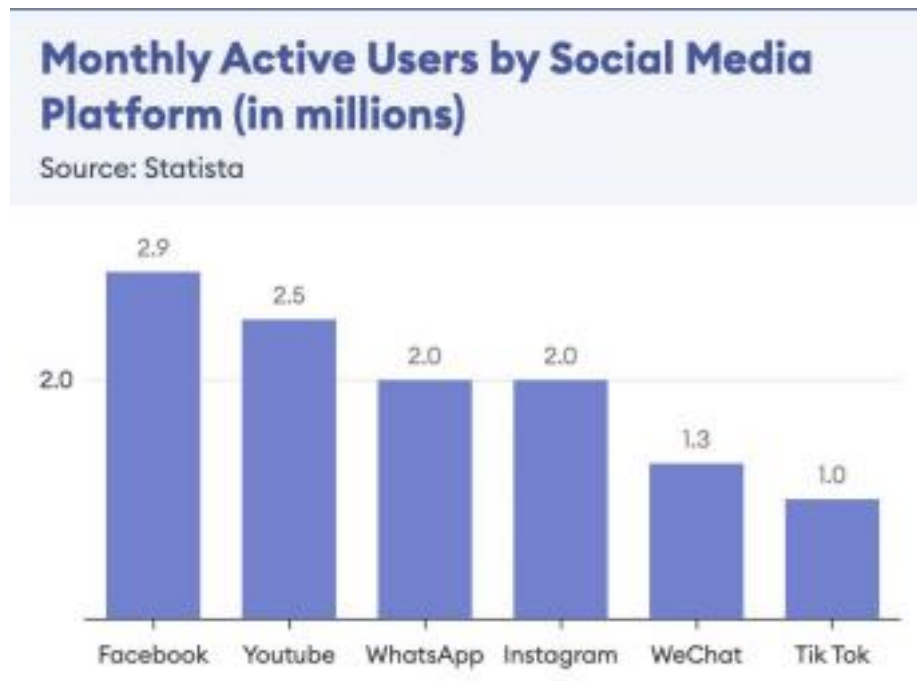
Đến tháng 08/2005, Mark đổi tên sản phẩm thành Facebook. Thời gian đầu ra mắt, trang hồ sơ của người dùng (Profile) chỉ có các thông tin cơ bản về sở thích, trạng thái quan hệ, ngày sinh nhật, các mối quan tâm. Tất cả mọi nội dung này đều được gom chung vào một trang duy nhất để dễ truy cập. Vì vậy có thể xem Facebook đơn giản như một cuốn danh bạ trực tuyến.

Đến năm 2006, Facebook công bố thêm một tính năng cực kỳ quan trọng là Bảng tin (Newsfeed). Tính năng này cho phép người dùng nhìn thấy toàn bộ thông tin theo thứ tự thời gian sau khi đăng nhập. Những trạng thái của bạn bè, hình ảnh được chia sẻ và rất nhiều thứ khác sẽ xuất hiện ngay tức khắc, và càng cuộn xuống dưới thì bạn càng biết thêm được về người thân của mình. Và đến năm 2007, Facebook bổ sung thêm thông tin về các trang Pages. Năm 2009, nút Like ra đời.

Đến tháng 11/2007, Facebook giới thiệu các trang dành cho thương hiệu và doanh nghiệp, Facebook Insight và một hệ thống quảng gọi là “Beacon” để khuyến khích lan truyền thông điệp của thương hiệu.

Cho đến ngày nay, Facebook đã trở thành mạng xã hội lớn nhất hành tinh với hơn 2 tỷ người dùng.

Hình 1. 1: Top 6 Mạng xã hội được sử dụng phổ biến trên Thế giới



Nguồn: Statista.com

Facebook là một MXH đang có sức lan tỏa mạnh mẽ và là món ăn tinh thần không thể thiếu đối với giới trẻ. Chúng ta thường xuyên dành cho MXH Facebook một khoảng thời gian nhất định trong ngày, điều này đang dần lôi kéo mọi thứ nghiêng về phía bàn cân Facebook, khi mà phía bên kia là cuộc sống thật của họ. Facebook là một công cụ rất hữu ích, sử dụng MXH Facebook như chiếc cầu nối để mọi người cùng trao đổi, chơi game, chia sẻ, kết nối mọi thông tin trong đời sống thường ngày, thậm chí có thể theo dõi những thông tin từ những người nổi tiếng.

Facebook là một website MXH truy cập miễn phí do công ty Facebook, Inc điều hành và sở hữu tư nhân. Người dùng có thể tham gia các mạng lưới được tổ chức theo thành phố, nơi làm việc, trường học và khu vực để liên kết giao tiếp với người khác. Mọi người cũng có thể kết bạn và gửi tin nhắn cho họ, và cập nhật trang hồ sơ cá nhân của mình để thông báo cho bạn bè biết về chúng. Hay nói cách khác MXH được hình thành khi một nhóm người khởi xướng gửi đi thông điệp mời những người quen

gia nhập và thành bạn bè trong trang Web của mình. Các thành viên mới sẽ lặp lại quá trình trên và tạo nên một mạng liên kết rộng lớn không phân biệt không gian địa lý của thành viên. Như vậy MXH Facebook được hiểu là “MXH Facebook là dịch vụ kết nối các thành viên cùng sở thích trên Internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian qua những tính năng như kết bạn, chat, email, phim ảnh, voice chat... nhằm phục vụ những yêu cầu công cộng chung và những giá trị của xã hội”.

Dưới đây là những đặc điểm nổi bật truyền thông trên mạng xã hội Facebook:

– Tiết kiệm chi phí: Facebook có rất nhiều hình thức để có thể lựa chọn. Tùy theo ngành nghề kinh doanh, chiến dịch truyền thông có thể chọn những hình thức khác nhau với mức chi phí khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung các hình thức trực tuyến khá rẻ, vì vậy doanh nghiệp sẽ giảm được một khoản chi phí tối ưu.

– Tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng: Facebook cho phép nhà truyền thông lựa chọn tiếp cận đối tượng mục tiêu theo các yếu tố:

+ Nhân khẩu học: Tiếp cận khách hàng theo độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, giáo dục, nghề nghiệp,...

+ Vị trí địa lý: Tiếp cận khách hàng ở tỉnh thành/ hoặc xung quanh vị trí mà nhà truyền thông mong muốn.

+ Sở thích: Nhà truyền thông có thể tiếp cận đúng khách hàng đã thêm vào sở thích một đối tượng nào đó. Ngoài ra tính năng Narrow Audience của Facebook còn giúp bạn tiếp cận những khách hàng đồng thời thích nhiều thứ khác nhau, nhằm mang lại hiệu quả hơn.

+ Hành vi: Dựa vào phân tích hành vi của người dùng, ví dụ như mức độ tương tác với các bài đăng và các nội dung được nhấn Like, Facebook có thể phân phối đến với đúng đối tượng khách hàng tiềm năng có quan tâm đến sản phẩm.

– Dễ thực hiện và quản lý chiến dịch: Việc vận hành và quản lý trực tuyến rất dễ dàng, nhà truyền thông có thể chạy chiến dịch bất kỳ lúc nào ở bất kỳ đâu và có thể hủy lại bất kỳ khi nào. Các chi phí, hoạch định chi phí cho chiến dịch cũng được hệ thống trên trình quản lý quảng cáo của Facebook với giao diện dễ hiểu cho người dùng.

– Khả năng theo dõi: Dựa trên những thuật toán, Facebook có thể xác định được hiệu quả của một quả của truyền thông (thông qua số lần được nhấn, số người mua

sản phẩm, và số lần tiến hành quảng cáo...). Đây là đặc điểm rất khó thực hiện đối với kiểu truyền thông như trên truyền hình, báo chí và bảng thông báo.

– Tính linh hoạt và khả năng phân phối: Facebook có thể được truyền tải 24/24 giờ một ngày hay cả tuần, cả năm. Hơn nữa chiến dịch có thể bắt đầu cập nhật hoặc hủy bỏ bất cứ lúc nào. Nhà truyền thông có thể theo dõi tiến độ hằng ngày, xem xét hiệu quả ở tuần đầu tiên và có thể thay thế ở tuần thứ hai nếu cần thiết. Điều này khác hẳn kiểu trên báo chí, chỉ có thể thay đổi khi có đợt xuất bản mới, hay tivi với mức chi phí rất cao cho việc thay đổi thường xuyên.

– Tính tương tác: Facebook có thể giúp doanh nghiệp tạo mối quan hệ giữa khách hàng triển vọng với thương hiệu hoặc sản phẩm của họ bởi vì khách hàng có thể tương tác với sản phẩm và doanh nghiệp, đồng thời có thể chia sẻ đến những người dùng khác có quan tâm.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD

2.1 Tổng quan về công ty cổ phần Danawood

2.1.1 Giới thiệu Công Ty cổ phần Danawood

- Tên công ty: Công ty cổ phần Danawood-Trung tâm vật liệu Nội Ngoại thất Full Home
- Địa chỉ: 65 Võ Chí Công, Hòa Xuân, Cẩm Lệ Đà Nẵng
- Người đại diện: Nguyễn Văn Nhựt
- Mã số thuế: 0401681797
- Điện thoại: 0935555757
- Email: noithatfullhome.com@gmail.com
- Website: <https://fullhomevn.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/share/18b5BKDDP8/?mibextid=wwXIf>

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của công ty cổ phần Danawood

Tiền thân của FULLHOME, Từ những năm 2000 là một đơn vị sản xuất và khai thác gỗ có quy mô nhỏ tại địa bàn tỉnh Quảng Nam. Trải qua quá trình hoạt động và phát triển không ngừng nghỉ, đơn vị đã bắt đầu có vị thế trên thị trường ngành chế biến gỗ trong nước và đặc biệt là một trong những đơn vị tiên phong trong kim ngạch xuất khẩu gỗ ra thị trường quốc tế. Lúc bấy giờ, với sự uy tín và chất lượng trong từng sản phẩm dịch vụ. Đã giúp gây tiếng vang và sự chú ý của những tập đoàn lớn, tạo cầu nối để bắt tay hợp tác cùng nhau. Có thể kể đến như: Tập Đoàn gỗ Trường Thành, Tập Đoàn gỗ Hoàng Anh Gia Lai, Tập Đoàn Trần Đức, Công ty cổ phần gỗ Cẩm Hà, Công ty cổ phần Phú Tài... và nhiều đơn vị lớn khác.

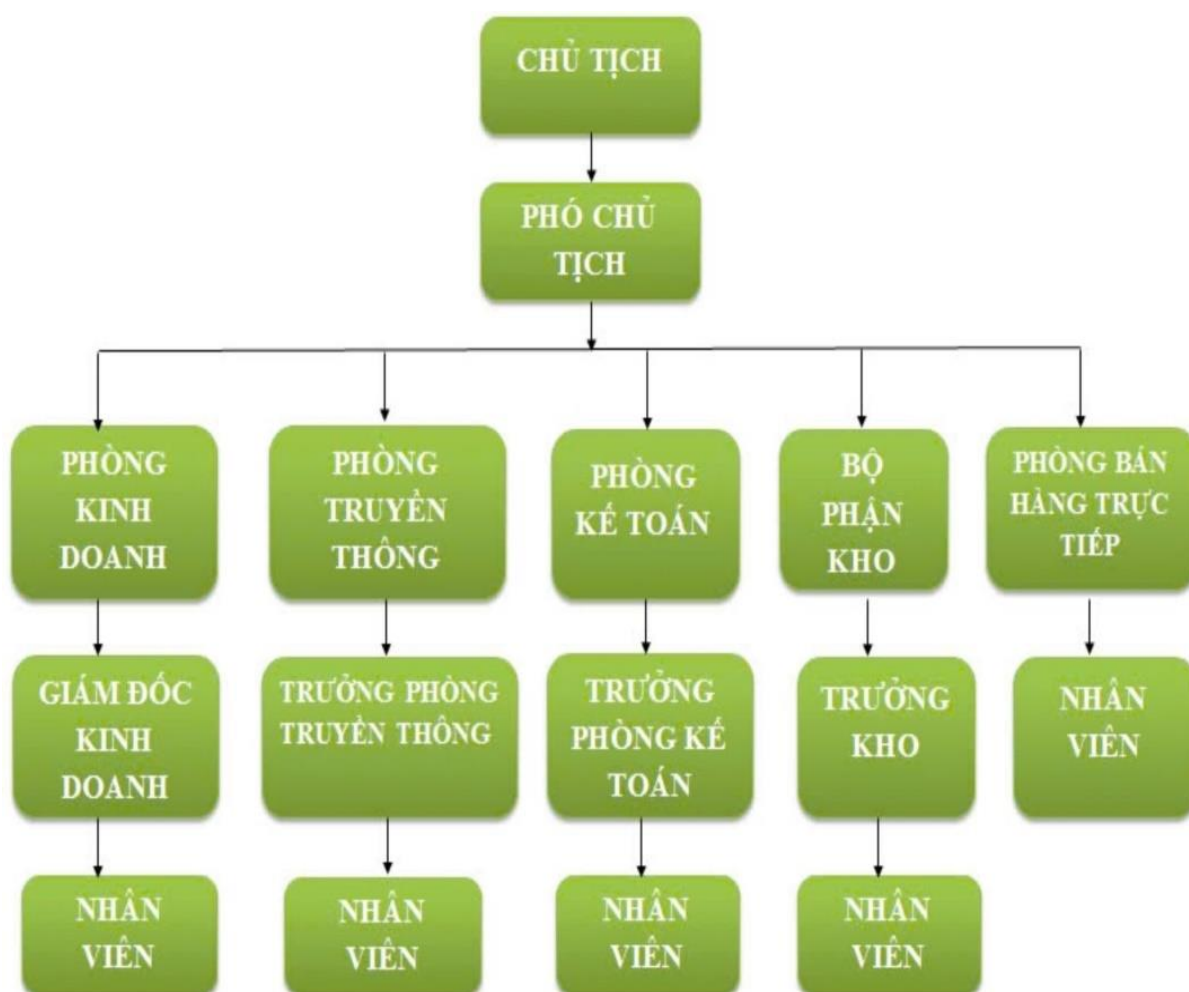


Hình 2.1. Buổi khai trương tại công ty Danawood

Quá trình phát triển:

Năm 2008, sau khi định hình được thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ. Định hình được những điều kiện cần để đáp ứng cho thị trường ngày càng khó tính như bây giờ... chỉ có hai tiêu chí đó chính là UY TÍN – CHẤT LƯỢNG. Từ nền tảng đó công ty đã quyết định xây dựng và thành lập TRUNG TÂM VẬT LIỆU HOÀN THIỆN NỘI NGOẠI THẤT FULLHOME với khát vọng mang đến những sản phẩm có giá trị bền vững, chất lượng tốt nhất đến với người tiêu dùng. Hiện nay, FULLHOME – là trung tâm vật liệu hoàn thiện nội ngoại thất có quy mô lớn nhất tại Đà Nẵng và các tỉnh Miền Trung. Với sự đa dạng về sản phẩm và chất lượng dịch vụ. Mẫu Mã Độc Quyền theo kịp xu hướng hiện đại. FULLHOME tự hào là nhà cung cấp UY TÍN – CHẤT LƯỢNG với hơn 20 năm hình thành và phát triển.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần Danawood

Nhiệm vụ và chức năng của từng phòng ban.

