

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CUNG ỨNG
DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY TẠI ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG HẢI TRẦN**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRANG THỊ MINH NGUYỆT

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030034

KHOÁ HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CUNG ỨNG
DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY TẠI ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG HẢI TRẦN**

Giảng viên hướng dẫn : Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện : Trang Thị Minh Nguyệt

Mã số sinh viên : 2154030034

Khoá học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 15 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trang Thị Minh Nguyệt
- Chuyên ngành : Quản trị Kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CUNG ỨNG DỊCH VỤ
QUẢNG CÁO SÂN BAY TẠI ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG
CÁO VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG HẢI TRẦN”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy, cô giáo **Trường Đại Học Kiến trúc Đà Nẵng**, đặc biệt là quý thầy cô **Khoa Quản trị Kinh doanh** – những người thầy, người cô tận tụy đã không ngừng truyền đạt kiến thức, truyền cảm hứng và đồng hành cùng chúng em trong suốt hành trình học tập bốn năm vừa qua. Nhờ sự dìu dắt và chỉ bảo tận tình của quý thầy cô, em đã có được nền tảng kiến thức vững chắc để bước vào môi trường thực tế sau này.

Trong hơn bốn tháng thực tập tại **Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần**, em đã có cơ hội vận dụng những gì đã học vào công việc thực tế, em còn học hỏi thêm rất nhiều kỹ năng mới từ các anh/chị trong công ty – những người luôn nhiệt tình hỗ trợ, chia sẻ và tạo điều kiện tốt nhất để em có thể hoàn thành kỳ thực tập của mình.

Em xin chân thành cảm ơn **Ban lãnh đạo Công ty**, anh **Nguyễn Thanh Nhân – Tổng Giám đốc** đã tin tưởng và tạo điều kiện để em được thực tập tại công ty. Em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến chị **Dương Thị Thanh Quý – Giám đốc Kinh doanh**, người đã trực tiếp hướng dẫn, hỗ trợ và tạo điều kiện để em hoàn thành tốt nội dung thực tập cũng như khóa luận này. Em kính chúc quý anh/chị trong công ty thật nhiều sức khỏe, chúc công ty ngày càng phát triển mạnh mẽ và bền vững.

Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân chân thành đến **Cô ThS. Nguyễn Thị Thu Hà**, người đã luôn tận tâm hướng dẫn, hỗ trợ em từ những bước đầu tiên cho đến khi hoàn thiện bài khóa luận. Những góp ý quý báu của Cô không chỉ giúp em hoàn thiện nội dung bài mà còn là hành trang quý báu cho em trong chặng đường sắp tới. Em kính chúc Cô dồi dào sức khỏe, luôn thành công trong sự nghiệp giảng dạy và mãi là người truyền cảm hứng cho các thế hệ sinh viên của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Bố cục của chuyên đề tốt nghiệp	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY	4
1.1. Khái niệm về Quảng cáo dịch vụ	4
1.1.1. Định nghĩa quảng cáo dịch vụ	4
1.1.2. Đặc điểm của quảng cáo dịch vụ	4
1.2. Khái niệm về Quảng cáo dịch vụ tại sân bay.....	5
1.2.1. Khái niệm quảng cáo tại sân bay	5
1.2.2. Đặc điểm của quảng cáo sân bay.....	5
1.2.3. Ưu điểm của quảng cáo tại sân bay	6
1.3. Quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo	6
1.3.1. Khái niệm	6
1.3.2. Các bước cơ bản trong một quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo.....	7
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay	8
1.4.1. Cơ sở hạ tầng bay	8
1.4.2. Hành vi khách hàng	8
1.4.3. Chính sách và quy định của sân bay	8
1.4.4. Chiến lược của các đối thủ cạnh tranh	9
1.5. Mô hình và lý thuyết marketing áp dụng trong quảng cáo sân bay	9
1.5.1. Mô hình marketing 4P (Product, Price, Place, Promotion)	9
1.5.2. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng.....	10
1.5.3. Lý thuyết truyền thông đa phương tiện	11
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ THỰC TRẠNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ QUẢNG	

CÁO SÂN BAY TẠI ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO – DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG HẢI TRẦN.....	13
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần	13
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	13
2.1.1.1. Thông tin sơ lược về công ty	13
2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	14
2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	15
2.1.2.1. Lĩnh vực hoạt động.....	15
2.1.2.2. Sản phẩm công ty cung cấp.....	16
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	17
2.1.4. Cơ cấu tổ chức tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần.....	19
2.2. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty	24
2.2.1. Môi trường vĩ mô	24
2.2.2. Môi trường vi mô	27
2.3. Các nguồn lực và các yếu tố tài chính ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	33
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	33
2.3.2. Nguồn nhân lực	34
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	37
2.4. Thực trạng hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay cho khách hàng doanh nghiệp của Công ty Cổ phần Quảng Cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại Sân bay Đà Nẵng.....	42
2.4.1. Thực trạng hoạt động quảng cáo sân bay tại sân bay Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần.....	42
2.4.2. Nội dung hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay cho khách hàng doanh nghiệp của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần	43
2.4.2.1. Đặc điểm khách hàng	43
2.4.2.2. Quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo của Công ty Cổ phần và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại Sân bay Đà Nẵng.....	46

2.4.2.3. Các loại hình quảng cáo công ty cung ứng tại sân bay Đà Nẵng	50
2.4.2.4. Các chính sách về giá và chiết khấu của công ty.....	58
2.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay.....	59
2.4.3.1. Cơ sở vật chất của Sân bay	59
2.4.3.2. Hành vi Khách hàng.....	60
2.4.3.3. Các quy định và chính sách của sân bay	61
2.4.3.4. Công nghệ và đổi mới trong quảng cáo	62
2.5. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay cho khách hàng doanh nghiệp của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại Sân bay Đà Nẵng	63
2.5.1. Những ưu điểm cần phát huy	63
2.5.2. Những hạn chế cần khắc phục	64
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CUNG ỨNG DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG HẢI TRẦN TẠI SÂN BAY ĐÀ NẴNG....	66
3.1. Cơ sở để đưa ra đề xuất kiến nghị.....	66
3.1.1. Mục tiêu phát triển của công ty	66
3.1.2. Những tồn tại trong hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần	66
3.2. Một số giải pháp giúp hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng trở nên hiệu quả hơn.....	67
3.2.1. Chính sách giá và chiết khấu minh bạch, linh hoạt	67
3.2.2. Dịch vụ chăm sóc khách hàng	69
3.2.3. Ứng dụng công nghệ trong quản lý và vận hành quảng cáo	71
KẾT LUẬN CHUNG	73
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	74
PHỤ LỤC	75