- Phòng Kinh Doanh

- Nhiệm vụ: Lập kế hoạch, triển khai và quản lý các hoạt động kinh doanh của công ty đảm bảo đạt được doanh thu mục tiêu.

- Chức năng: Phát triển và chăm sóc khách hàng, xây dựng chiến lược kinh doanh, báo cáo hiệu quả kinh doanh.

- Phòng Truyền Thông

- Nhiệm vụ: Định hướng và thực hiện các hoạt động quảng bá, xây dựng hình ảnh thương hiệu của công ty.

- Chức năng: Lên kế hoạch truyền thông và tiếp thị, Xây dựng quan hệ công chúng, Quản lý các kênh truyền thông.

- Phòng Kế Toán

- Nhiệm vụ: Quản lý tài chính, kế toán, lập báo cáo tài chính và xử lý các giao dịch tài chính của công ty.

- Chức năng: Đảm bảo tính chính xác của các số liệu kế toán, theo dõi nguồn thu và chi phí, lập các báo cáo tài chính định kỳ.

- Bộ Phận Kho

- Nhiệm vụ: Quản lý và kiểm soát kho hàng, đảm bảo hàng hóa được lưu trữ, bảo quản đúng cách.

- Chức năng: Thực hiện nhập kho và xuất kho theo yêu cầu, quản lý số lượng và chất lượng sản phẩm, đảm bảo hàng tồn kho đủ để đáp ứng nhu cầu sản xuất/kinh doanh.

- Phòng Bán Hàng Trực Tiếp

- Nhiệm vụ: Trực tiếp tiếp xúc, tư vấn, và bán sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng.

- Chức năng: Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, Chăm sóc khách hàng và ghi nhận ý kiến phản hồi, Thúc đẩy doanh số thông qua bán hàng trực tiếp.

Kết luận: Nhìn chung với sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty phù hợp đáp ứng đủ với những công việc trong công ty quy mô vừa của công ty ngành nội ngoại thất.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

- Tầm nhìn: Trở thành đơn vị phân phối số một khu vực miền Trung - Tây Nguyên với mục tiêu mang lại không gian sống tiện nghi và thẩm mỹ cho mọi gia đình.

- Sứ mệnh: Công ty cam kết mang đến những sản phẩm chất lượng, kết hợp giữa tính năng sử dụng và tính thẩm mỹ, nhằm tạo ra không gian sống hoàn hảo cho khách hàng.

- Giá trị cốt lõi: Giá trị cốt lõi của Công ty Nội thất FullHome tập trung vào việc mang đến sự hoàn hảo trong không gian sống và làm việc thông qua các sản phẩm và dịch vụ vượt trội. Sáng tạo và thẩm mỹ là ưu tiên hàng đầu, với các thiết kế hiện đại, tinh tế, kết hợp hài hòa giữa công năng và phong cách cá nhân. FullHome cam kết đặt chất lượng lên hàng đầu, sử dụng nguyên liệu bền vững, an toàn với môi trường, nhằm đảm bảo tính lâu dài cho mỗi sản phẩm. Khách hàng là trọng tâm, công ty luôn nỗ lực hiểu và đáp ứng nhu cầu riêng biệt, mang đến trải nghiệm dịch vụ chuyên nghiệp và thân thiện. Đội ngũ nhân viên của FullHome không ngừng đổi mới và học hỏi, sẵn sàng cung cấp các giải pháp tối ưu nhất. Cuối cùng, công ty luôn hướng đến sự đổi mới và dẫn đầu xu hướng, áp dụng công nghệ tiên tiến để mang lại các sản phẩm nội thất không chỉ đẹp mà còn thông minh và tiện ích.

2.1.5 Dịch vụ kinh doanh

- Lĩnh vực thiết kế, sản xuất và thi công lắp đặt hoàn thiện nội thất trọn gói với “chìa khóa trao tay” đến khách hàng.

- Chuyên cung cấp vật liệu ốp tường, tấm đá hoa cương PVC, tấm ốp đá, đá xuyên sáng, gỗ nhựa (gỗ phẳng, gỗ sóng, gỗ composite), phào chỉ, nẹp, đường viền trang trí, thiết bị vệ sinh, thiết bị nhà bếp....

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 vi mô.

2.2.1.1. Khách hàng

Đối tượng khách hàng chính của doanh nghiệp bao gồm hai đối tượng chính:

- Khách hàng cá nhân: Hộ gia đình, chủ sở hữu nhà ở...

- Các tổ chức doanh nghiệp: Khách hàng thường hoạt động trong các lĩnh vực xây dựng và bất động sản, kiến trúc thiết kế thi công nội ngoại thất, khách sạn resort, quán cafe, nhà hàng, khu vui chơi...

a. Khách hàng cá nhân: Tác động rất lớn đến FullHome vì đây là nhóm khách hàng mang lại nguồn doanh thu chính của công ty, lượng mua sắm của khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến tài chính của công ty.

- Độ tuổi khách hàng: Từ 30- 45 (Chiếm tỷ lệ lớn nhất) đây là nhóm khách hàng trong độ tuổi trưởng thành, có gia đình và sự nghiệp ổn định có nhu cầu xây dựng cải tạo nhà cửa, Từ 25-30 đây là nhóm khách hàng trẻ, mới lập gia đình...

- Giới tính: Nam, nữ

- Khu vực địa lý: Tập trung khu vực thành thị, các quận vùng ven quận Cẩm Lệ

b. Doanh nghiệp tổ chức:

- Phân khúc: Các doanh nghiệp văn phòng, khách sạn resort, quán cafe, nhà hàng, khu vui chơi, bất động sản và nhà mẫu...

Ví dụ: FPT Telecom, Khu đô thị Euro Village, tòa nhà FHOME, Sheraton Grand Danang Resort...

Kết luận: Tỷ lệ đóng góp của nhóm khách hàng cá nhân đóng vai trò chính (ước tính chiếm 60% - 70% doanh thu) do số lượng đông đảo tần suất mua cao, thường xuyên sửa chữa nâng cấp nhà ở so với khách hàng tổ chức (ước tính 30% - 40% doanh thu) thường có các hợp đồng lớn giá trị cao nhưng lại ít thường xuyên hơn khách hàng cá nhân.

2.2.1.2. Nhà cung ứng:

Có nhiều nhà cung cấp khác nhau về nội ngoại thất trong công ty dưới đây là một số nhà cung cấp chính:

❖ Công ty TNHH Hoàng Gia Nam Việt:

• Chuyên cung cấp vật liệu hoàn thiện nội ngoại thất: Kho sàn gỗ, sàn nhựa và vật liệu trang trí nhà cửa, gỗ nhựa ngoài trời, thanh lam, tấm ốp, giấy dán tường và phụ kiện...

• Địa chỉ: Số 209 đường Tô Hiến Thành, Phường 13 Quận 10 Thành phố Hồ Chí Minh

❖ Nhà máy sản xuất gỗ Hợp Thịnh:

• Chuyên cung cấp sàn gỗ công nghiệp

• Địa chỉ: Cụm CN Phú Thành II, Xã Phú Thành, Huyện Lạc Thủy, Hòa Bình

❖ Công ty Nhựa XS Plus:

• Chuyên cung cấp tấm ốp nhựa nano...

• Địa chỉ: 319 đường Trần Phú, Phường Thạch Linh, Tp Hà Tĩnh

❖ Nhà máy AMG plastic solution:

• Chuyên cung cấp tấm ốp nano, Lam sóng...

- Địa chỉ: Thôn Tam Lộng, Xã Hương Sơn, Huyện Bình Xuyên, Tỉnh Vĩnh Phúc

Nhà cung ứng đóng vai trò quan trọng trong định hình chất lượng và ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của công ty vì thế công ty FullHome luôn khắt khe trong việc chọn nhà cung ứng để cung cấp sản phẩm đến khách hàng. Trước khi hợp tác với nhà cung ứng công ty sẽ chọn vài mẫu sử dụng thử vài tháng xem chất lượng, độ bền sản phẩm như thế nào thì mới quyết định hợp tác bên cung ứng. Ngoài ra nhà cung ứng phải đảm bảo sự ổn định để không bị gián đoạn chuỗi cung ứng khả năng cung cấp sản phẩm đủ và đều đặn là yếu tố quyết định trong việc duy trì sản xuất ổn định của sản phẩm công nghiệp. Sự không đủ nguồn cung có thể dẫn đến tăng giá nguyên liệu và làm ảnh hưởng đến giá thành cuối cùng của sản phẩm.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh:

Tình hình cạnh tranh nói chung tại thị trường Đà Nẵng:

Thị trường nội ngoại thất tại Đà Nẵng hiện đang chứng kiến sự cạnh tranh sôi động, với sự góp mặt của nhiều thương hiệu trong và ngoài nước. Các doanh nghiệp nội địa như Phố Xinh, Gia Phong hay Hòa Phát chiếm ưu thế nhờ sự đa dạng sản phẩm và chất lượng đảm bảo, từ nội thất gia đình đến văn phòng. Tuy nhiên, thị trường cũng đối mặt với áp lực từ các thương hiệu ngoại nhập, đặc biệt khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các thiết kế hiện đại và sử dụng vật liệu thân thiện môi trường. Đồng thời, sự phát triển của ngành du lịch và bất động sản nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng đã thúc đẩy nhu cầu nội thất cho các dự án cao cấp như khách sạn và resort. Bên cạnh đó, các sự kiện như triển lãm Vietbuild Đà Nẵng mở ra cơ hội để các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, học hỏi xu hướng mới và tăng tính cạnh tranh.

Điều này là cơ hội để FullHome không ngừng cải tiến sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đảm bảo vị thế trên thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng không kém phần khốc liệt này.

❖ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

- Nội thất DK Home: Phân khúc nội thất nhà ở và văn phòng

- Ưu điểm: Thiết kế thi công đa dạng sản phẩm, có xưởng sản xuất trực tiếp

- Nhược điểm: Thông tin về DKF HOME trên các kênh trực tuyến còn hạn chế

- Nội thất MoreHome Đà Nẵng: Phân khúc khách hàng trung và cao cấp

- Ưu điểm: Kinh nghiệm lâu đời uy tín, giá thành hợp lý không qua trung gian, hệ thống nhà xưởng hiện đại

- **Nhược điểm:** Phạm vi hoạt động chủ yếu tại Đà Nẵng, thông tin còn hạn chế
- **Nội thất Phố Xinh Đà Nẵng:** Phân khúc khách hàng cao cấp
- **Ưu điểm:** Đa dạng sản phẩm, chất lượng đảm bảo, thương hiệu uy tín giàu kinh nghiệm

- **Nhược điểm:** Giá thành cao là rào cản đối với khách hàng có ngân sách hạn chế

Các đối thủ cạnh tranh này đều một loại hình kinh doanh nội ngoại thất công ty đa dạng về các dòng sản phẩm về phụ kiện và đặc biệt là sàn gỗ công nghiệp. Các loại phụ kiện và đặc biệt là sàn gỗ công nghiệp tại các đối thủ này rất đa dạng về mẫu mã với nhiều thiết kế khác nhau. Tuy nhiên, các sản phẩm của đối thủ không đạt được mức độ thẩm mỹ cao, không phản ánh được xu hướng thiết kế hiện đại và đẳng cấp, có giá thành cao hơn do tập trung vào các yếu tố phân khúc khách hàng ở điểm này FullHome lợi thế hơn về đa dạng khách hàng và mức giá phù hợp cho từng khách hàng.

Kinh doanh sàn gỗ công nghiệp, tấm ốp trang trí là một thị trường kinh doanh có tiềm năng phát triển cung cấp các sản phẩm cho người tiêu dùng nên vì thế có nguy cơ rất cao về sự xuất hiện của các thương hiệu mới là điều không thể tránh khỏi nên công ty FullHome cố gắng đem lại sự khác biệt về thiết kế, chất lượng cũng như mức giá phù hợp cho từng khách hàng.

2.2.1.4. Trung gian Marketing:

Có 4 loại là nhà phân phối, Trung gian vận chuyển, trung gian cung cấp dịch vụ Marketing, các trung gian tài chính.

- Trung gian Marketing online: Facebook của FullHome, Website, Tiktok, các diễn đàn thương mại...dùng để truyền thông quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng một cách hiệu quả mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

- Trung gian tài chính: FullHome chọn Vietinbank đồng hàng vì là ngân hàng nhà nước độ uy tín an toàn cao tránh rủi ro.

- Trung gian vận chuyển: Giao hàng tiết kiệm vận chuyển tận nơi, chi phí thấp và nhanh nên công ty thường sử dụng đơn vị vận chuyển này.

- Nhà phân phối: có 17 nhà phân phối khác nhau như nhà phân phối An Thịnh Bảo, Janco... trên địa bàn Đà Nẵng dễ dàng tiếp cận từng khu vực đặc thù riêng.

Cơ hội và những thách thức đe dọa cho Full Home:

- **Cơ hội:**

Sự phát triển đang rộng mở về thị trường bất động sản tại Đà Nẵng đang rộng mở, là thành phố du lịch và kinh tế trọng điểm của miền Trung, nhu cầu xây dựng và hoàn thiện nội ngoại thất tăng cao. Các dự án chung cư khách sạn, khu nghỉ dưỡng mang lại cơ hội cho Full Home.

Nhóm khách hàng cá nhân có thu nhập trung bình – cao ngày càng tăng, tạo cơ hội để Full Home mở rộng danh mục sản phẩm cao cấp.

- Thách thức:

Cạnh tranh gay gắt về nội thất từ các thương hiệu lớn như MoreHome, SmartHome và các nhà cung cấp địa phương khác.

Sự biến động về giá nguyên liệu, chi phí sản xuất và nhập khẩu nguyên vật liệu xây dựng thường xuyên biến động, gây ảnh hưởng đến lợi nhuận.

2.2.2. Môi trường vĩ mô.

2.2.2.1. Môi trường kinh tế.

Tốc độ tăng trưởng ấn tượng 6,93% của nền kinh tế Việt Nam trong quý II/2024, cao hơn mức 5,66% vào quý I/2024 tạo cơ sở để chúng ta tin tưởng vào một kỳ tích mới của kinh tế Việt Nam năm 2024. Điều này cũng là cảm quan chung của các tổ chức kinh tế khi nhìn nhận về nền kinh tế nước ta.

Đầu tháng 7/2024, tại hội thảo "Kinh tế Việt Nam 6 tháng đầu năm và triển vọng cả năm 2024: Động lực mới cho tăng trưởng có chất lượng", Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) đưa ra 2 kịch bản dự báo kinh tế vĩ mô năm 2024. Theo đó, tại kịch bản 1, tăng trưởng GDP dự báo đạt 6,55%, xuất khẩu cả năm dự kiến tăng 9,54%%, thặng dư thương mại ở mức 5,7 tỷ USD; tại kịch bản 2, tăng trưởng GDP dự báo đạt 6,95%, xuất khẩu cả năm tăng 11,64%, thặng dư thương mại ở mức 7,3 tỷ USD.

Trong khi đó, giữa tháng 7/2024, Văn phòng Nghiên cứu kinh tế vĩ mô ASEAN+3 đã điều chỉnh dự báo tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm 2024 lên 6,3%, cao nhất trong khối ASEAN. Từ góc nhìn của World Bank trong báo cáo điểm lại công bố cuối tháng 8/2024 dự báo, kinh tế Việt Nam có thể tăng trưởng 6,1% trong năm 2024 và 6,5% trong 2 năm 2025 và 2026.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tính chung 8 tháng năm 2024, có 168.100 doanh nghiệp gia nhập thị trường, cao hơn số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường là 135.300 doanh nghiệp.

Với môi trường kinh tế hiện tại của Việt Nam mang đến cả cơ hội và thách thức cho các công ty FullHome. Với mức tăng trưởng GDP ổn định và thu nhập bình quân đầu người ngày càng cải thiện, nhu cầu cải thiện không gian sống, đặc biệt ở phân khúc nhà ở và bất động sản cao cấp, đang tạo động lực lớn cho thị trường. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành bất động sản và xu hướng đô thị hóa cũng thúc đẩy nhu cầu sử dụng sản phẩm nội thất và ngoại thất. Đồng thời, việc Việt Nam thu hút vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đã mở rộng thị trường, khi các doanh nghiệp nước ngoài cần đầu tư vào văn phòng, nhà máy và khách sạn – những khách hàng tiềm năng lớn. Tuy nhiên, công ty cũng đối mặt với nhiều thách thức, bao gồm chi phí nguyên vật liệu biến động, sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu quốc tế, và nhu cầu sản phẩm bền vững, thân thiện với môi trường. Trong bối cảnh đó, việc đầu tư vào thiết kế cá nhân hóa, tập trung phát triển sản phẩm cao cấp, mở rộng kênh thương mại điện tử và tận dụng cơ hội xuất khẩu sẽ là những chiến lược hiệu quả của công ty FullHome tận dụng tốt tiềm năng thị trường và phát triển bền vững.

2.2.2.2. Môi trường công nghệ

Hiện nay, môi trường công nghệ Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy kinh tế - xã hội, cũng như nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế. Chính phủ đã xác định công nghệ là động lực cốt lõi với các chiến lược quan trọng như chuyển đổi số, cách mạng công nghiệp 4.0, và phát triển đổi mới sáng tạo. Về mặt phát triển sản phẩm và thiết kế, khả năng ứng dụng công nghệ có thể giúp kết nối với khách hàng của từ xa và trao đổi qua hình thức online. Các công cụ thiết kế VR (thực tế ảo) cũng cho phép kiến trúc sư tạo ra những không gian sống động như thật, từ đó khách hàng cũng có thể dễ dàng hình dung ngôi nhà của họ sau khi thi công sẽ có hình dạng ra sao. Các doanh nghiệp kinh doanh nội thất cũng có thể quảng bá sản phẩm của mình nhờ vào công nghệ nói chung và công nghệ thực tế ảo nói riêng. Với internet là nguồn tiếp thị và hiển thị chính, các doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng và người tiêu dùng của họ thông qua Facebook, Instagram, Chatbot... Ikea là một ví dụ về công ty hàng đầu toàn cầu về sản phẩm nội thất và thiết kế đang sử dụng công nghệ để tăng doanh số bán sản phẩm và tương tác với các nhà thiết kế nội thất. Với trải nghiệm thực tế ảo mang đến cho khách hàng tiềm năng những căn phòng và không gian ảo IKEA có kích thước như thật. Công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) đang tạo ra những đột phá lớn trong ngành nội thất, giúp các doanh

nghiệp nâng cao hiệu quả làm việc, tăng trải nghiệm khách hàng và cải thiện năng lực cạnh tranh. AR cho phép khách hàng sử dụng smartphone để trực tiếp “đặt” các món nội thất vào không gian thực tế tại nhà, kiểm tra kích thước, màu sắc, và cách bài trí mà không cần đến cửa hàng. Trong khi đó, VR giúp người dùng trải nghiệm không gian sống mô phỏng một cách chân thực, mang lại cảm giác như đang bước vào căn nhà hoàn chỉnh với nội thất đã sắp đặt. Công nghệ này cũng hỗ trợ hiệu quả cho nhà thiết kế trong việc tạo và điều chỉnh mô hình 3D, thử nghiệm ý tưởng sáng tạo mà không cần sản xuất mẫu thực tế, giúp giảm thiểu chi phí và thời gian. Đồng thời, AR/VR cũng thúc đẩy số hóa các showroom nội thất và phát triển thương mại điện tử, cho phép khách hàng trải nghiệm và mua sắm trực tuyến một cách trực quan và dễ dàng. Việc áp dụng các công nghệ này không chỉ gia tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp nội thất xây dựng hình ảnh hiện đại và chuyên nghiệp, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh trong thị trường ngày càng số hóa.

Sự phát triển của công nghệ hiện đại đang mang lại nhiều tác động tích cực cho công ty nội thất FullHome, giúp cải thiện quy trình vận hành, nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng sức cạnh tranh. Công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) cho phép FullHome cung cấp trải nghiệm mua sắm chân thực, khi khách hàng có thể sử dụng AR để “đặt” sản phẩm nội thất vào không gian thực tế tại nhà, kiểm tra sự phù hợp về kích thước, màu sắc mà không cần đến showroom. VR hỗ trợ việc mô phỏng và thiết kế không gian nội thất chi tiết, giúp tối ưu hóa quy trình tư vấn và cá nhân hóa trải nghiệm, giảm thiểu sai sót và chi phí thử nghiệm. Bên cạnh đó, công nghệ số hóa mở ra cơ hội phát triển thương mại điện tử, khi FullHome có thể xây dựng các “showroom ảo”, kết hợp với nền tảng trực tuyến để tăng cường tương tác và mở rộng thị trường. Ngoài ra, việc tích hợp công nghệ vào quản lý sản xuất và vận hành giúp công ty tiết kiệm nguồn lực, tăng năng suất và giảm thiểu lãng phí. Sự hiện đại hóa này không chỉ giúp FullHome cải thiện hiệu quả kinh doanh mà còn củng cố hình ảnh thương hiệu, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong bối cảnh thị trường nội thất số hóa.

2.2.2.3. Môi trường chính trị.

Việt Nam được đánh giá là một quốc gia có nền chính trị ổn định, đây là yếu tố thuận lợi để Full Home và các doanh nghiệp, nhà đầu tư quốc tế yên tâm hoạt động. Chính phủ tập trung vào việc xây dựng các chính sách khuyến khích phát triển kinh tế

và hội nhập toàn cầu, thúc đẩy tinh thần đổi mới sáng tạo. Fullhome nếu muốn tồn tại phải nâng cao năng lực cạnh tranh bằng các sản phẩm chất lượng và mang lại những giá trị thực tế đến khách hàng và cộng đồng.

Môi trường chính trị ổn định tạo điều kiện cho Full Home mở rộng và phát triển lâu dài, tránh rủi ro lớn từ biến động chính trị. Hệ thống pháp luật về thương mại, doanh nghiệp, và đầu tư đang không ngừng được hoàn thiện nhằm bảo vệ quyền lợi của các bên liên quan và tạo điều kiện cho môi trường kinh doanh công bằng. Ngoài ra, thuế nhập khẩu phụ kiện được điều chỉnh ưu đãi, đồng thời khuyến khích đầu tư tăng tính cạnh tranh của sản phẩm trong nước với nước ngoài, là ưu đãi lớn đối với Fullhome để có thêm vốn để mở rộng sản xuất. Rủi ro luật pháp là rủi ro phát sinh do việc không áp dụng kịp thời, không phù hợp các văn bản pháp luật trong quá trình triển khai hoạt động kinh doanh của công ty. Để hạn chế tối đa những rủi ro phát sinh liên quan đến yếu tố pháp lý trong quá trình hoạt động, công ty Fullhome luôn theo dõi, nghiên cứu và cập nhật các văn bản pháp luật có liên quan đến hoạt động của mình, đồng thời tham khảo và thuê tư vấn đối với những vấn đề pháp lý nằm ngoài khả năng của công ty.

2.2.2.4. Môi trường văn hóa – xã hội

Hiện nay, xu hướng thiết kế nội ngoại thất hiện đại và tối giản đang được ưa chuộng, phản ánh rõ trong môi trường văn hóa – xã hội và phong cách sống của người tiêu dùng. Thiết kế hiện đại, với đường nét rõ ràng, màu sắc trung tính như trắng, xám, đen, tập trung vào công năng, mang lại sự sang trọng và tiện nghi, đặc biệt phù hợp với không gian nhà phố và căn hộ. Bên cạnh đó, phong cách tối giản (Minimalism) đang ngày càng được yêu thích nhờ triết lý “ít nhưng chất lượng,” giúp giải phóng không gian sống và tạo sự thoáng đãng nhưng vẫn đảm bảo đầy đủ tiện ích. Ngoài ra, phong cách Bắc Âu (Scandinavian) cũng là một xu hướng phổ biến, kết hợp sự hiện đại với thiên nhiên thông qua việc sử dụng các tông màu sáng, vật liệu gỗ và thiết kế âm áp, tinh tế. Những xu hướng này không chỉ đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ mà còn thể hiện lối sống tối giản, chú trọng công năng và gần gũi thiên nhiên của người tiêu dùng hiện đại.

Vì thế FullHome không ngừng cải tiến mẫu mã, đồng thời ưu tiên sử dụng các vật liệu bền vững và thân thiện với môi trường để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, công ty cũng chú trọng vào sự kết hợp giữa thẩm mỹ và tiện ích, từ đó tạo ra những sản phẩm không chỉ đẹp mắt mà còn dễ sử dụng trong không gian sống hiện đại. Ngoài ra, việc tăng cường các giá trị văn hóa, như ưu tiên sản phẩm gắn liền với thiên nhiên (gỗ

tự nhiên, vật liệu tái chế) hoặc phong cách Bắc Âu, cũng mở ra cơ hội mới cho FullHome phát triển dòng sản phẩm có nguồn gốc thân thiện môi trường, từ đó thu hút nhóm khách hàng có ý thức bảo vệ thiên nhiên.

2.2.2.5. Môi trường nhân khẩu:

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, dân số thành phố Đà Nẵng vào năm 2023 ước tính khoảng 1.220.190 người, với mật độ dân số trung bình khoảng 950 người/km². Đà Nẵng có tỷ lệ dân cư sống ở khu vực thành thị cao nhất cả nước, đạt 87,8%. Dân số thành phố đã tăng trưởng đều đặn trong những năm gần đây. Mật độ dân số phân bố không đồng đều giữa các quận, với quận Hải Châu có mật độ cao nhất, khoảng 8.746 người/km², trong khi huyện Hòa Vang có mật độ thấp nhất, khoảng 180 người/km².

Theo số liệu thống kê năm 2023, dân số trung bình của quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng là 181.874 người, chiếm khoảng 14,9% tổng dân số thành phố. Quận Cẩm Lệ có diện tích 33,76 km², chiếm 2,63% diện tích toàn thành phố, với mật độ dân số khoảng 5.389 người/km². Về cơ cấu giới tính, dân số nam chiếm 50,7% và dân số nữ chiếm 49,3%. Đà Nẵng cũng có lực lượng lao động đã qua đào tạo nghề cao nhất cả nước, với tỷ lệ lao động có tay nghề cao chiếm 8,21%, trung học phổ thông 6,1%, cao đẳng 27,4%, và giáo dục khác 58,29%.

Dân số và hộ gia đình ở Đà Nẵng hiện nay có xu hướng trẻ hóa, một phần do thành phố này thu hút nhiều người trẻ, đặc biệt là trong các ngành công nghệ, du lịch và dịch vụ. Đà Nẵng là một trong những điểm đến thu hút dân cư trẻ từ các khu vực khác nhờ vào sự phát triển nhanh chóng của cơ sở hạ tầng, cơ hội việc làm và môi trường sống tốt. Tuy nhiên, trong bối cảnh cả nước đang đối mặt với tình trạng già hóa dân số, Đà Nẵng cũng không ngoại lệ, với một bộ phận dân số già ngày càng tăng. Dù vậy, xu hướng trẻ hóa hộ gia đình ở Đà Nẵng vẫn nổi bật, đặc biệt là trong các quận trung tâm như Hải Châu, nơi có mật độ dân số cao, tạo điều kiện thuận lợi cho các gia đình trẻ trong việc ổn định công việc và học hành. Các chương trình phát triển nhà ở và các dịch vụ hỗ trợ gia đình trẻ cũng đang giúp đẩy mạnh xu hướng này, khi người dân và các hộ gia đình trẻ có cơ hội tạo dựng cuộc sống và sinh sống.

Môi trường nhân khẩu tại quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng, với dân số hơn 180,000 người và mật độ dân số cao, mang đến nhiều cơ hội và thách thức cho công ty nội thất FullHome. Dân số đông đúc, đặc biệt là nhóm hộ gia đình trẻ, tạo cơ hội lớn cho FullHome cung cấp các sản phẩm nội thất phù hợp với không gian sống hiện đại và tiện

nghi. Tuy nhiên, mật độ dân cư cao cũng khiến thị trường trở nên cạnh tranh hơn, yêu cầu FullHome phải có chiến lược quảng bá mạnh mẽ và sự đổi mới trong thiết kế sản phẩm để thu hút khách hàng. Các gia đình trẻ thường tìm kiếm các sản phẩm nội thất tiết kiệm không gian và đa năng, đây là cơ hội để công ty phát triển các sản phẩm sáng tạo đáp ứng nhu cầu của thị trường. Đồng thời, môi trường đô thị phát triển nhanh chóng tại Cẩm Lệ cũng thúc đẩy nhu cầu về các giải pháp nội thất cho các dự án nhà ở, căn hộ mới. lâu dài tại thành phố này.

2.2.2.6. Môi trường tự nhiên.

Đà Nẵng nằm ở miền Trung, giữa hai đầu đất nước, Đà Nẵng được coi là “cửa ngõ” kết nối các vùng kinh tế trọng điểm, có vị trí địa lý thuận lợi cho phát triển kinh tế, du lịch và giao thông, với vai trò là trung tâm liên kết miền Trung và khu vực Đông Nam Á tạo cơ hội cho FullHome mở rộng và phát triển thị trường.

Khí hậu Đà Nẵng, với đặc trưng nhiệt đới gió mùa và hai mùa rõ rệt (mùa khô từ tháng 1 đến tháng 8 và mùa mưa từ tháng 9 đến tháng 12), có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của công ty FullHome. Vào mùa mưa, độ ẩm cao dễ khiến các sản phẩm nội thất, đặc biệt là đồ gỗ, bị mối mọt, cong vênh, hoặc kim loại bị gỉ sét nếu không được xử lý và bảo quản đúng cách. Ngược lại, nhiệt độ cao vào mùa khô có thể làm giãn nở gỗ công nghiệp, bong tróc lớp sơn hoặc giảm chất lượng keo dán. Ngoài ra, thời tiết mưa lớn cũng gây khó khăn cho việc vận chuyển và lắp đặt, đòi hỏi công ty phải đầu tư vào kho bãi chống thấm và lên kế hoạch giao hàng cẩn thận. Bên cạnh đó, nhu cầu khách hàng cũng thay đổi theo mùa, khi mùa khô thường là thời điểm cao điểm của thị trường, trong khi mùa mưa ít được ưu tiên cho việc mua sắm nội thất mới. Do đó, công ty FullHome cần tập trung vào việc sử dụng nguyên liệu phù hợp như gỗ chống ẩm, kim loại sơn tĩnh điện, và cải tiến kho lưu trữ để bảo vệ sản phẩm.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

a. Mặt bằng.