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Sơ đồ quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo	7
Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty	19
Hình 2.2. Sơ đồ các bước trong Quy trình cung ứng dịch vụ Quảng cáo của Công ty Hải Trần.....	46
Hình 2.3. Billboard 3 mặt tại Sân bay Quốc tế Đà Nẵng	51
Hình 2.4. Màn hình LED tại khu vực trước cửa an ninh – Sân bay Quốc tế Đà Nẵng	52
Hình 2.5. Quầy trưng bày của dự án Cocobay – Tập đoàn Empire	53
Hình 2.6. Tivi LED tại phòng chờ cách ly hành khách trước khi lên máy bay.....	54
Hình 2.7. Banner hộp đèn Led tại khu vực sảnh checkin.....	55
Hình 2.8. Bảng lật 3 mặt tại khu vực làm thủ tục check-in.....	56
Hình 2.9. Bảng treo thả tại khu vực sảnh ngoài sân bay quốc tế Đà Nẵng – dự án của Vietjet Air	57
Hình 2.10. Xe đẩy hành lý có quảng cáo của Cocobay – Sân bay Quốc tế Đà Nẵng ...	58
Hình 2.11. Các đối tác tiêu biểu của Hải Trần Corp	61

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng tổng hợp đầy đủ số lượng thiết bị/ cơ sở vật chất tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch Hàng không Hải Trần (trụ sở chính).....	33
Bảng 2.2: Bảng thống kê số lượng ban Lãnh đạo, nhân viên văn phòng, nhân viên bán hàng hàng tại sân bay của Công ty Cổ phần Quảng Cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần.....	34
Bảng 2.3: Bảng so sánh nhân sự và tiêu chí tuyển dụng năm 2023 – 2024	36
Bảng 2.4: Bảng báo cáo tài chính Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần năm 2022 – 2023	37
Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần năm 2022 – 2023	40
Bảng 2.6: Bảng kê các dự án tiêu biểu của Hải Trần trong thời gian qua tại Sân Bay Quốc tế Đà Nẵng đã cung ứng cho các Khách hàng Doanh nghiệp lớn	43

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, nhiều sản phẩm và thương hiệu mới ra đời. Để sản phẩm đến được tay người tiêu dùng, vai trò của quảng cáo là vô cùng quan trọng. Quảng cáo giúp quảng bá thương hiệu, giữ thị phần, duy trì nhu cầu cũ, tạo nhu cầu mới và xây dựng lòng tin với khách hàng. Đồng thời, người tiêu dùng cũng dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm, đưa ra lựa chọn phù hợp và tiết kiệm thời gian mua sắm.

Vì vậy, quảng cáo hiện diện khắp nơi: trên đường phố, tòa nhà, trạm xe buýt, nhà ga, sân bay...với đa dạng hình ảnh bắt mắt. Do người Việt dành nhiều thời gian di chuyển ngoài đường cho nên quảng cáo ngoài trời – đặc biệt là tại sân bay – ngày càng phát huy hiệu quả. Các doanh nghiệp ưu tiên loại hình này vì tính tiếp cận cao và nhiều cải tiến mới.

Tại sân bay, từ lối vào đến bên trong nhà ga, nơi nào có hành khách là nơi đó có biển quảng cáo. Trong những năm gần đây, ngành hàng không Việt Nam tăng trưởng mạnh. Theo Tổng cục Thống kê, tháng 01/2025, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt gần 2,1 triệu lượt, trong đó 86,8% đến bằng đường hàng không. Sự gia tăng hành khách kéo theo tiềm năng lớn cho thị trường quảng cáo tại sân bay.

Từ thực tế đó, nhiều công ty quảng cáo phát triển mạnh, trong đó Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần là đơn vị dẫn đầu về khai thác quảng cáo tại hệ thống sân bay tại Đà Nẵng nói riêng cũng như sân bay tại Việt Nam nói chung.

Với mong muốn áp dụng kiến thức học được vào thực tiễn, em đã quyết định tham gia thực tập tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần. Trong khoảng thời gian thực tập tại Công ty, em hy vọng đã tích lũy cho mình được nhiều kinh nghiệm, học hỏi được quy trình làm việc cũng như hiểu rõ hơn về hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo tại sân bay. Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần đang phát triển và mong muốn hướng tới thị trường quốc tế trong tương lai, tuy nhiên quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo hiện vẫn còn một số hạn chế, chưa đáp ứng tối ưu yêu cầu cạnh tranh và nhu cầu khách hàng trong bối cảnh thị trường ngày càng phát triển.

Do đó, em đã lựa chọn đề tài thực hiện khóa luận tốt nghiệp của mình là: **“Một số giải pháp hoàn thiện quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay tại Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần”** nhằm phân tích

thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Nghiên cứu nhằm đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay dành cho khách hàng doanh nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng.

Mục tiêu cụ thể: Để làm rõ mục tiêu tổng quát trên thì đề tài sẽ tập trung vào phân tích và làm rõ một số mục tiêu cụ thể sau:

- Làm rõ về cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ và dịch vụ quảng cáo tại sân bay dành cho khách hàng doanh nghiệp.
- Phân tích, đánh giá tình hình hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay cho khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng.
- Xác định những hạn chế tồn tại trong hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay hiện nay của công ty.
- Đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay dành cho khách hàng doanh nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay dành cho khách hàng doanh nghiệp của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần, cụ thể là các hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo do công ty triển khai tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng.
- Phạm vi thời gian: Các số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần được thu thập trong giai đoạn từ năm 2022 – 2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo cáo chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính như:

- Quan sát thực tế hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay của công ty.
- Thống kê, tổng hợp các số liệu về tình hình doanh thu của công ty.
- Phân tích tình hình, các số liệu liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay cho khách hàng doanh nghiệp tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng.
- So sánh, đánh giá các nội dung đã phân tích được để làm rõ tình hình hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo của công ty.

5. Bố cục của chuyên đề tốt nghiệp

Bố cục của khóa luận tốt nghiệp gồm có 3 phần:

CHƯƠNG 1 – CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY

CHƯƠNG 2 – TỔNG QUAN VỀ THỰC TRẠNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY TẠI ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO – DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG HẢI TRẦN

CHƯƠNG 3 – MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CUNG ỨNG DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG HẢI TRẦN TẠI SÂN BAY ĐÀ NẴNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY

1.1. Khái niệm về Quảng cáo dịch vụ

1.1.1. Định nghĩa quảng cáo dịch vụ

Quảng cáo dịch vụ là hình thức truyền thông nhằm giới thiệu, quảng bá và thúc đẩy việc sử dụng các dịch vụ của một tổ chức, công ty hay cá nhân. Mục tiêu của quảng cáo dịch vụ là tạo sự nhận thức về dịch vụ, xây dựng hình ảnh thương hiệu và thuyết phục khách hàng tiềm năng sử dụng dịch vụ đó. Quảng cáo dịch vụ có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như quảng cáo truyền hình, quảng cáo trên mạng, báo chí, tờ rơi, hoặc trên các nền tảng mạng xã hội.

1.1.2. Đặc điểm của quảng cáo dịch vụ

- Tính vô hình: Dịch vụ không thể được sờ, thấy, hay chạm vào như một sản phẩm vật lý. Do đó, quảng cáo dịch vụ phải tập trung vào lợi ích, giá trị và chất lượng của dịch vụ mang lại.
- Tính không thể lưu trữ: Dịch vụ không thể tách rời khỏi người cung cấp, nghĩa là quá trình cung cấp dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng xảy ra cùng lúc. Quảng cáo dịch vụ vì vậy thường chú trọng vào sự chuyên nghiệp của nhân viên và sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng.
- Tính không đồng nhất: Chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ, thời gian, và các yếu tố khác. Quảng cáo dịch vụ cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu ổn định, đảm bảo khách hàng tin tưởng rằng họ sẽ nhận được dịch vụ chất lượng cao mỗi lần sử dụng.
- Tính không thể chuyển nhượng: Dịch vụ không thể được lưu kho hay dự trữ như sản phẩm. Quảng cáo dịch vụ cần phải tạo ra nhu cầu ngay lập tức và khuyến khích khách hàng hành động trong thời gian ngắn, chẳng hạn như khuyến mãi hay ưu đãi có thời hạn.
- Tập trung vào lợi ích thay vì đặc điểm: Quảng cáo dịch vụ thường tập trung vào việc truyền tải lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được từ dịch vụ, thay vì miêu tả đặc điểm cụ thể của dịch vụ như với sản phẩm. Điều này giúp khách hàng hình dung được giá trị mà họ sẽ nhận được khi sử dụng dịch vụ.
- Tính phụ thuộc vào sự trải nghiệm và cảm xúc: Quảng cáo dịch vụ thường khai thác cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng, vì dịch vụ thường liên quan đến các nhu cầu tinh thần, cảm xúc, hay xã hội. Quảng cáo dịch vụ thường tạo ra sự kết

nổi cảm xúc với khách hàng tiềm năng để thuyết phục họ sử dụng dịch vụ.

- Sự cần thiết của chứng thực và đánh giá: Để xây dựng niềm tin, quảng cáo dịch vụ thường dựa vào các đánh giá, chứng thực từ khách hàng trước đó hoặc các nghiên cứu trường hợp để chứng minh chất lượng và hiệu quả của dịch vụ.

1.2. Khái niệm về Quảng cáo dịch vụ tại sân bay

1.2.1. Khái niệm quảng cáo tại sân bay

Quảng cáo tại sân bay là hình thức quảng cáo được triển khai trong không gian của các sân bay, nhằm tiếp cận và thu hút hành khách, du khách và các đối tượng khác có mặt tại đây. Quảng cáo tại sân bay có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như biển hiệu, màn hình LED, poster, quảng cáo trên xe đẩy hành lý hoặc quảng cáo qua các dịch vụ thông tin, âm thanh.

1.2.2. Đặc điểm của quảng cáo sân bay

- Đối tượng khách hàng đa dạng: Sân bay là nơi tập trung nhiều đối tượng khách hàng khác nhau như du khách, người đi công tác, gia đình,... Quảng cáo tại sân bay giúp tiếp cận một lượng khách hàng tiềm năng rất lớn.
- Thời gian tiếp cận dài: Hành khách thường ở sân bay một khoảng thời gian dài (chờ đợi chuyến bay, làm thủ tục, kiểm tra an ninh,...), tạo cơ hội để quảng cáo thu hút sự chú ý trong thời gian này.
- Môi trường không gian lớn và đa dạng: Quảng cáo tại sân bay có thể xuất hiện ở nhiều khu vực khác nhau như khu vực check-in, khu vực chờ, khu mua sắm, thang cuốn và trên các phương tiện di chuyển trong sân bay (xe buýt,...). Điều này mang lại nhiều cơ hội quảng cáo sáng tạo.
- Tính nhắm đúng đối tượng cao: Hành khách ở sân bay thường là những người có thu nhập cao, đi du lịch hoặc công tác nên quảng cáo tại sân bay nhắm đến các nhóm khách hàng có khả năng chi tiêu lớn.
- Tính hiệu quả cao: Với việc hành khách ở lại trong khu vực sân bay lâu và tiếp xúc với quảng cáo liên tục, khả năng ghi nhớ và tiếp nhận thông điệp quảng cáo thường cao hơn so với các hình thức quảng cáo khác.
- Sự linh hoạt trong hình thức quảng cáo: Quảng cáo tại sân bay có thể sử dụng nhiều hình thức khác nhau như biển quảng cáo, màn hình LED, quảng cáo kỹ thuật số, quảng cáo trực tuyến và quảng cáo trên các vật dụng như ghế ngồi, bàn hoặc xe đẩy hành lý.