- Diện tích: 150 – 300m², 4 tầng bao gồm showroom trưng bày với diện tích này công ty FullHome đáp ứng đủ quy mô vừa.

- Vị trí: 65 Võ Chí Công, Hòa xuân, Cẩm Lệ nằm dọc trục đường chính, dân cư đông đúc, nhiều công trình xây nhà mọc lên tạo điều kiện cho FullHome tiếp cận nhiều khách hàng.

b. Các máy móc, thiết bị, công cụ.

Công ty FullHome nhập khẩu nội thất thường không tham gia trực tiếp vào sản xuất sản phẩm mà tập trung vào hoạt động lưu trữ, kiểm tra chất lượng và phân phối. Vì vậy, các máy móc, thiết bị cần thiết tại công ty thường thuộc nhóm hỗ trợ hậu cần và bảo đảm chất lượng. Dưới đây là một số máy móc thiết bị.

- Máy đo độ bền và tải trọng: Kiểm tra sức chịu đựng của ghế, bàn và tủ trong các điều kiện sử dụng khác nhau.
- Máy kiểm tra bề mặt gỗ: Dùng để phát hiện các vết nứt, mối mọt, hoặc lỗi bề mặt để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng.
- Máy đo độ ẩm gỗ: Giúp đảm bảo gỗ nhập khẩu đạt độ ẩm tiêu chuẩn, tránh tình trạng cong vênh hoặc nứt trong môi trường nhiệt đới.
- Máy bọc màng co: Đóng gói sản phẩm nội thất bằng lớp màng bảo vệ, chống bụi, nước hoặc trầy xước trong quá trình vận chuyển.
- Máy ép chân không: Sử dụng để hút chân không trong quá trình đóng gói nhằm bảo vệ sản phẩm khỏi độ ẩm và tác nhân gây hư hại.
- Máy dán tem nhãn tự động: Phục vụ cho việc gắn nhãn hiệu hoặc thông tin sản phẩm.
- Thiết bị kê và đóng kiện pallet: Đóng gói các kiện hàng nội thất lớn, thuận tiện trong lưu kho và vận chuyển.:
- Xe nâng hàng Komatsu: Di chuyển và sắp xếp sản phẩm nội thất có kích thước lớn hoặc trọng lượng nặng trong kho.
- Xe đẩy hàng đa năng: Hỗ trợ vận chuyển nhanh sản phẩm từ kho ra khu vực xuất hàng.
- Hệ thống giá kệ nâng hạ: Lưu trữ sản phẩm trong kho bãi, giúp tiết kiệm không gian và tối ưu hóa quy trình
- Máy quét mã vạch: Dùng để kiểm tra thông tin sản phẩm, hỗ trợ quản lý kho và giao hàng.
- Phần mềm quản lý kho kết hợp thiết bị cầm tay: Đảm bảo kiểm soát số lượng, vị trí và trạng thái của sản phẩm một cách nhanh chóng, chính xác.
- Máy hút bụi công nghiệp: Hút bụi từ bề mặt sản phẩm, giúp nội thất luôn sạch trước khi giao hàng.

Nhận xét: Các thiết bị đa dạng này giúp FullHome đảm bảo chất lượng hàng hóa, bảo vệ sản phẩm trong quá trình lưu trữ và vận chuyển, đồng thời tối ưu hóa hiệu suất hoạt động.

c. Thiết bị văn phòng

Bảng 2.1. Các máy móc, thiết bị văn phòng của công ty Nội Ngoại Thất FullHome

Loại cơ sở vật chất	Số lượng	Giá tiền (VND)
Bàn làm việc và ghế	6	3.000.000
Bàn họp và ghế	2	5.000.000
Máy in	2	2.500.000
Máy scan	1	2.500.000
Điện thoại và hệ thống liên lạc	1	2.500.000
Hệ thống camera an ninh	4	5.000.000
Máy tính	15	12.000.000
Điều hòa	3	10.000.000
Quạt điều hòa	2	1.350.000
Máy chiếu	1	3.000.000

Nhận xét: Dựa trên bảng cơ sở vật chất văn phòng của Công ty Nội thất FullHome, có thể thấy danh sách hiện tại đáp ứng được các nhu cầu cơ bản trong vận hành và làm việc. Số lượng bàn làm việc và ghế (6 bộ) cùng bàn họp và ghế (2 bộ) phù hợp với đội ngũ nhân sự văn phòng nhỏ và các buổi họp nội bộ. Các thiết bị như máy in, máy scan, điện thoại và hệ thống liên lạc đáp ứng được nhu cầu tối thiểu cho công việc hành chính. Bên cạnh đó, hệ thống camera an ninh (4 chiếc) đảm bảo an toàn cho các khu vực quan trọng như lối kho hàng..., 15 máy tính đáp ứng tốt nhu cầu làm việc cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt với các phòng ban như kế toán, kinh doanh hoặc thiết kế. Các thiết bị phụ trợ như điều hòa, quạt điều hòa và máy chiếu cũng đảm bảo môi trường làm việc thoải mái và phục vụ tốt cho các buổi thuyết trình hoặc đào tạo nội bộ.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Hiện tại, nguồn lực nhân sự tại công ty Fullhome không quá nhiều. Tuy nhiên, nhân lực đều đã được chọn lọc kỹ lưỡng khi tuyển dụng nên hiệu suất công việc tốt. Tại công ty thiết lập nhiều phòng ban, đảm nhận mỗi nhiệm vụ khác nhau. Bao gồm Phòng

Marketing, phòng kinh doanh, phòng Kế toán, phòng bán hàng. Với sự phân công công việc khá rõ ràng để đảm bảo đạt hiệu quả cao.

Bảng 2.2. Bảng nguồn nhân lực FullHome.

Tiêu chí	Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng người	Tỷ lệ (%)	Số lượng người	Tỷ lệ (%)
1. Phân tích theo giới tính	22	100%	26	100%
Nam	13	59%	14	54%
Nữ	9	41%	12	46%
2. Phân theo độ tuổi	22	100%	26	100%
Từ 20-25 tuổi	4	18%	6	23%
Từ 26-35 tuổi	10	45%	12	46%
Trên 35 tuổi	8	37%	8	31%
3. Phân theo học vấn	22	100%	2	100%
Trung cấp	2	9%	1	4%
Cao đẳng	6	27%	9	35%
Đại học	14	64%	16	61%

- Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý.

- Ban lãnh đạo:

- + Chủ tịch: Nguyễn Văn Thương

- + Phó chủ tịch: Nguyễn Thị Ai

- Phòng kinh doanh:

- + Giám đốc kinh doanh: Nguyễn Văn Nhựt

- + Nhân viên kinh doanh: 5 người

- Phòng truyền thông:

- + Trưởng phòng: Lê Đức

- + Nhân viên: 10 người

- Phòng kế toán:

- + Trưởng phòng kế toán: Nguyễn Thị Mai

- + Nhân viên kế toán: 3 người

- Bộ phận kho
- + Trưởng kho: Nguyễn Văn Khoa
- + Nhân viên: 5 người
- Phòng bán hàng trực tiếp.
- + Showroom: 2 địa chỉ (65 Võ Chí Công và 372 Nguyễn Hữu Thọ)
- + Nhân viên bán hàng: 6 người

Nhận xét: Công ty FullHome có cơ cấu nhân lực đa dạng, cơ cấu lao động của công ty nội thất Full Home hiện tại năm 2024 tăng hơn so với năm 2023 cho thấy công ty mở rộng quy mô hơn cần nhân sự cũng nhiều hơn để đáp ứng đủ cho công việc. Tỷ lệ nhân sự nữ tăng dần, cho thấy công ty có xu hướng cân bằng giới tính trong đội ngũ nhân sự. Độ tuổi 20-25 tăng lên 23% (6 người), phản ánh công ty đang thu hút thêm nhân sự trẻ, độ tuổi 26-35 giảm nhẹ còn 46% (12 người), Nhân sự trên 35 tuổi giảm xuống 31% (8 người). Công ty đang tăng cường tuyển dụng nhân sự trẻ (20-25 tuổi) và giữ ổn định số lượng ở nhóm tuổi khác. Công ty có xu hướng tăng cường tuyển dụng nhân sự trình độ cao đẳng và giảm số lượng nhân sự trung cấp. Nhân sự đại học vẫn giữ tỷ lệ lớn, phản ánh định hướng tập trung vào đội ngũ trình độ cao. Những thay đổi này cho thấy công ty đang tập trung xây dựng đội ngũ nhân sự trẻ, năng động và có trình độ phù hợp với yêu cầu phát triển trong tương lai.

Phân chia các phòng ban cũng khá hợp lý khi phòng kinh doanh và truyền thông có số lượng nhân sự phù hợp với nhiệm vụ của họ, trong khi các bộ phận như kho và bán hàng trực tiếp cũng được bố trí nhân sự đủ để đáp ứng nhu cầu thực tế.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính.

Bảng 2.3: Nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2022 – 2024

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
Tài sản ngắn hạn	25.265.47.773	24.591.035.163	25.75.51.986
Tài sản dài hạn	6.045.999.184	6.111.921.561	5.643.015.746
Tổng tài sản	31.321.846.957	30.702.956.724	31.518.597.732
Nợ phải trả	28.121.186.641	18.420.189.523	15.475.141.537
Nợ ngắn hạn	28.121.186.641	28.121.186.641	15.475.141.537
Nợ dài hạn	0	0	0
Vốn chủ sở hữu	3.200.660.316	12.282.767.201	16.043.456.195
Tổng cộng nguồn vốn	31.321.846.957	30.702.956.724	31.518.597.732

	2023 so với năm 2022		2024 so với năm 2023	
Chỉ tiêu	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Tài sản ngắn hạn	-674.812.610	-2.67	1.284.546.823	5.22
Tài sản dài hạn	65.922.377	1.09	- 468.905.815	- 7.67
Tổng tài sản	-618.890.233	-1.89	815.641.008	2.66
Nợ phải trả	-9.700.997.118	-34.50	-2.945.047.986	-15.99
Nợ ngắn hạn	-9.700.997.118	-34.50	-2.945.047.986	-15.99
Nợ dài hạn	0	0.00	0	0.00
Vốn chủ sở hữu	9.082.106.885	2.84	3.760.688.994	30.62
Tổng cộng nguồn vốn	-618.890.233	-1.98	815.641.008	2.66

Nhận xét: Qua bảng số liệu trên ta có nhận xét về nguồn lực tài chính của công ty như sau:

- Tổng tài sản: Năm 2023, tổng tài sản giảm chủ yếu do giảm tài sản ngắn hạn, phản ánh công ty gặp áp lực trong thanh khoản. Năm 2024, tổng tài sản tăng trở lại nhờ phục hồi tài sản ngắn hạn, cho thấy công ty đang ưu tiên cải thiện khả năng thanh khoản và tập trung vào các hoạt động ngắn hạn. Sự biến động tổng tài sản qua các năm cho

thấy công ty đang chuyển dịch chiến lược từ việc đầu tư dài hạn sang tối ưu hóa dòng tiền trong ngắn hạn, để ứng phó với tình hình kinh doanh thực tế.

- Tài sản ngắn hạn: 2022 so với 2021: Giảm 2,67% (-674.812.610 đồng) Có thể do giảm các khoản tiền mặt, đầu tư ngắn hạn hoặc giảm hàng tồn kho. Điều này phản ánh sự sụt giảm trong khả năng thanh khoản ngắn hạn, 2023 so với 2022 Tăng 5,22% (+1.284.546.823 đồng) có thể công ty đã gia tăng các khoản tiền mặt, tiền gửi hoặc các khoản phải thu ngắn hạn. Điều này có thể phản ánh công ty thực hiện cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh.

- Tài sản dài hạn: 2023 so với 2022: Tăng 1,09% (+65.922.377 đồng) Có thể do công ty đầu tư thêm vào tài sản cố định hoặc đầu tư dài hạn. 2024 so với 2023: Giảm 7,67% (-468.905.815 đồng) Công ty giảm đầu tư vào tài sản dài hạn, thanh lý bớt tài sản cố định, hoặc giảm vốn đầu tư dài hạn để tập trung cải thiện dòng tiền.

- Nợ phải trả: 2023 so với 2022: Giảm 34,50% (-9.700.997.118 đồng) Có thể do công ty thanh toán bớt nợ, giảm các khoản vay, hoặc cơ cấu lại tài chính. 2024 so với 2023: Giảm 15,99% (-2.945.047.986 đồng) Tiếp tục giảm nợ, thể hiện chiến lược giảm phụ thuộc vào nguồn tài trợ bên ngoài, tăng tính tự chủ tài chính.

- Vốn chủ sở hữu: 2023 so với 2022: Tăng 2,84% (+9.082.106.885 đồng) Có thể do lợi nhuận tích lũy tăng hoặc công ty phát hành thêm cổ phần để tăng vốn. 2024 so với 2023: Tăng mạnh 30,62% (+3.760.688.994 đồng) Cho thấy công ty có sự tăng trưởng đáng kể về lợi nhuận hoặc dòng vốn chủ đầu tư tăng lên, giúp nâng cao năng lực tài chính.

- Tổng nguồn vốn: 2023 so với 2022: Giảm 1,98% (-618.890.233 đồng), tổng nguồn vốn giảm do giảm nợ phải trả lớn hơn mức tăng của vốn chủ sở hữu, 2024 so với 2023: Tăng 2,66% (+815.641.008 đồng) tổng nguồn vốn tăng trở lại nhờ vốn chủ sở hữu tăng mạnh, bù đắp sự sụt giảm của nợ phải trả.

Từ 2022 đến 2024, có sự thay đổi chiến lược tài chính rõ rệt giảm phụ thuộc vào nợ vay, tăng vốn chủ sở hữu và tập trung vào tăng cường dòng tiền ngắn hạn. Điều này cho thấy công ty đang cải thiện sức khỏe tài chính và giảm rủi ro liên quan đến nợ.

2.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh.

Bảng 2.4. Bảng tình hình kinh doanh năm

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp DV	26.608.437.726	30.429.272.058	31.013.522.694
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1)-(2)	26.508.437.726	30.429.272.058	31.013.522.694
4. Giá vốn bán hàng	22.686.356.403	26.449.082.029	25.765.832.144
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3)-(4)	3.922.081.323	3.980.190.029	5.247.690.550
6. Chi phí bán hàng	1.024.664.104	1.015.310.016	640.823.314
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.074.235.374	1.507.772.046	2.157.433.665
8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5)-(6)-(7)	1.823.181.845	1.457.107.967	2.485.433.571

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: 2023 so với 2022 tăng 14.37%, 2024 so với 2023 tăng 1.92%. Doanh thu tăng trưởng đều, nhưng tốc độ tăng chậm lại đáng kể vào năm 2024. FullHome cần tìm cách mở rộng thị trường hoặc cải thiện năng lực cạnh tranh để duy trì tốc độ tăng trưởng cao hơn.