- Khó khăn về sự thay đổi và tính liên tục: Do tính chất của sân bay là môi trường năng động và thay đổi liên tục, việc thiết kế và triển khai quảng cáo cần phải linh hoạt và dễ dàng thay đổi khi cần thiết.

1.2.3. Ưu điểm của quảng cáo tại sân bay

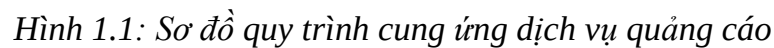
- Tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng: Sân bay là nơi tập trung những người có thu nhập cao, du khách và những người đi công tác. Quảng cáo tại đây giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng có khả năng chi tiêu lớn.
- Thời gian tiếp xúc lâu dài: Hành khách thường ở lại sân bay trong một thời gian dài, từ khi làm thủ tục, kiểm tra an ninh, chờ đợi chuyến bay,...Điều này tạo cơ hội để quảng cáo được nhìn thấy nhiều lần và tạo ấn tượng sâu sắc hơn.
- Không gian quảng cáo đa dạng: Quảng cáo có thể xuất hiện ở nhiều vị trí khác nhau như màn hình LED, biển quảng cáo, khu vực check-in, khu vực chờ, xe buýt sân bay,...Điều này giúp quảng cáo dễ dàng tiếp cận và thu hút sự chú ý từ nhiều đối tượng khác nhau.
- Tính hiệu quả cao: Do hành khách thường không có nhiều hoạt động giải trí khác trong khi chờ đợi, họ dễ dàng tiếp nhận thông điệp quảng cáo. Quảng cáo tại sân bay có khả năng ghi nhớ cao hơn so với các hình thức quảng cáo khác.
- Quảng cáo sáng tạo: Không gian rộng lớn và nhiều khu vực khác nhau giúp các chiến dịch quảng cáo tại sân bay trở nên sáng tạo và ấn tượng, từ việc sử dụng màn hình kỹ thuật số cho đến việc quảng cáo trên các vật dụng như ghế ngồi hay xe đẩy hành lý.
- Đảm bảo sự tập trung: Môi trường sân bay có ít yếu tố gây xao nhãng, vì vậy hành khách dễ dàng chú ý đến các quảng cáo. Điều này giúp quảng cáo truyền tải thông điệp hiệu quả hơn.
- Khả năng tác động ngay lập tức: Quảng cáo sân bay có thể thúc đẩy hành động nhanh chóng, chẳng hạn như khuyến mãi tại các cửa hàng trong sân bay hoặc quảng cáo dịch vụ taxi, đưa đón khách.

1.3. Quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo

1.3.1. Khái niệm

Quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo là một chuỗi các bước hoặc quy trình mà các công ty hoặc tổ chức quảng cáo thực hiện để thiết kế, triển khai và quản lý các chiến dịch quảng cáo, nhằm cung cấp dịch vụ quảng cáo đến khách hàng một cách hiệu quả.

1.3.2. Các bước cơ bản trong một quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo



Đơn vị quảng cáo trao đổi để xác định nhu cầu, quy mô, ngân sách và yêu cầu thiết kế của khách hàng, giúp tư vấn chính xác và tránh mất thời gian.

Dựa trên nhu cầu, đơn vị quảng cáo phân tích và tư vấn về hình thức, vị trí, thời lượng, thiết kế quảng cáo, đảm bảo phù hợp với đối tượng mục tiêu.

Sau khi thỏa thuận về giá cả, số lượng, thời gian, hai bên ký hợp đồng để đảm bảo quyền lợi và nghĩa vụ.

Đơn vị quảng cáo tiến hành quảng cáo theo hợp đồng, hợp tác với khách hàng để hoàn thiện thiết kế, đảm bảo chất lượng nội dung.

Cập nhật tiến độ, kịp thời xử lý rủi ro, đảm bảo triển khai đúng kế hoạch và đạt hiệu quả tối ưu.

Kiểm định chất lượng theo hợp đồng, đánh giá hiệu quả, tạo tiền đề hợp tác lâu dài.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay

1.4.1. Cơ sở hạ tầng bay

Ảnh hưởng đến không gian và hình thức quảng cáo: Cơ sở hạ tầng sân bay quyết định không gian quảng cáo có sẵn và cách thức triển khai. Nếu sân bay có cơ sở hạ tầng hiện đại, rộng lớn với nhiều khu vực tiếp xúc khách hàng (như khu vực check-in, khu vực chờ, cổng lên máy bay) thì cơ hội quảng cáo sẽ đa dạng và phong phú hơn. Các sân bay có cơ sở hạ tầng tốt cũng dễ dàng triển khai quảng cáo kỹ thuật số, màn hình LED, biển quảng cáo lớn hoặc các hình thức sáng tạo khác.

Khả năng hỗ trợ quảng cáo kỹ thuật số: Sân bay với cơ sở hạ tầng tiên tiến, có thể hỗ trợ quảng cáo kỹ thuật số, cho phép việc cập nhật và thay đổi nội dung quảng cáo dễ dàng hơn và linh hoạt hơn.

1.4.2. Hành vi khách hàng

Tính chất và nhu cầu của khách hàng: Quảng cáo tại sân bay phải được thiết kế phù hợp với hành vi và nhu cầu của hành khách. Nếu hành khách chủ yếu là du khách, quảng cáo có thể tập trung vào các dịch vụ du lịch, vé máy bay, khách sạn hoặc các sản phẩm tiêu dùng. Nếu khách hàng chủ yếu là những người đi công tác, quảng cáo có thể hướng đến các dịch vụ như phòng họp, vé máy bay hạng thương gia hoặc các sản phẩm công nghệ.

Thời gian khách hàng ở sân bay: Hành khách thường chờ đợi lâu tại sân bay, vì vậy quảng cáo phải được thiết kế sao cho thu hút sự chú ý trong suốt khoảng thời gian chờ đợi này. Chẳng hạn như việc họ thường xuyên tiếp cận các khu vực như cửa hàng miễn thuế, khu vực ăn uống, có thể ảnh hưởng đến vị trí và hình thức quảng cáo.

1.4.3. Chính sách và quy định của sân bay

Quy định về quảng cáo: Mỗi sân bay có những chính sách riêng liên quan đến quảng cáo, bao gồm quy định về hình thức, kích thước, thời gian và nội dung quảng cáo. Các quy định này có thể ảnh hưởng đến loại hình quảng cáo có thể được triển khai và mức độ sáng tạo trong chiến lược quảng cáo.

Chi phí và thủ tục cấp phép: Chính sách về phí quảng cáo và quy trình xin cấp phép tại sân bay cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc cung ứng dịch vụ quảng cáo. Các sân bay có quy trình thủ tục phức tạp hoặc chi phí quảng cáo cao có thể hạn chế khả năng tiếp cận của các doanh nghiệp nhỏ.

1.4.4. Chiến lược của các đối thủ cạnh tranh

- Sự cạnh tranh trong việc chiếm lĩnh không gian quảng cáo: Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp muốn quảng cáo tại sân bay có thể tác động đến giá cả và các chiến lược quảng cáo. Các đối thủ cạnh tranh có thể đầu tư vào quảng cáo sáng tạo, sử dụng công nghệ tiên tiến như màn hình LED lớn hay tạo ra các chiến dịch quảng cáo thú vị để thu hút sự chú ý.
- Chiến lược quảng cáo sáng tạo và khác biệt: Các đối thủ có thể áp dụng chiến lược quảng cáo độc đáo như các chiến dịch tương tác với khách hàng hoặc sử dụng quảng cáo tích hợp công nghệ mới như thực tế ảo (AR), quảng cáo thông qua các thiết bị di động. Việc cạnh tranh giữa các đối thủ này sẽ thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo trong quảng cáo sân bay.

1.5. Mô hình và lý thuyết marketing áp dụng trong quảng cáo sân bay

1.5.1. Mô hình marketing 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Product (Sản phẩm)

- Áp dụng trong quảng cáo sân bay: Sản phẩm trong trường hợp này có thể là các hình thức quảng cáo như biển quảng cáo ngoài trời, màn hình LED, quảng cáo kỹ thuật số, quảng cáo trong khu vực check-in, khu vực chờ hoặc trên các phương tiện di chuyển trong sân bay (xe buýt,...). Các dịch vụ quảng cáo này cần phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Ví dụ: Một thương hiệu sản phẩm cao cấp có thể chọn quảng cáo trên màn hình kỹ thuật số tại các khu vực sân bay đông đúc, trong khi một hãng hàng không có thể chọn quảng cáo thông qua các bảng biển lớn tại các cổng lên máy bay.

Price (Giá cả)

- Áp dụng trong quảng cáo sân bay: Giá cả cho quảng cáo tại sân bay có thể thay đổi tùy thuộc vào vị trí, thời gian triển khai và hình thức quảng cáo. Các yếu tố như mức độ lưu lượng hành khách qua lại, khu vực quảng cáo (gần cửa ra vào, khu vực làm thủ tục, khu vực mua sắm miễn thuế,...) và độ dài của chiến dịch sẽ ảnh hưởng đến giá cả. Sân bay cũng có thể đưa ra các mức giá khác nhau cho quảng cáo truyền thống (biển quảng cáo) và quảng cáo kỹ thuật số (quảng cáo video, màn hình LED).
- Ví dụ: Quảng cáo tại khu vực chờ đợi gần các cổng lên máy bay có thể có giá cao hơn so với quảng cáo ở các khu vực ít đông đúc hơn, do lượng khách hàng tiếp

cận lớn hơn.

Place (Địa điểm)

- Áp dụng trong quảng cáo sân bay: Địa điểm ở đây chính là các khu vực trong sân bay nơi quảng cáo sẽ được đặt. Sân bay là không gian rộng lớn, có thể chia thành nhiều khu vực như khu check-in, khu vực chờ, cửa ra vào, khu vực mua sắm miễn thuế, các bến xe buýt,... Quảng cáo cần được đặt tại các vị trí có lưu lượng hành khách cao để tối đa hóa tầm ảnh hưởng và hiệu quả.
- Ví dụ: Quảng cáo của một hãng du lịch có thể được đặt gần khu vực làm thủ tục check-in hoặc gần các cổng lên máy bay để tiếp cận những hành khách có nhu cầu du lịch.

Promotion (Khuyến mãi)

- Áp dụng trong quảng cáo sân bay: Các chiến lược khuyến mãi có thể bao gồm các chương trình giảm giá, quà tặng hoặc ưu đãi đặc biệt cho khách hàng khi họ tiếp cận quảng cáo trong sân bay.
- Ví dụ: Một hãng hàng không có thể triển khai chiến dịch quảng cáo tại sân bay với khuyến mãi giảm giá vé máy bay hoặc quà tặng đặc biệt cho những hành khách mua vé thông qua quảng cáo hiển thị tại các khu vực sân bay.

1.5.2. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Các yếu tố tác động đến hành vi người tiêu dùng

- Yếu tố tâm lý: Các yếu tố như động cơ, nhận thức, thái độ và học hỏi có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm.
- Yếu tố cá nhân: Đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng, bao gồm tuổi tác, thu nhập, nghề nghiệp, sở thích và lối sống, sẽ ảnh hưởng đến các quyết định tiêu dùng.
- Yếu tố xã hội và văn hóa: Các nhóm xã hội như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và cộng đồng có thể tác động lớn đến hành vi mua sắm. Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa cũng ảnh hưởng đến sở thích và thói quen tiêu dùng.
- Yếu tố môi trường: Những yếu tố bên ngoài như nền kinh tế, xu hướng công nghệ, thay đổi trong xã hội cũng tác động đến hành vi tiêu dùng.

Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

- Lý thuyết nhu cầu Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs): Người tiêu dùng chọn sản phẩm/dịch vụ để thỏa mãn các nhu cầu từ cơ bản đến cao cấp.

- Lý thuyết hành vi lý trí (Rational Choice Theory): Người tiêu dùng hành động lý trí, chọn sản phẩm tối ưu nhất dựa trên chi phí và lợi ích.
- Lý thuyết hành vi xã hội (Social Behavior Theory): Hành vi tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh mẽ từ các nhóm xã hội.
- Lý thuyết hài lòng (Satisfaction Theory): Mức độ hài lòng ảnh hưởng đến quyết định mua lại và trung thành.

Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

- Nhận thức vấn đề: Người tiêu dùng nhận ra một vấn đề hoặc nhu cầu mà họ muốn giải quyết, chẳng hạn như cảm thấy đói hoặc cần một món đồ mới.
- Tìm kiếm thông tin: Người tiêu dùng sẽ tìm kiếm các giải pháp có thể giải quyết vấn đề của mình, có thể thông qua việc tham khảo ý kiến từ bạn bè, gia đình hoặc tìm kiếm thông tin trực tuyến.
- Đánh giá các lựa chọn: Sau khi thu thập thông tin, người tiêu dùng sẽ đánh giá các sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau dựa trên yếu tố giá cả, chất lượng, tính năng, thương hiệu...
- Quyết định mua: Dựa trên quá trình đánh giá, người tiêu dùng sẽ ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cho là phù hợp nhất.
- Hành vi sau mua: Sau khi mua, người tiêu dùng có thể cảm thấy hài lòng hoặc không hài lòng. Sự hài lòng có thể dẫn đến việc mua lại trong tương lai hoặc giới thiệu sản phẩm cho người khác, trong khi sự không hài lòng có thể dẫn đến việc họ không quay lại hoặc phê phán sản phẩm.

1.5.3. Lý thuyết truyền thông đa phương tiện

Các thành phần chính của truyền thông đa phương tiện

- Văn bản: Cung cấp thông tin rõ ràng và dễ hiểu, đồng thời có thể bổ sung thêm chi tiết cho các phương tiện khác.
- Âm thanh: Có thể tạo ra bối cảnh, âm thanh có thể mô tả cảm xúc hoặc tình huống, giúp làm tăng sự hấp dẫn của thông điệp.
- Hình ảnh: Tạo ấn tượng trực quan, dễ dàng truyền tải thông tin mà không cần phải dùng nhiều từ ngữ. Hình ảnh có thể bao gồm biểu đồ, đồ họa hoặc ảnh chụp.
- Video: Kết hợp giữa âm thanh và hình ảnh, tạo ra một trải nghiệm sống động hơn cho người xem, dễ dàng truyền đạt thông điệp phức tạp.
- Đồ họa tương tác: Người dùng có thể tương tác với các yếu tố trong nội dung,

chẳng hạn như các video có thể chọn lựa hoặc các website có chức năng điều hướng.

Lý thuyết và nguyên lý cơ bản của truyền thông đa phương tiện

- Nguyên lý kép (Dual-Coding Theory): Thông tin được truyền qua cả hình ảnh và văn bản sẽ dễ hiểu và ghi nhớ hơn, vì kích thích hai kênh xử lý trong não (hình ảnh và ngôn ngữ).
- Nguyên lý tài nguyên hạn chế (Cognitive Load Theory): Mỗi người có khả năng xử lý thông tin hạn chế, nên việc sử dụng quá nhiều yếu tố (hình ảnh, âm thanh, văn bản) có thể gây quá tải, làm giảm hiệu quả truyền tải thông tin.
- Nguyên lý tương tác (Interactivity Principle): Truyền thông đa phương tiện cho phép người tiếp nhận tương tác với thông điệp, tăng cường mức độ tham gia và ghi nhớ thông tin.

Ứng dụng của truyền thông đa phương tiện

- Giáo dục và đào tạo: Các bài giảng trực tuyến, video hướng dẫn hoặc mô phỏng sử dụng đa phương tiện giúp người học tiếp cận thông tin dễ dàng và hiệu quả hơn.
- Marketing và quảng cáo: Các chiến dịch quảng cáo sử dụng hình ảnh, âm thanh và video để truyền tải thông điệp mạnh mẽ, thu hút sự chú ý và tăng tính tương tác của khách hàng.
- Giải trí và truyền thông: Truyền thông đa phương tiện được sử dụng trong các bộ phim, trò chơi điện tử, chương trình truyền hình để cung cấp một trải nghiệm phong phú và sinh động cho khán giả.
- Quảng bá sản phẩm: Các video giới thiệu sản phẩm, quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến kết hợp hình ảnh, âm thanh và video để tăng tính hấp dẫn và hiệu quả truyền đạt.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ THỰC TRẠNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY TẠI ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO – DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG HẢI TRẦN

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1.1. Thông tin sơ lược về công ty

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần (Hai Tran Media & Airs Group) là doanh nghiệp dẫn đầu về lĩnh vực khai thác quảng cáo và truyền thông chính thức trên hệ thống sân bay toàn quốc.

- Tên Tiếng Việt: **Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần**
- Tên viết tắt: **Hai Tran Media & Airs Group**
- Tên giao dịch: **Hai Tran Corp**
- Ngày cấp giấy phép: **12/06/2009**
- Ngày hoạt động: **15/06/2009 (Đã hoạt động 15 năm)**
- Trụ sở chính: **245 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Hòa Thuận Tây, Quận Hải Châu, TP Đà Nẵng**
- Điện thoại: **0236 6545 668**
- Website: haitran.com.vn
- Email: haitrancorp@gmail.com
- Mã số thuế: **0401236901**
- Vốn điều lệ: **50 tỷ**
- Tổng Giám đốc: **Ông Nguyễn Thanh Nhân**



- Logo:

2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 2009 – 2011:

- Ngày 12/06/2009: Thành lập Công ty TNHH Một Thành Viên Quảng cáo và Truyền thông Hải Trần, vốn điều lệ ban đầu là 9 tỷ đồng.
- Bắt đầu khai thác kinh doanh bảng quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng.

Năm 2012 – 2014:

- Tháng 5/2013: Mở rộng khai thác kinh doanh quảng cáo tại sân bay Nội Bài.
- Tháng 12/2014: Khai thác kinh doanh quảng cáo tại sân bay Tân Sơn Nhất.