Giá vốn hàng bán: 2022 (85.31%), 2023 (86.91%), 2024 (83.09%). Giá vốn chiếm tỷ trọng cao nhưng giảm nhẹ trong năm 2024, góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động. Điều này cho thấy công ty có thể đã tối ưu hóa quy trình sản xuất hoặc quản lý nguồn cung cấp.

Chi phí bán hàng biến động: Giảm mạnh từ 2023 (1.015 tỷ VNĐ) xuống 2024 (640 triệu VNĐ), giảm 36.93%. Chi phí bán hàng giảm đáng kể trong khi doanh thu vẫn tăng, cho thấy hiệu quả quản lý chi phí bán hàng cao trong năm 2024.

Lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần

+ Lợi nhuận gộp (Doanh thu thuần - Giá vốn): 2022 là 3.92 tỷ VNĐ (14.69%), 2023 3.98 tỷ VNĐ (13.09%), 2024: 5.25 tỷ VNĐ (16.91%). Lợi nhuận gộp và thuần trong năm 2024 tăng cao nhờ cải thiện biên lợi nhuận và giảm chi phí vận hành.

+ Lợi nhuận thuần: 2022 (1.82 tỷ VNĐ), 2023 (1.45 tỷ VNĐ) (giảm 20.33% so với 2022), 2024 (2.48 tỷ VNĐ) (tăng 70.88% so với 2023). Dù năm 2023 có sự chững lại về lợi nhuận, nhưng công ty đã có bước chuyển biến tích cực trong năm 2024.

2.5 Thực trạng hoạt động truyền thông trên fanpage của công ty Danawood

2.5.1 Bộ phận phụ trách

Phòng truyền thông Marketing (5 người và 15 thực tập sinh) : có nhiệm vụ lên kế hoạch, viết content đăng bài sản phẩm lên Facebook, sáng tạo nội dung các video trên Tik Tok kèm theo sản phẩm bắt kịp xu hướng giúp tăng độ nhận diện thương hiệu. đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh và sứ mệnh của công ty. Mục đích tồn tại của phòng marketing là tiếp cận khách hàng tiềm năng, cộng đồng, đồng thời xây dựng hình ảnh tốt đẹp của công ty trong mắt cộng đồng.

Trưởng phòng: Lê Kông Đức là người chịu trách nhiệm xây dựng và điều phối toàn bộ chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Ông sẽ là người lên kế hoạch, định hướng thông điệp, giám sát các hoạt động truyền thông trên các kênh như báo chí mạng xã hội, website hay email marketing.

2.5.2 Tiến trình hoạt động truyền thông trên fanpage của công ty cổ phần Danawood

2.5.2.1 Xác định mục tiêu truyền thông

Trong một chiến dịch truyền thông thì việc xác định mục tiêu truyền thông là rất quan trọng bởi từ đó công ty sẽ có được những định hướng cụ thể về việc bắt đầu từ đâu, thực hiện như thế nào. Việc xác định mục tiêu truyền thông của Công ty cổ phần Danawood do phòng truyền thông đảm nhận.

Mục tiêu chung truyền thông đề ra của Công ty hiện tại là “Tăng mức độ nhận biết về thương hiệu và doanh số bán hàng của Công ty”. Thông qua các hoạt động truyền thông, công ty hướng đến việc tiếp cận thu hút được các khách hàng tiềm năng, tăng độ nhận diện thương hiệu để khách hàng nắm bắt được thông tin sàn gỗ, tấm áp... các sản phẩm của công ty và từ đó thúc đẩy mua sản phẩm. Doanh nghiệp đăng tải những nội dung liên quan đến sản phẩm làm tăng tính cạnh tranh và xây dựng hình ảnh thân thiện gần gũi tạo niềm tin và sự tin tưởng của khách hàng đối của công ty.

Bảng 2.5 Mục tiêu fanpage công ty Fullhome được xây dựng như sau.

Mục tiêu Tháng (12/2024 – 12/2025)	Phân tích mục tiêu
Tăng 5.000 lượt theo dõi trang	- Cụ thể: Lượng người theo dõi tăng thêm 5.000 người - Đo lường được qua thống kê Meta - Khả thi với nội dung hấp dẫn và ngân sách quảng cáo đều đặn - Phù hợp với định hướng mở rộng thương hiệu tại miền Trung - Có thời hạn: 12 tháng
Tiếp cận từ 1,5 – 2 triệu người	- Cụ thể và đo lường được qua chỉ số Reach - Phù hợp với mục tiêu tăng nhận diện thương hiệu - Dễ đạt được nếu có chiến dịch quảng cáo theo quý
Thu hút 5.000 – 6.000 inbox tư vấn	- Tương đương ~ 400–500 tin nhắn/tháng - Có thể đạt được nếu nội dung rõ ràng, kêu gọi hành động mạnh
Chốt 100 – 150 hợp đồng qua Facebook	- Tính khả thi cao với khách hàng có nhu cầu vật liệu quy mô vừa – nhỏ - Góp phần trực tiếp vào doanh số hàng tháng

2.5.2.2 Xác định nhóm công chúng mục tiêu

Đặc điểm sản phẩm của công ty Full Home bao gồm các mặt hàng đồ gỗ nội và ngoại thất mang thương hiệu riêng, đáp ứng xu hướng và nhu cầu của khách hàng. Do đó, việc truyền thông trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook là rất cần thiết để truyền tải đặc tính và chất lượng sản phẩm một cách sinh động thông qua các mẫu quảng cáo bằng bài viết, video nội dung, sự kiện... giúp khách hàng dễ dàng hình dung hơn. Công chúng mục tiêu cho hoạt động truyền thông trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội mà công ty hướng đến bao gồm:

Khách hàng cá nhân: Đây là nhóm đối tượng trực tiếp sử dụng sản phẩm.

- Chủ nhà đang xây dựng hoặc sửa chữa: Họ có nhu cầu tìm kiếm các sản phẩm đồ gỗ phù hợp để hoàn thiện hoặc nâng cấp không gian sống.

- Người muốn cải thiện không gian sống: Nhóm khách hàng này mong muốn thay đổi nội thất hoặc ngoại thất để làm mới không gian.

- Người yêu thích đồ gỗ: Họ thường quan tâm đến các sản phẩm độc đáo, mang tính thẩm mỹ cao.

- Độ tuổi: Chủ sở hữu nhà thường từ 30-65 tuổi, đây là nhóm độ tuổi ổn định tài chính và có nhu cầu về không gian sống.

- Giới tính: Cả nam và nữ đều là đối tượng tiềm năng, tùy thuộc vào sở thích và mục đích sử dụng sản phẩm.

- Địa điểm: Tập trung chủ yếu ở Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung.

Chủ doanh nghiệp: Nhóm này bao gồm các cá nhân hoặc tổ chức cần trang bị đồ gỗ cho mục đích kinh doanh

- Văn phòng làm việc: Nhu cầu về bàn, ghế, tủ gỗ chất lượng cao.

- Cửa hàng, showroom: Sản phẩm cần đáp ứng yêu cầu về thiết kế và tính thẩm mỹ để thu hút khách hàng.

- Nhà hàng, khách sạn, quán cà phê: Đồ gỗ nội và ngoại thất giúp tạo điểm nhấn cho không gian kinh doanh.

Kiến trúc sư và nhà thiết kế nội thất: Nhóm này có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Họ thường tìm kiếm các sản phẩm đồ gỗ:

- Thiết kế độc đáo, sáng tạo.

- Đáp ứng yêu cầu khắt khe về chất lượng và thẩm mỹ.

- Sở thích: Quan tâm đến thiết kế nội thất, ngoại thất, trang trí nhà cửa, làm vườn.

Họ thường theo dõi các trang fanpage, group hoặc influencer trong lĩnh vực thiết kế nhà cửa

Đặc điểm hành vi của khán thính giả mục tiêu trên nền tảng mạng xã hội

- Hành vi tiêu dùng trên Facebook

• Tìm kiếm sản phẩm nội – ngoại thất thông qua fanpage, group và video như: tấm nhựa giả đá, sàn nhựa, gạch lát, trần nhựa, tấm nano...

• Thường xuyên xem ảnh công trình thực tế, video thi công, feedback khách hàng, đặc biệt là những hình ảnh “trước – sau” khi thi công hoàn thiện.

- Ưu chuộng bài viết có bảng giá, chính sách giao hàng, chương trình ưu đãi cụ thể.
- Ưu tiên đơn vị có fanpage đầu tư kỹ lưỡng, tương tác thường xuyên và phản hồi nhanh qua Messenger/Zalo.
- Nhiều người từng theo dõi các group “Xây nhà Đà Nẵng”, “Review nội thất đẹp”, “Nhà đẹp giá rẻ miền Trung” nên dễ tiếp cận thông qua bài viết chia sẻ hoặc quảng cáo theo sở thích.

Dưới đây là bảng tóm tắt chi tiết đặc điểm khán thính giả Fanpage của FullHome.

Bảng 2.6. Bảng tóm tắt đặc điểm khán thính giả Fanpage của FullHome.

Tiêu chí	Đặc điểm khán thính giả
Độ tuổi	28 – 60 tuổi
Giới tính	Cả nam và nữ
Khu vực sống	Khu vực miền trung
Thói quen Facebook	Online giờ cao điểm, xem ảnh, video thi công, inbox hỏi báo giá
Nội dung ưa thích	Hình ảnh thực tế, bảng giá, video review sản phẩm, chương trình ưu đãi.
Hành vi tương tác	Ít bình luận công khai, chủ yếu nhắn tin riêng

2.5.2.3 Xác định thông điệp truyền thông

Slogan “Nhất tâm tạo tầm” không chỉ là một khẩu hiệu đơn thuần, mà còn thể hiện triết lý kinh doanh của Full Home. Thông điệp này nhấn mạnh sự tận tâm, nghiêm túc trong từng khâu, lựa chọn và phân phối sản phẩm nội ngoại thất. Qua đó, FullHome xây dựng được hình ảnh uy tín, cam kết về chất lượng và thẩm mỹ, từ đó tạo được lòng tin bền vững với khách hàng.

Ví dụ bài viết: “Biển tường cũ thành kiệt tác! Tấm ốp PVC FullHome – đẹp như vật liệu thật, bền theo thời gian, chống ẩm mốc hiệu quả.”

Hình 2.3: Ảnh từ bài đăng của Fanpage FullHome



FULL HOME

1 ngày •

...

✨ BIẾN TƯỜNG CŨ THÀNH KIỆT TÁC! ✨

TẤM ỐP PVC FULLHOME - ĐẸP NHƯ VẬT LIỆU... Xem thêm



- Cảm hứng thẩm mỹ: “Biến tường cũ thành kiệt tác!” thể hiện việc sử dụng sản phẩm để nâng cấp không gian sống thành một tác phẩm nghệ thuật.
- Chất lượng sản phẩm: “Đẹp như vật liệu thật, bền theo thời gian, chống ẩm mốc hiệu quả” khẳng định tính năng vượt trội và phù hợp khí hậu Việt Nam.
- Tạo sự tin tưởng: Việc nêu rõ mã sản phẩm, hình ảnh chân thực, logo thương hiệu giúp tăng độ tin cậy.

=> Nhìn chung, các bài viết trên trang fanpage FULL HOME đều đi theo định hướng truyền tải rõ ràng thông điệp về chất lượng, thẩm mỹ và tính ứng dụng thực tế, đúng với tinh thần “Nhất tâm tạo tầm” mà công ty theo đuổi.

2.5.2.4 Thực hiện truyền thông trên Facebook.

Công cụ này được công ty rất chú trọng đầu tư vì nó giúp công ty mở rộng thương hiệu, bảo vệ và hỗ trợ tốt cho quản trị quan hệ khách hàng, dễ dàng liên kết với khách hàng trên những trang mạng xã hội. Hiện tại, công ty chú trọng kênh mạng xã hội lớn nhất thế giới là Facebook, tập trung chủ yếu vào các Fanpage của Facebook, truyền tải thông tin, sản phẩm, hỗ trợ tư vấn thông qua kênh Facebook.

Tổng quan fanpage này đã có hơn 8k lượt thích trang và 8,4k người theo dõi. Bên cạnh đó Fullhome còn tham gia vào các nhóm đồ nội thất, ngoại thất trên Facebook để có thể tiếp cận được nhiều khách hàng hơn trong khu vực miền trung.



<https://www.facebook.com/FullHome.vn>

a. Kế hoạch truyền thông

- Tần suất đăng: 4 – 5 bài/tuần (tối thiểu 12 bài/tháng)
- Khung giờ đăng đề xuất: 9h00 – 10h30 sáng, hoặc 19h00 – 21h00 tối
- Đăng bài theo chủ đề:

Ảnh kho hàng + sản phẩm mới

Bảng giá, chương trình ưu đãi

Hình ảnh công trình thực tế hoặc video

Bảng 2.7. Bảng thực tế thực hiện trong tháng 1/2025.

	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật	
			1 Video mừng xuân	2 Lam treo NTA	3 Cột – Xà Ngang	4 Lam Sóng NTI	5 Video mẹo cần tránh khi lót sàn gỗ	
	6 Sàn gỗ HANSOL	7 Lam sóng NTA	8 Video giải trí	9 Tấm ốp PVC	10 Video tết, Sàn gỗ JANMI	11 Sàn gỗ FAMAX GREEN	12 Lam treo NTA, video giải trí	
	13 Sàn gỗ AWOOD	14 Sàn nhựa hèm khóa AFA	15 Tấm ốp LAMRI, video hài tết	16 Sàn nhựa SPC, video giải trí	17 Video nhảy tết, Sàn nhựa SPC	18 Cột – Xà Ngang AWOOD	19 Cổng rào AWOOD	
	20	21 Video hài tết	22 Video giải trí	23 Video hài tết	24	25 Video hài tết	26	
	27 Video hài tết	28	29	30	31			

Bảng 2.8. Bảng thực tế thực hiện trong tháng 2/2025.

Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11 Sàn gỗ SHOPHOUSE	12	13	14	15	16
17 Sàn gỗ JANMI	18 Đặc tính JANMI	19 Sàn gỗ công nghiệp	20 Bí kíp sàn gỗ luôn mới	21 Feedback khách hàng	22 Sàn gỗ Famax Green	23 Sàn nhựa MINES
24 Sàn gỗ SHOPHOUSE	25 Lam sóng NTI	26 Phụ kiện AWOOD	27 Video ShopHouse	28 Sàn gỗ và tấm ốp		

Bảng 2.9. Bảng thực tế thực hiện trong tháng 3/2025.

Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật
					1 Các loại sàn nhựa	2 Lí do chọn sàn gỗ ngoài trời
3 Làm mới tổ ấm với FullHome	4 Tấm ốp PVC	5 Sàn nhựa SPC	6 Sàn nhựa hèm khóa AFA	7 Sàn nhựa SPC	8 Lam sóng NTA	9 Vi gỗ nhựa AWOOD
10 Sàn gỗ ngoài trời AWOOD	11 Phụ kiện AWOOD	12 Sàn gỗ ShopHouse	13 Sàn gỗ Hàn Quốc HANSOL	14 Sàn gỗ FullHome	15 Sàn gỗ JANMI	16 Lý do SPC
17 Sàn gỗ Famax aqua	18 Video tấm ốp PVC	19 Sàn gỗ Famax Green	20 Sàn nhựa hèm khóa AFA	21 Nhà đẹp – chất liệu chuẩn	22 Sàn nhựa hèm khóa AFA	23 Sàn gỗ ngoài trời AWOOD
24 Sàn gỗ JANMI	25 Sàn gỗ xương cá FAMAX PRO	26 Lam sóng NTI	27 Sàn nhựa SPC	28 Phụ kiện AWOOD	29 Vi gỗ nhựa AWOOD	30 Tấm ốp NANO

b. Nội dung:

Bài viết: các bài viết trên trang Facebook của Fullhome xoay quanh những chủ đề như: giới thiệu sản phẩm, phân tích mô tả sản phẩm.

Bảng 2.10. Bảng phân tích nội dung bài viết của FullHome

Yếu tố	Mô tả
Dạng bài viết	Chủ yếu là dạng bài viết giới thiệu sản phẩm, chương trình khuyến mãi,..
Cấu trúc bài viết	Dễ đọc, sử dụng các đoạn bullet, emoji và tiêu đề nổi bật để nhấn mạnh lợi ích sản phẩm
Thông tin truyền đạt	- Tính năng sản phẩm (chống ẩm, chống trầy, dễ thi công...) - Giá trị sử dụng, lợi ích kinh tế
Tính chuyên nghiệp	Bài viết có đầy đủ thông tin liên hệ, website, hashtag rõ ràng, trình bày dễ đọc.
Ngôn ngữ	Gần gũi, thân thiện
Kêu gọi hành động	Mạnh mẽ và rõ ràng: “Liên hệ ngay”, “Đặt hàng nhận quà”...
Hình ảnh đính kèm	ảnh sản phẩm, hàng hóa trong kho...

Hình 2.4: Ảnh bài viết Sàn gỗ trên Fanpage FullHome

FULL HOME
2 tháng 3 lúc 07:00 · 🌐

Top 5 lý do bạn nên chọn sàn gỗ ngoài trời AWood! 🌿🏡

Sàn gỗ ngoài trời giúp không gian thêm sang trọng, bền bỉ trước mọi thời tiết. Trong đó, AWood là lựa chọn hàng đầu nhờ những ưu điểm vượt trội. Cùng khám phá 5 lý do nên chọn AWood!

- 1️⃣ **Chống chịu thời tiết, độ bền cao vượt trội**
 - 🔹 Được sản xuất từ gỗ nhựa composite (WPC) với công nghệ Nhật Bản, sàn AWood chịu được nắng mưa, không cong vênh, không co ngót.
 - 🔹 Hấp thụ độ ẩm chỉ 3% sau 30 ngày ngâm nước, đảm bảo độ ổn định trong môi trường ngoài trời.
- 2️⃣ **Chống mối mọt, ẩm mốc – Giải pháp bền vững**
 - 🔹 Thành phần: 60% bột gỗ + 30% nhựa PE + 10% chất kết dính, giúp chống lại mối mọt, ẩm mốc tự nhiên.
 - 🔹 Không bị mục rữa như gỗ tự nhiên, tuổi thọ cao, tiết kiệm chi phí bảo trì.
- 3️⃣ **An toàn cho sức khỏe – Thân thiện với môi trường**
 - 🔹 Không chứa keo, không Formaldehyde, đảm bảo an toàn cho người sử dụng.
 - 🔹 Được làm từ vật liệu tái chế, thân thiện với môi trường.
- 4️⃣ **Thẩm mỹ cao, thiết kế sang trọng như gỗ tự nhiên**
 - 🔹 Bề mặt vân gỗ chân thực, màu sắc sang trọng
 - 🔹 Ứng dụng đa dạng: sân hồ bơi, sân thượng, sân vườn, quán cafe ngoài trời, giàn hoa leo, hàng rào gỗ...
- 5️⃣ **Dễ dàng lắp đặt, bảo trì đơn giản**
 - 🔹 Chống bám bẩn, dễ vệ sinh chỉ với xà phòng và nước.
 - 🔹 Chống trơn trượt, đảm bảo an toàn khi sử dụng ngoài trời.

👉 AWood – Lựa chọn hoàn hảo cho không gian ngoại thất hiện đại!

📞 Hotline: 0938 888 957
📍 Địa chỉ: 65 Võ Chí Công, P. Hòa Xuân, Q. Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng
🌐 Website: <https://fullhome.vn.com>
#NơiThậtCaoCap #Fullhome #VậtLiệuHoànThiên #fullhome #sango #tiendung

5 LÝ DO BẠN NÊN CHỌN SÀN GỖ NGOÀI TRỜI AWOOD!

- 🔹 Chống chịu thời tiết, độ bền cao vượt trội
- 🔹 Chống mối mọt, ẩm mốc – Giải pháp bền vững
- 🔹 An toàn cho sức khỏe – Thân thiện với môi trường
- 🔹 Thẩm mỹ cao, thiết kế sang trọng như gỗ tự nhiên
- 🔹 Dễ dàng lắp đặt, bảo trì đơn giản

FULLHOME **BẢO HÀNH 15 NĂM**
SÀN GỖ NGOÀI TRỜI AWOOD

FULLHOME **BẢO HÀNH 15 NĂM**
SÀN GỖ NGOÀI TRỜI AWOOD

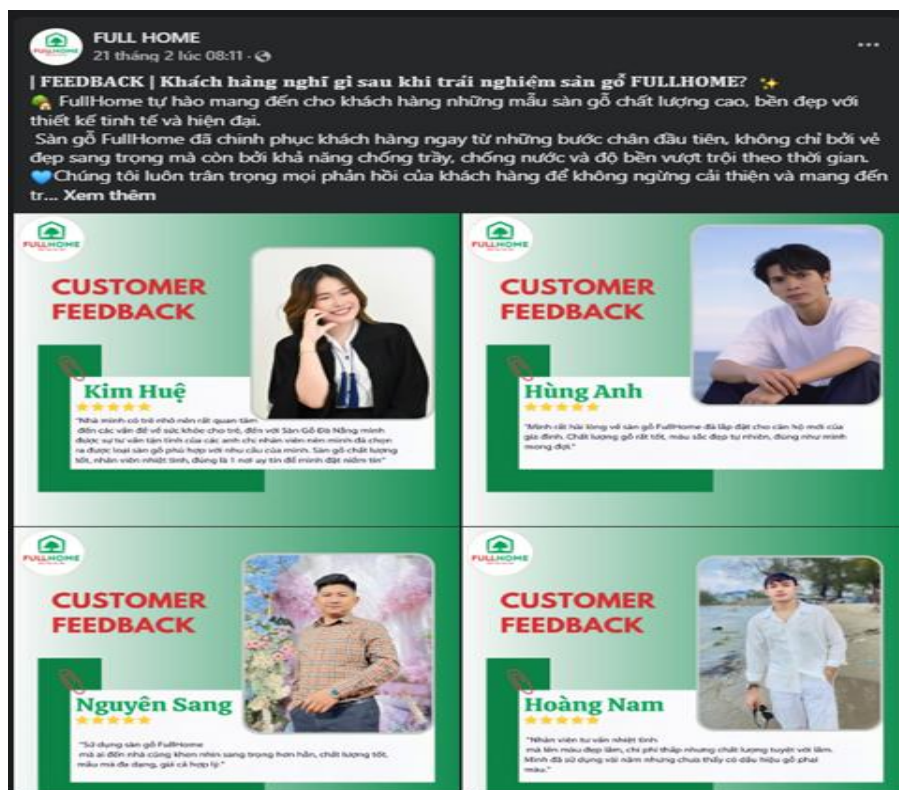
FULLHOME **BẢO HÀNH 15 NĂM**
SÀN GỖ NGOÀI TRỜI AWOOD

FULLHOME **BẢO HÀNH 15 NĂM**
SÀN GỖ NGOÀI TRỜI AWOOD

140mm 23mm
Size: 2400mm x 140mm x 23mm
SU140x23
Màu: Chanh

Page Fullhome cũng thường xuyên đăng các feedback của các khách hàng bên doanh nghiệp nhằm tạo độ uy tín, niềm tin cho những khách hàng khi vào xem page của doanh nghiệp.

Hình 2.5: Ảnh Ảnh bài viết feedback trên Fanpage FullHome



Video: Các nội dung video của Fullhome sẽ do trưởng phòng truyền thông ông Lê Kông Đức điều hành. Chủ tịch là người đưa ra các sản phẩm công ty đang hướng đến, trưởng phòng truyền thông sẽ tiếp nhận thông tin sau đó sẽ đưa thông tin xuống cho các nhân viên trong phòng truyền thông.

Hình 2.6: Ví dụ video sản phẩm sàn gỗ ngoài trời Awood



- Có 2 dạng giới thiệu sản phẩm và giải trí.

Hình thức video này là một công cụ mạnh mẽ trong việc chuyển đổi lượt tương tác bằng hình thức bán hàng vì video sẽ mô tả được thực nhất chi tiết nhất về sản phẩm.

Công ty tạo ra các video giới thiệu về sản phẩm, tập trung vào tính năng lợi ích và công dụng. Các video này gây sự thu hút với khách hàng bằng những sự chú ý ngay đầu video. Bằng cách thiết kế ra các video với những điều độc đáo nhất được đưa vào từ 3-5s đầu. Fullhome cũng đăng tải cái video về quy trình lắp đặt, cho thấy sự tận tình, tỉ mỉ và chất lượng dịch vụ của công ty.

Những video hài hước cũng được đăng tải lên Facebook nhằm tạo ra sự vui vẻ giải trí cho người xem.

Hình 2.7: Ảnh Video giải trí trên Fanpage FullHome



c. Hình thức, bài đăng.

- Hình thức trình bày bài viết.

Định dạng nội dung: Bài viết sử dụng định dạng text kết hợp ảnh, rất phổ biến trên Facebook. Một số bài có tệp đính kèm PDF hoặc poster sự kiện, giúp cung cấp thông tin trực quan.

- ☞ Trình bày đoạn văn:

- Bài viết thường được chia nhỏ thành các đoạn ngắn, gạch đầu dòng, có sử dụng emoji (biểu tượng cảm xúc) để làm nổi bật thông tin quan trọng (ví dụ: dấu tick xanh, **, hoặc emoji ngọn lửa).

- Dòng đầu tiên thường là tiêu đề ngắn, bắt mắt để thu hút người dùng dừng lại xem bài viết.

👉 Hình ảnh minh họa:

- Gồm cả ảnh sản phẩm thực tế, ảnh công trình, ảnh showroom và kho hàng, giúp tạo cảm giác chân thật, đáng tin cậy.

- Hình ảnh màu sắc bắt mắt.

• Cách thức trình bày hình ảnh.

Hình 2.8: Ảnh cách thức trình bày bài đăng trên Fanpage FullHome.



- Bố cục dạng lưới: Các thiết kế đều theo quy tắc lưới cơ bản chia 2 hoặc 3 phần rõ ràng (ảnh sản phẩm – nội dung – thông tin liên hệ). Điều này giúp mắt người xem dễ dàng quét nội dung theo chiều dọc

- Cân đối – thoáng mắt: Không bị nhồi nhét quá nhiều chi tiết, khoảng trắng được tận dụng tốt để tạo không gian “thở” cho giao diện

- Màu sắc: Tone màu ấm và trung tính nâu, be, trắng, xám – tạo cảm giác sang trọng, dễ chịu, không gây rối mắt. Đây là tone màu rất hợp với ngành nội thất vì gợi sự ấm cúng và “chất”.

- Tương phản hợp lý: Các thông tin quan trọng như giá, ưu đãi, dịch vụ nổi bật dùng màu nổi hơn (cam, đen) để thu hút sự chú ý.

- Kiểu chữ Font sans-serif hiện đại: Dễ đọc, sạch sẽ, hợp với tone tổng thể.

- Kết hợp font đậm – mảnh hợp lý: Tiêu đề thường in đậm, cỡ to để làm điểm nhấn, phần mô tả nhỏ gọn, nhẹ nhàng hơn để tránh loãng bố cục.

- Sắp xếp chữ có nhấn nhá: Một số poster bố trí chữ theo đường chéo, hoặc đè lên hình ảnh sản phẩm một cách tinh tế, tạo hiệu ứng bắt mắt mà không gây rối.

- Hình ảnh sản phẩm: Chất lượng cao, rõ nét: Hầu hết đều là ảnh thực tế, chụp bố cục đẹp, có ánh sáng tự nhiên.

- Tỷ lệ hình ảnh hợp lý: Không bị méo hay kéo sai tỷ lệ, giữ đúng form thiết kế nội thất.

- Sản phẩm làm trung tâm: Dễ nhận ra đây là giao diện bán hàng vì sản phẩm được đặt ở vị trí trung tâm hoặc chiếm phần lớn khung hình.

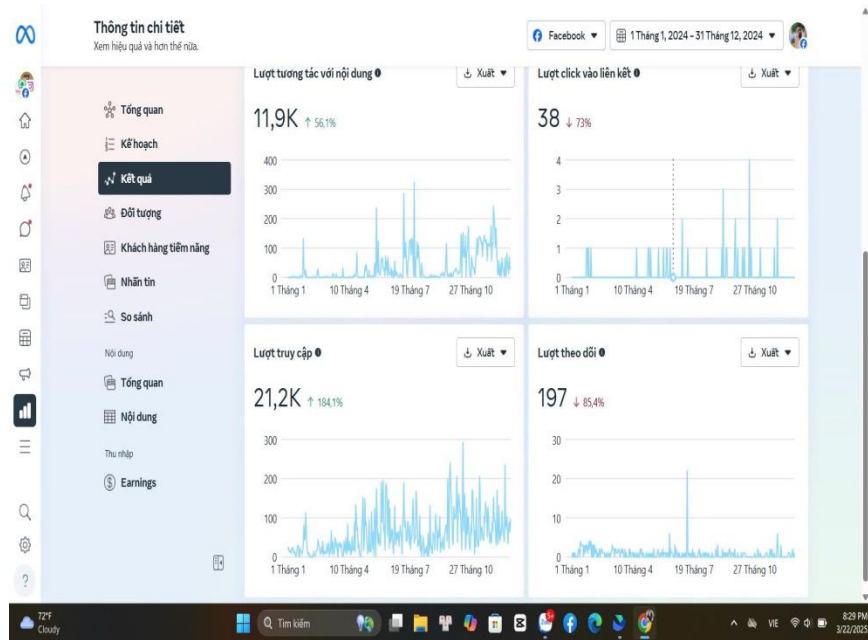
☞ Giao diện hình ảnh trong bài viết của FULL HOME được xây dựng theo hướng tối giản, nhấn mạnh yếu tố trực quan và trải nghiệm thị giác. Việc sử dụng tone màu trung tính kết hợp cùng bố cục gọn gàng, dễ nhìn giúp tăng độ nhận diện sản phẩm mà không gây rối mắt. Các yếu tố như hình ảnh chất lượng cao, kiểu chữ rõ ràng, cũng như sự đồng bộ thương hiệu xuyên suốt các thiết kế cho thấy sự chuyên nghiệp và đầu tư chảnh chu trong giao diện truyền thông.

d. Quảng cáo cho Facebook.

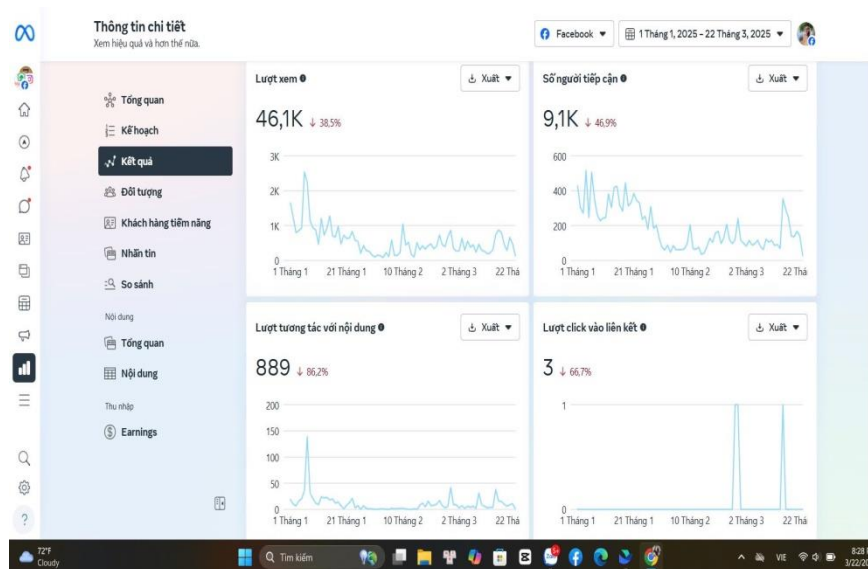
Hiện tại FullHome chưa tập trung vào các hoạt động quảng cáo trả phí trên nền tảng Facebook.

e. Đối tượng tiếp cận – tương tác.

Hình 2.9: Số liệu thống kê fanpage FullHome năm 2024.



Hình 2.10: Số liệu thống kê fanpage FullHome năm 2025.



Trong giai đoạn từ đầu tháng 1 đến cuối tháng 3 năm 2025, hiệu quả hoạt động của fanpage Fullhome có dấu hiệu suy giảm rõ rệt so với năm 2024. Mặc dù lượng người xem vẫn ở mức tương đối nhưng tỷ lệ tiếp cận, tương tác với nội dung và số lượt click vào liên kết đều giảm mạnh. Điều này cho thấy fanpage đang gặp vấn đề nghiêm trọng về việc duy trì sự chú ý và kích thích hành động từ người dùng. Đặc biệt, mức độ tương tác sụt giảm đến hơn 80% cho thấy nội dung gần đây có thể chưa phù hợp với nhu cầu và tâm lý người xem, hoặc đang bị lặp lại, thiếu sáng tạo và không tạo ra cảm xúc hay giá trị rõ ràng.

Ở chiều ngược lại, số liệu của năm 2024 lại phản ánh một bức tranh tích cực hơn. Lượng tương tác và lượt truy cập tăng trưởng khá ổn định, chứng tỏ thời điểm đó fanpage từng có những nội dung hấp dẫn hoặc các chiến dịch truyền thông hiệu quả. Tuy nhiên, vấn đề nằm ở việc các tương tác này chưa chuyển đổi được thành hành động cụ thể như click vào liên kết hoặc theo dõi fanpage. Điều này cho thấy sự thiếu kết nối giữa nội dung và mục tiêu chuyển đổi, có thể là do thiếu lời kêu gọi hành động rõ ràng và tiếp cận khách hàng.

Từ hai bảng thống kê, có thể nhận thấy rằng fanpage đang thiếu đi một chiến lược nội dung rõ ràng, mạch lạc và mang tính định hướng chuyển đổi. Việc sụt giảm trong quý đầu 2025 cũng cảnh báo cần nhanh chóng làm mới nội dung, kết hợp nhiều hình thức truyền thông như video ngắn, mini game, livestream tư vấn, đồng thời tối ưu lại target quảng cáo để tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng. Việc phân tích lại các bài viết hiệu quả trong năm 2024 cũng rất cần thiết để tái sử dụng và xây dựng lại đà tăng trưởng.

Nhận xét: Dù số lượt tiếp cận và tương tác trong năm 2024 có dấu hiệu tích cực, tuy nhiên hiệu quả chuyển đổi lại chưa cao. Cụ thể, lượng người click vào liên kết hoặc nhấn theo dõi fanpage vẫn ở mức thấp (chỉ 38 lượt click và 197 lượt theo dõi mới trong cả năm). Điều này cho thấy nội dung tuy tiếp cận được người dùng, nhưng chưa chạm đúng nhu cầu và hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng mục tiêu.

Khán giả mục tiêu của fanpage là những người đang có nhu cầu về sản phẩm nội – ngoại thất, thường xuyên theo dõi các group xây dựng, yêu thích bài viết có bảng giá, ưu đãi và phản hồi nhanh chóng. Trong khi đó, tỷ lệ tương tác không quá cao và không dẫn đến hành vi chuyển đổi cho thấy nội dung vẫn chưa thực sự tiếp cận với nhóm khách hàng tiềm năng.

2.5.2.5 Xác định ngân sách truyền thông.

Hiện tại công ty chưa xác định ngân sách truyền thông.

2.5.2.6 Đánh giá kết quả truyền thông.

Hiện tại không thấy công ty đánh giá kết quả truyền thông nên thông tin hạn chế.

2.6 Đánh giá chung về hoạt động truyền thông marketing trên fanpage của công ty danawood.

Việc đánh giá hoạt động truyền thông trên mạng xã hội Fanpage giúp công ty nhận biết được các ưu và nhược điểm trong việc hoạt động truyền thông của mình, từ đó giúp công ty có các biện pháp để cải thiện và nâng cao hơn nữa các hoạt động trên mạng xã

hội sau này. Dưới đây sẽ là những đánh giá về mặt ưu điểm và hạn chế trong hoạt động của Công ty trong thời gian qua.

2.6.1 Các thành tựu.

Trong quá trình triển khai chiến dịch truyền thông trên nền tảng Facebook, công ty đã đạt được một số thành tựu đáng ghi nhận. Những thành tựu này không chỉ thể hiện sự đầu tư nghiêm túc về mặt chiến lược mà còn cho thấy điểm mạnh nâng cao độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng. Cụ thể:

Đã xác định mục tiêu truyền thông: Mục tiêu truyền thông của công ty có tính rõ ràng, cụ thể và dễ đo lường. Việc đặt mục tiêu tăng thêm 5.000 lượt theo dõi fanpage trong vòng 12 tháng cho thấy doanh nghiệp đã xác định được đích đến cụ thể, phù hợp với năng lực triển khai và nguồn lực hiện có. Đồng thời, mục tiêu này có thể được theo dõi thông qua các chỉ số như số lượt theo dõi, lượt tiếp cận (Reach), từ đó giúp công ty dễ dàng đánh giá hiệu quả trong từng giai đoạn.

Đã xác định nhóm công chúng mục tiêu: Việc xác định công chúng mục tiêu trong chiến dịch truyền thông của công ty được thực hiện khá đầy đủ và hợp lý. Các nhóm đối tượng được phân loại rõ ràng theo mục đích sử dụng sản phẩm như khách hàng cá nhân, chủ nhà, chủ doanh nghiệp, kiến trúc sư... phù hợp với đặc điểm của sản phẩm đồ gỗ nội – ngoại thất. Đặc biệt, điểm mạnh nổi bật là công ty đã phân tích hành vi tiêu dùng cụ thể của công chúng mục tiêu trên nền tảng fanpage Facebook, bao gồm thói quen xem ảnh công trình, đọc bài viết có bảng giá, thích xem video “trước – sau” và có xu hướng nhắn tin để hỏi báo giá thay vì bình luận công khai. Ngoài ra, việc nắm rõ các group liên quan đến nội thất cũng là cơ sở quan trọng giúp xây dựng nội dung phù hợp, tăng khả năng tiếp cận và tương tác hiệu quả hơn trên nền tảng mạng xã hội.

Đã xác định được thông điệp truyền thông phù hợp: Thông điệp truyền thông của công ty Full Home thể hiện rõ tinh thần slogan “Nhất tâm tạo tâm”, không chỉ mang tính khẩu hiệu mà còn truyền tải được triết lý kinh doanh chú trọng đến sự tận tâm, chất lượng và thẩm mỹ. Ưu điểm lớn nhất nằm ở việc thông điệp được thể hiện nhất quán qua các bài viết, sử dụng ngôn từ đơn giản, dễ hiểu, phù hợp với hành vi tiếp nhận nhanh trên nền tảng mạng xã hội như Facebook.

Đã làm tốt truyền thông Facebook không tốn phí: FullHome đã làm tốt chiến lược truyền thông không tốn phí cho Fanpage của FullHome. Việc chú trọng nội dung, thời điểm đăng bài, thiết kế giao diện đồng bộ giúp fanpage trở nên chuyên nghiệp.

2.6.2 Những hạn chế

Bên cạnh những thành tựu đạt được, quá trình triển khai chiến dịch truyền thông vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Việc nhận diện và phân tích các điểm chưa hoàn thiện trong chiến lược quảng bá sẽ giúp công ty có những điều chỉnh phù hợp, tối ưu hóa hiệu suất quảng cáo và khai thác tối đa tiềm năng thị trường. Cụ thể:

Thực hiện quảng cáo Facebook: Chưa triển khai quảng cáo trên Facebook cũng là một hạn chế lớn trong hoạt động truyền thông hiện tại. Trong bối cảnh nền tảng này ngày càng siết chặt hiển thị tự nhiên, nếu không có quảng cáo thì phạm vi tiếp cận sẽ bị giới hạn, chủ yếu chỉ hiển thị đến người đã theo dõi trang, khiến việc tiếp cận khách hàng tiềm năng gặp khó khăn. Đồng thời, khi các đối thủ trong ngành nội – ngoại thất đang tích cực đẩy mạnh quảng cáo để tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng, fanpage Full Home sẽ bị giảm sức cạnh tranh nếu không có chiến lược đầu tư tương ứng. Bên cạnh đó, việc không chạy quảng cáo cũng khiến fanpage thiếu đi các chỉ số phân tích quan trọng như chi phí trên mỗi lượt nhấn tin, nhóm đối tượng tương tác hiệu quả hay thời điểm chuyển đổi cao nhất, từ đó khó tối ưu nội dung theo hướng chiến lược. Điều này dẫn đến tốc độ tăng trưởng lượt tiếp cận và tương tác diễn ra chậm, ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông tổng thể.

Xác định ngân sách truyền thông: Việc không xác định về ngân sách dẫn đến khó khăn trong lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. không có ngân sách cụ thể, toàn bộ nội dung trong 3 tháng chủ yếu dựa vào hình thức đăng bài miễn phí, điều này khiến thương hiệu khó cạnh tranh nếu đối thủ đầu tư quảng bá mạnh mẽ hơn.

Đánh giá kết quả truyền thông: Việc không thực hiện đánh giá kết quả truyền thông sẽ dẫn đến nhiều hạn chế trong quá trình triển khai và cải tiến kế hoạch. Công ty không thể đo lường mức độ đạt được mục tiêu đã đề ra, như mức độ nhận diện thương hiệu hay khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DANAWOOD

3.1. Các căn đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Danawood trong 5 năm tới.

Trong tương lai, công ty sẽ tập trung vào việc mở rộng quy mô hoạt động tại các thị trường trọng điểm ở khu vực miền Bắc và miền Nam, đồng thời đẩy mạnh sự hiện diện của thương hiệu trên các nền tảng truyền thông kỹ thuật số như Tiktok, Youtube, Youtube và các kênh mạng xã hội khác. Định hướng phát triển này được chia thành ba giai đoạn cụ thể. Giai đoạn đầu tiên, từ năm 2024 đến năm 2025, công ty sẽ tập trung vào việc nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi khách hàng và xây dựng các chiến lược truyền thông phù hợp với từng khu vực địa lý.

Giai đoạn thứ hai, từ năm 2026 đến năm 2028, công ty sẽ đẩy mạnh việc mở rộng hệ thống chi nhánh và showroom tại các tỉnh thành lớn ở cả hai miền Bắc và Nam. Song song với đó là việc đầu tư vào công nghệ số, xây dựng một hệ sinh thái truyền thông toàn diện, bao gồm việc sản xuất nội dung sáng tạo, chuyên sâu trên các kênh trực tuyến nhằm gia tăng sự nhận diện thương hiệu. Các chiến lược tiếp cận đa kênh cũng sẽ được triển khai mạnh mẽ hơn trong giai đoạn này, với trọng tâm là tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tạo ra các chiến dịch tương tác cao, giúp xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành.

Giai đoạn cuối cùng, từ năm 2029 đến năm 2030, công ty sẽ tập trung vào việc củng cố vị thế thương hiệu trên thị trường nội thất toàn quốc. Cụ thể, công ty sẽ đẩy mạnh hợp tác với các đối tác chiến lược trong và ngoài nước để gia tăng sức cạnh tranh, đồng thời đẩy mạnh các hoạt động CSR (trách nhiệm xã hội doanh nghiệp) nhằm tạo ra giá trị bền vững cho cộng đồng. Trong giai đoạn này, công ty cũng sẽ tập trung vào việc cải tiến sản phẩm và dịch vụ, không ngừng đổi mới để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Mục tiêu dài hạn của công ty là trở thành thương hiệu đáng tin cậy và có vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực cung cấp và hoàn thiện nội thất tại Việt Nam. Để đạt được mục tiêu này, công ty cam kết không ngừng đổi mới, cải tiến quy trình làm việc và áp dụng các công nghệ tiên tiến nhất nhằm mang lại giá trị tối ưu cho khách hàng.

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động truyền thông của công ty trong thời gian tới.

Truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như ngày nay, được sử dụng như một công cụ nhằm thu hút sự chú ý, lôi kéo sự quan tâm của khách hàng, tạo ra sự kích thích nhu cầu sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Nhận thấy được tầm quan trọng của hoạt động truyền thông trên mạng xã hội đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, ban lãnh đạo Công ty đã thống nhất đưa ra những định hướng phát triển đối với hoạt động này.

- Xây dựng bộ phận truyền thông marketing với nguồn lực lớn hơn.

- Về định hướng nội dung: Khuyến khích sự sáng tạo đổi mới nội dung các hoạt động trên Facebook, thêm hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội Facebook đầu tư nghiên cứu để cải thiện về chất lượng, hình thức và nội dung quảng cáo. Sử dụng quảng cáo trên mạng xã hội Facebook như một công cụ hữu ích để duy trì và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Quảng cáo thì phải thông tin được cho khách hàng về giá trị và tính lợi ích của dịch vụ mà công ty cung ứng kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

3.2 Một số giải pháp về hoạt động truyền thông trên fanpage tại Công ty Danawood

3.2.1 Hoàn thiện thực hiện quảng cáo Facebook.

Việc hoàn thiện quy trình chạy quảng cáo không những gia tăng độ phủ thương hiệu mà còn tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và tối ưu chi phí truyền thông.