Năm 2015 – 2017:

- Ngày 09/04/2015: Đổi tên thành Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần.
- Tháng 11/2016: Khai trương cửa hàng Sim Card tại sân bay Đà Nẵng
- Tháng 01/2017: Khai thác kinh doanh bảng quảng cáo tại các sân bay Cát Bi, Vinh, Phú Bài, Chu Lai, Cam Ranh, Phú Quốc.
- Tháng 04/2017: Khai trương Trung tâm Du lịch – Xe vip tại sân bay Đà Nẵng.
- Tháng 05/2017: Thành lập Văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh và khai trương cửa hàng lưu niệm tại sân bay Tân Sơn Nhất.
- Ngày 02/08/2017: Thay đổi vốn điều lệ thành 25 tỷ đồng.
- Tháng 11/2017: Khai trương cửa hàng lưu niệm tại sân bay Đà Nẵng.

Năm 2018 – 2020:

- Tháng 04/2018: Khai trương Trung tâm Du lịch 1 – tại sân bay Đà Nẵng.
- Tháng 06/2018: Thành lập Văn phòng đại diện tại Hà Nội và khai trương Cửa hàng lưu niệm tại sân bay Nội Bài.
- Tháng 09/2018: Khai trương Nhà hàng Deli Coffee 1 tại sân bay Đà Nẵng.
- Tháng 04/2019: Khai trương Nhà hàng Deli Coffee 2 tại sân bay Đà Nẵng.
- Tháng 07/2019: Thành lập Văn phòng đại diện tại Phú Quốc và khai trương chuỗi hệ thống cửa hàng bách hóa tại sân bay Phú Quốc.
- Tháng 11/2019: Khai trương Trung tâm Du lịch 2 tại sân bay Đà Nẵng.

Năm 2021:

- Ngày 17/06/2021: Tăng vốn điều lệ thành 50 tỷ đồng.
- Tháng 30/10/2021: Đưa vào hoạt động Tòa nhà Hải Trần Tower tọa lạc tại 245 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Hòa Thuận Tây, Quận Hải Châu, TP Đà Nẵng.

- Tháng 11/2021: Khai thác kinh doanh bảng quảng cáo tại sân bay Đồng Hới.
- Tháng 12/2021: Khai trương cửa hàng Deli Mart 1 tại sân bay Cam Ranh.

Năm 2022:

- Tháng 03/2022: Mở rộng khai thác kinh doanh quảng cáo tại Cảng hàng không Đồng Hới và Khai phá mảng OOH (quảng cáo ngoài trời) trong nội thành TP Đà Nẵng.
- Tháng 04/2022: Khai trương cửa hàng Deli Mart tại Tòa nhà Hải Trần .
- Tháng 06/2022: Khai trương cửa hàng Deli Mart 1 tại sân bay Đà Nẵng và khai trương nhà hàng Deli Garden tại 03 – 05 đường Thanh Hoá, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng.
- Tháng 08/2022: Khai trương cửa hàn Deli Coffee 3 tại sân bay Đà Nẵng.
- Tháng 09/2022: Khai trương cửa hàng Deli Mart 2 tại sân bay Cam Ranh.
- Tháng 10/2022: Khai trương cửa hàng Deli Mart 2 tại sân bay Đà Nẵng.

Năm 2023:

- Tháng 01/2023: Khai trương Deli Mart tại sân bay Đồng Hới.
- Tháng 04/2023: Khai trương Deli Mart tại sân bay Phú Bài.
- Tháng 08/2023: Khai trương chuỗi Deli Mart tại sân bay Buôn Ma Thuột.

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần hoạt động chủ yếu về lĩnh vực Dịch vụ Quảng cáo sân bay. Nhận thức được về sự phát triển kinh tế đất nước, sự cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường của doanh nghiệp và tầm quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh và phát triển thương hiệu. Hai Tran Media & Airs Group đã đầu tư đa dạng hình thức quảng cáo như Billboard – trụ Pano, màn hình Led, màn hình LCD, Booth trưng bày sản phẩm, Booth quầy đón khách và tổ chức sự kiện nhằm đáp ứng nhu cầu lựa chọn của khách hàng. Ngoài lĩnh vực hoạt động quảng cáo, Công ty còn đầu tư về dịch vụ Hàng không, kinh doanh thương mại, nhà hàng, vận tải và hàng miễn thuế...

2.1.2.1. Lĩnh vực hoạt động

Với nhu cầu mở rộng kinh doanh và phát triển trong lĩnh vực dịch vụ hàng không, Hai Tran Media & Airs Group ngày càng khẳng định được vị thế của mình trên thị trường. Hai Tran Media & Airs đã và đang xây dựng hệ thống chuỗi cửa hàng dịch vụ ở các sân bay trên toàn quốc. Tính đến thời điểm hiện tại các cửa hàng của Hai Tran Media & Airs Group đã có mặt tại các sân bay lớn tại Việt Nam: Cam Ranh, Tân Sơn

Nhất, Phú Quốc, Nội Bài, Cát Bi, Vinh, Đồng Hới, Đà Nẵng. Hai Tran Media & Airs Group luôn nỗ lực hết mình để mang đến cho khách hàng những dịch vụ và sản phẩm tốt nhất, mức giá hợp lý với phương châm “Vui lòng khách đến – Hài lòng khách đi”.

Các lĩnh vực hoạt động của Hai Trai Media & Airs Group gồm:

- Quảng cáo sân bay
- Hệ thống bán lẻ Deli Mart
- Hệ thống nhà hàng café Deli Coffee
- Dịch vụ hành khách tại sân bay (Ngoại tệ – Simcard, Dịch vụ đưa đón khách tại sân bay)
- Bất động sản
- Đại lý vé máy bay

2.1.2.2. Sản phẩm công ty cung cấp

Dịch vụ quảng cáo sân bay

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần (Hai Tran Media & Airs Group) cung cấp đa dạng các loại hình quảng cáo trong sân bay cho các doanh nghiệp nhiều lựa chọn hình thức quảng cáo phù hợp ngân sách, bao gồm: bảng quảng cáo khu vực tại sân bay, quảng cáo màn hình LED, quảng cáo dưới hình thức quầy trưng bày, quảng cáo quầy thông tin du lịch...

Các hình thức quảng cáo tại hệ thống sân bay quốc tế trong nước: Billboard, hộp đèn led, quầy trưng bày, quầy đón khách, bảng treo thả, decan dán trên xe đẩy hành lý...

Hai Tran Media & Airs Group đã hợp tác với hầu hết tất cả các sân bay trên toàn quốc: Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng, Phú Bài, Buôn Ma Thuột, Chu Lai, Cát Bi, Vinh,... để phục vụ nhu cầu quảng cáo truyền thông của doanh nghiệp. Công ty có nhiều vị trí đặt quảng cáo tại sân bay bao gồm cả trong lẫn ngoài sân bay. Cùng với đó cũng có những thiết bị đặt quảng cáo khác nhau. Mang lại nhiều sự lựa chọn cho Quý khách hàng. Thu hút được sự chú ý của khách hàng với tầm nhìn trực diện.

Dịch vụ hàng không

- Kinh doanh thương mại

Nắm bắt được nhu cầu của khách hàng tiềm năng ở các sân bay và với mong muốn mở rộng kinh doanh, xúc tiến thương mại, quảng bá và tiềm kiếm đối tác. Hai Tran Media & Airs Group phát triển Quầy dịch vụ du lịch tại khu vực cách ly ga đến quốc nội – Sân bay quốc tế Đà Nẵng nhằm cung cấp các dịch vụ như đặt phòng khách sạn,

thu đổi ngoại tệ. Công ty còn đặt riêng một cửa hàng Sim Card ở ga đến quốc tế Đà Nẵng.

Nằm ở vị trí thuận tiện tại sảnh quốc tế và quốc nội – Sân bay Quốc tế Đà Nẵng, Hai Tran Media & Airs Group bố trí nhiều quầy cung cấp các dịch vụ viễn thông, SIM, thẻ. Tại mỗi quầy, khách hàng tìm đến Hai Tran Media & Airs Group hoàn toàn có thể nhận được các dịch vụ phong phú có thể lựa chọn các loại SIM điện thoại, internet của tất cả các nhà cung cấp lớn như Vinaphone, Viettel, Mobifone. Hai Tran Media & Airs Group bảo đảm rằng dịch vụ của công ty đáp ứng nhu cầu nhanh chóng, thuận tiện và làm hài lòng khách hàng.

- Dịch vụ nhà hàng

Hệ thống nhà hàng *café Deli coffee* – đưa con tinh thần trong chuỗi dịch vụ tại ga đến và ga đi nhà ga T1 sân bay quốc tế Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần đã chính thức đi vào hoạt động. Deli coffee chinh phục thực khách bằng thực đơn phong phú, hấp dẫn, kết hợp giữa truyền thống lẫn hiện đại. Menu của nhà hàng được xây dựng bởi các món ăn, thức uống được tuyển chọn từ những nguyên liệu hàng đầu, đảm bảo chất lượng, đánh thức vị giác làm xiêu lòng những vị khách khó tính nhất. Không những vậy, Deli coffee còn làm hài lòng khách hàng bằng sự phục vụ tận tình, chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên phục vụ nhà hàng.

Hệ thống bán lẻ *Deli Mart* – hệ thống cửa hàng lưu niệm, đặc sản và bách hóa tổng hợp nằm ở tại Ga đi quốc nội & Quốc tế Tân Sơn Nhất, sân bay Nội Bài và Cam Ranh, Đồng Hới, Hai Tran Media & Airs Group tiếp tục sẽ mở rộng ở sân bay Phú Bài, Buôn Ma Thuột... đáp ứng tối đa nhu cầu của hành khách với nhiều mặt hàng mang nét đặc trưng văn hóa của từng vùng miền Việt Nam. Đặc biệt, khi mua sắm tại Deli Mart, bạn không phải lo ngại các quy định hàng không phức tạp vì mọi mặt hàng đều được đóng gói cẩn thận theo đúng quy tắc, sẵn sàng để bạn mang thẳng lên máy bay.

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

Tầm nhìn

“Trở thành doanh nghiệp dẫn đầu về Quảng cáo và Dịch vụ phi Hàng không, có mặt ở tất cả các Cảng Hàng không nội địa, quốc tế và vươn ra khu vực.”

Sứ mệnh

Bằng chính sự trân trọng và trách nhiệm của mình, Hai Tran Media & Airs Group cam kết lấy khách hàng làm trung tâm với mong muốn mang đến sản phẩm chất lượng

cao, đồng hành cùng tỏa sáng.

Triết lý kinh doanh

Hai Tran Media & Airs Group luôn lấy khách hàng làm trung tâm và sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu quan trọng nhất mà chúng tôi hướng đến. Đáp ứng nhanh chóng hiệu quả yêu cầu của khách hàng. Đảm bảo cung cấp dịch vụ tốt nhất với chi phí hợp lý...

2.1.4. Cơ cấu tổ chức tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty

CHỨC NĂNG CỦA TỪNG PHÒNG BAN

1. Đại hội đồng cổ đông:

Chức năng: Đại hội đồng cổ đông là cơ quan quyền lực cao nhất của công ty. Đại hội đồng cổ đông có quyền quyết định tất cả các vấn đề quan trọng của công ty, bao gồm chiến lược phát triển, bổ nhiệm, bãi miễn thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát, phê duyệt báo cáo tài chính và các vấn đề lớn khác.

Nhiệm vụ:

- Bầu ra Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát.

- Thông qua các báo cáo tài chính hàng năm.
- Quyết định phương án phát hành cổ phiếu, chia cổ tức, mua lại cổ phiếu.
- Chấp thuận sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty.
- Quyết định các vấn đề liên quan đến tổ chức và hoạt động của công ty.

2. Hội đồng quản trị:

Chức năng: Hội đồng quản trị là cơ quan quản lý cao nhất của công ty, có trách nhiệm điều hành và giám sát các hoạt động của công ty giữa các kỳ Đại hội đồng cổ đông.

Nhiệm vụ:

- Quản lý và điều hành hoạt động của công ty, bảo vệ quyền lợi của cổ đông.
- Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển dài hạn và các quyết định tài chính quan trọng.
- Bổ nhiệm Tổng Giám đốc và các cán bộ chủ chốt.
- Giám sát hoạt động của Tổng Giám đốc và các phòng ban trong công ty.
- Thực hiện các quyết định của Đại hội đồng cổ đông.

3. Ban kiểm soát:

Chức năng: Ban kiểm soát có trách nhiệm giám sát việc quản lý, điều hành của Hội đồng quản trị và Tổng Giám đốc, đảm