➤ Đối tượng khách hàng mục tiêu:

- Nam/Nữ: độ tuổi 25–60.
- Khu vực: Miền trung (ưu tiên thành phố).
- Quan tâm đến: nội thất, decor nhà cửa, căn hộ, mua sắm online.
- Hành vi: từng xem hoặc tương tác với trang/bài viết nội thất.

Bảng 3.1: Kế hoạch quảng cáo Facebook FullHome – 1 tháng

Thời gian	Nội dung	Mục đích
Tuần 1	Giới thiệu + combo nội thất phòng khách (sofa, bàn ghế + tấm ốp, màu sắc...	Tạo ấn tượng ban đầu, tăng nhận diện
Tuần 2	Tips chọn nội thất, tiết kiệm không gian	Tăng tương tác, chia sẻ, giữ chân người xem
Tuần 3	+ Sản phẩm bán chạy + ưu đãi trong tuần	Thúc đẩy inbox và hành vi mua hàng
Tuần 4	Feedback khách hàng kèm hình ảnh thực tế	Tăng uy tín và độ tin cậy

➤ Bộ phận/ Người thực hiện

- Nội dung & lịch đăng: Nhân sự marketing nội bộ
- Thiết kế hình ảnh: Freelancer thiết kế
- Chạy quảng cáo: Thuê ngoài, nhân viên có kinh nghiệm chạy quảng cáo facebook.

- Theo dõi và báo cáo hiệu quả: Nhân viên marketing

➤ Ngoài việc sử dụng các công cụ hỗ trợ và hình thức đăng bài thông thường hiện tại công ty đang áp dụng. Công ty FullHome cũng có thể áp dụng nhiều hình thức mới khác như có thể tham khảo:

Quảng cáo Carousels nhằm mang lại hiệu quả tốt nhất cho công ty. Hình thức quảng cáo Carousel trên Facebook là một công cụ mạnh mẽ để công ty thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ra sự tương tác tích cực. Facebook Carousel hay còn có cái tên đầy đủ là Facebook Carousel Ads, được hiểu đơn giản là quảng cáo xoay vòng trên Facebook. Quảng cáo này cho phép các nhà quảng cáo hiển thị tối đa 10 hình ảnh hoặc video trên các thẻ trong một quảng cáo của Facebook. Với quảng cáo này, người xem sẽ nắm bắt được nhiều nội dung hơn thông qua chuỗi hình ảnh xoay vòng và người tạo cũng có thể kiểm soát trình tự của chuỗi quảng cáo theo ý thích hoặc dụng ý của doanh nghiệp. Theo số liệu thống kê, Facebook Carousel Ads giúp tăng tỉ lệ CTR (lượt click và xem quảng cáo) gấp 10 lần so với các bài quảng cáo thông thường. Ngoài ra, Carousel

Ads cho phép người làm quảng cáo kêu gọi hành động và thêm mô tả ngắn gọn vào mỗi ô để quảng cáo từng sản phẩm. Với quảng cáo này, người xem sẽ nắm bắt được nhiều nội dung hơn thông qua chuỗi hình ảnh xoay vòng và người tạo cũng có thể kiểm soát trình tự của chuỗi quảng cáo theo ý thích hoặc dụng ý của doanh nghiệp.

– Tính tương tác và thu hút sự chú ý: Quảng cáo Carousels có khả năng thu hút sự chú ý hơn so với các loại quảng cáo truyền thống khác bởi vì người xem có thể kéo qua nhiều hình ảnh hoặc video khác nhau trong cùng một bài đăng. Điều này tạo ra một trải nghiệm tương tác động đáng kể, giúp nâng cao tỷ lệ tương tác và tăng khả năng gây ấn tượng cho khách hàng.

– Tính linh hoạt và đa dạng: Quảng cáo Carousels cho phép công ty Fullhome hiển thị đa dạng sản phẩm của mình trong cùng một bài đăng. Việc này giúp công ty trình bày nhiều sản phẩm khác nhau trong một quảng cáo duy nhất, từ đó tăng cơ hội thu hút sự chú ý của khách hàng và tăng khả năng chuyển đổi.

– Hiệu quả chi phí: So với việc tạo ra nhiều bài đăng riêng lẻ cho mỗi sản phẩm, việc sử dụng quảng cáo Carousels có thể tiết kiệm chi phí quảng cáo. Mặc dù quảng cáo Carousels có thể chứa nhiều hình ảnh hoặc video, nhưng chi phí vẫn được tính dựa trên số lần hiển thị hoặc tương tác, không phụ thuộc vào số lượng hình ảnh hoặc video trong quảng cáo.

– Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng: Quảng cáo Carousels cho phép công ty Fullhome kể một câu chuyện hoặc trình bày một dòng sản phẩm liên quan trong cùng một bài đăng. Điều này giúp tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, cho phép họ khám phá nhiều sản phẩm và thông tin một cách thuận tiện và mạch lạc

3.2.2 Xây dựng ngân sách truyền thông.

Để nâng cao hiệu quả truyền thông trên nền tảng Facebook, dưới đây là bảng xây dựng một khung ngân sách tham khảo dựa trên định hướng truyền thông của công ty.

Thời gian: Từ tháng 6 đến tháng 8/2025

Tổng ngân sách dự kiến: 12 triệu đồng (4 triệu/tháng)

Bảng 3.2: Bảng phân bổ thực hiện ngân sách truyền thông trên Facebook

Hạng mục	Ngân sách	Tần suất	Người/ bộ phận thực hiện	Mục tiêu sử dụng
Thiết kế hình ảnh + video	0 Đồng (tự làm)	12 bài/ tháng	Nhân viên truyền thông nội bộ	Thiết kế bài đăng, video ngắn, ảnh combo, banner ưu đãi.
Sản xuất nội dung bài viết	0 Đồng (tự làm)	12 bài/ tháng	Nhân viên truyền thông nội bộ	Truyền tải nội dung, sáng tạo
Đăng bài + theo dõi	0 đồng (tự làm)	12 bài / tháng	Nhân viên truyền thông nội bộ	Hỗ trợ đăng bài, theo dõi hiệu quả hàng tuần.
Thực hiện quảng cáo facebook	9 triệu (3 triệu/ tháng)	3 – 4 bài/tháng	Chạy ads trên facebook	Chạy quảng cáo bài viết nổi bật, combo ưu đãi, chương trình giảm giá.
Tư vấn, trả lời tin nhắn	0 đồng (tự làm)	Hằng ngày	Nhân viên bán hàng	Trả lời tư vấn và chăm sóc khách hàng
Thiết kế carousel/ post đặc biệt	3 triệu(1 triệu/ tháng)	1 – 2 cái/ 3 tháng	Freelancer thiết kế (thuê ngoài)	Trình bày nhiều thông tin trong cùng một bài

Dựa trên ngân sách dự kiến kế hoạch truyền thông việc xác định phương pháp phù hợp đóng vai trò rất quan trọng nhằm đảm bảo hiệu quả và tính khả thi của chiến dịch. Một trong những phương pháp phổ biến được nhiều doanh nghiệp áp dụng là phương pháp chi theo khả năng vì mới đưa ngân sách truyền thông vào giai đoạn thử nghiệm nên việc lựa chọn phương pháp này giúp FullHome cân đối chi phí truyền thông so với khả năng tài chính thực tế từ đó hạn chế rủi ro thấp nhất.

Bảng 3.3: Bảng tính ngân sách truyền thông trong 3 tháng đầu theo phương pháp chi theo khả năng chi trả

Chi tiêu	Nội dung mô tả	Giá trị
Ngân sách truyền thông mỗi tháng	Dự kiến	4.000.000
Thời gian triển khai	Giai đoạn thử nghiệm	3 tháng
Tổng ngân sách trong 3 tháng	$4.000.000 \times 3 \text{ tháng}$	12.000.000
Doanh thu cả năm 2023	Theo bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh (2.4 chương 2)	30.429.272.058
Doanh thu trung bình mỗi quý	$30.429.272.058 : 4$	7.607.318.015
Tỷ lệ ngân sách/ doanh thu quý	$(12.000.000 : 7.607.318.015) \times 100$	0,16 %

➤ Dựa vào bảng ước tính cho thấy công ty có khả năng chi trả so với tình hình tài chính hiện tại của công ty và thử nghiệm ngân sách mới này. Sau khi đảm bảo các khoản chi thiết yếu với mức khoảng 4 triệu đồng mỗi tháng, tương đương khoảng 0.16 % doanh thu năm 2023, ngân sách hiện tại ở mức an toàn không gây áp lực tài chính nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả của truyền thông công ty.

3.2.3 Giải pháp về đánh giá hiệu quả chương trình truyền thông.

Để đảm bảo các hoạt động truyền thông được triển khai đạt được hiệu quả như kỳ vọng, việc xây dựng giải pháp đánh giá là hết sức cần thiết. Thông qua các tiêu chí đo lường cụ thể, công ty có thể theo dõi mức độ đạt mục tiêu truyền thông, từ đó điều chỉnh chiến lược kịp thời và tối ưu hiệu suất đầu tư. Dưới đây là một số giải pháp và chỉ số đánh giá hiệu quả chương trình truyền thông mà công ty có thể tham khảo, đặc biệt là trên nền tảng Facebook – kênh đang được tập trung phát triển.

- Người thực hiện
 - + Nhân viên Marketing nội bộ: ghi nhận dữ liệu và lập báo cáo tuần/tháng.
 - + Trưởng phòng truyền thông: Duyệt báo cáo, góp ý và điều chỉnh định hướng truyền thông.
- Chu kỳ đánh giá

+ Đánh giá hàng tuần: theo dõi hiệu suất từng bài đăng để điều chỉnh nội dung, thời gian đăng và quảng cáo.

+ Đánh giá hàng tháng: tổng hợp toàn bộ hoạt động, chi phí, tương tác và hiệu quả chuyển đổi.

- Phương pháp thực hiện

+ Tuần: Cuối tuần (thứ 6) nhân viên marketing tiến hành xuất báo cáo nhanh trên Facebook để theo dõi hiệu suất bài đăng, từ đó lựa chọn các bài viết hiệu quả, ghi nhận những nội dung hiệu quả nhất duy trì hướng đi.

Báo cáo hàng tuần sẽ gồm lượt tiếp cận, tương tác (like, comment, share), lượt lưu bài, lượt click, lượt inbox...

+ Tháng: Họp đầu tháng lập báo cáo tổng hợp gồm các chỉ số chính, so sánh với tháng trước để đánh giá mức độ cải thiện hoặc đi xuống từ đó đề xuất các thay đổi về ngân sách, nội dung hoặc tệp khách hàng, đánh giá hiệu quả nội dung + quảng cáo, sau đó trưởng phòng đề xuất điều chỉnh.

Báo cáo hàng tháng sẽ bao gồm: Chi phí quảng cáo, chỉ số chuyển đổi (tin nhắn, đơn hàng) hiệu quả từng nhóm nội dung, mức độ tăng trưởng Fanpage và phản hồi khách hàng..

- Các chỉ số theo dõi.

Bảng 3.4: Các nhóm chỉ số theo dõi trên Facebook.

Nhóm chỉ số	Cụ thể	Công cụ đo
Hiệu quả bài viết	Lượt tiếp cận, tương tác (like, comment, share), lượt lưu bài	Facebook
Hiệu quả quảng cáo	Lượt hiển thị, CPM, CPC, lượt click, lượt inbox	Trình quản lý quảng cáo Facebook
Chuyển đổi khách hàng	Số lượng tin nhắn, đơn hàng	Tổng hợp từ tin nhắn, nhân viên chăm sóc
Tăng trưởng fanpage	Lượt theo dõi mới, đánh giá trang	Facebook Page
Phản hồi người dùng	Phản hồi tích cực/tiêu cực, nhận xét trực tiếp	Ghi chú nội bộ + tin nhắn

- Mục đích đánh giá giải pháp truyền thông

+ Xác định mức độ hiệu quả của nội dung và quảng cáo đã thực hiện từ đó rút ra các công thức hoạt động phù hợp.

+ Phát hiện sớm các nội dung chưa phù hợp để điều chỉnh kịp thời, tránh lãng phí ngân sách.

+ Tối ưu ngân sách và định hướng nội dung cho giai đoạn tiếp theo dựa trên dữ liệu đã thu thập.

+ Nâng cao năng lực nội bộ, giúp bộ phận truyền thông làm chủ được công việc dựa trên số liệu thay vì ước lượng.

KẾT LUẬN

Trong thời đại công nghệ số phát triển nhanh chóng, mạng xã hội đang trở thành một công cụ truyền thông quan trọng và phổ biến đối với các doanh nghiệp ở mọi quy mô. Đặc biệt, nền tảng Facebook không chỉ đóng vai trò là kênh tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu, lan tỏa giá trị sản phẩm và gia tăng doanh thu nếu được đầu tư đúng cách. Đối với Công ty Cổ phần Danawood – một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nội thất, việc phát triển hoạt động truyền thông trên fanpage Facebook là cần thiết để nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng tiềm năng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Từ thực trạng hoạt động truyền thông hiện tại của Danawood, có thể thấy còn một số hạn chế tồn tại cần khắc phục. Điều này phần nào ảnh hưởng đến khả năng thu hút tương tác, xây dựng thương hiệu cũng như hỗ trợ hoạt động bán hàng online. Trước thực trạng đó, đề tài đã đi sâu phân tích các điểm mạnh – điểm yếu hiện tại, đồng thời đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện xác định ngân sách truyền thông, triển khai hoàn thiện truyền thông Facebook và xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả truyền thông định kỳ.

Các giải pháp này không chỉ mang tính thực tiễn mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển của công ty. Nếu được áp dụng đúng đắn và có sự giám sát, điều chỉnh thường xuyên, Danawood hoàn toàn có thể tận dụng fanpage Facebook như một kênh truyền thông chủ lực để tiếp cận khách hàng, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ bán hàng một cách hiệu quả, bền vững hơn.

Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian, kinh nghiệm và tài liệu thực tế tiếp cận còn hạn chế, bài khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình thực hiện. Em rất mong nhận được sự góp ý quý báu từ thầy cô để hoàn thiện hơn nội dung bài, cũng như nâng cao kiến thức và các giải pháp có thể đưa vào áp dụng tại công ty cổ phần Danawood.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ThS. Đỗ Thị Thủy – Quản trị marketing.
2. Alias St. Elmo Lewis – 1898 – Tiến trình truyền thông.
3. Belch & Belch, 2003
4. Kotler và các cộng sự, 2008. Principles of Marketing. European Edition.
5. Harlow, England, Pearson, 9-12.
6. Philip Kotler và Amstrong, 2004. Những nguyên lý tiếp thị. Hà Nội: Nhà xuất bản thống kê.
7. Vũ Thị Minh Hiền, 2014. Marketing. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
8. Kotler và các cộng sự, 2006. Nghiên cứu Marketing lý thuyết và vận dụng.
9. Nguyễn Hồng Kim, 2015. Giải pháp truyền thông marketing cho sản phẩm bia Larue tại công ty TNHH VBL Đà Nẵng. (Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng).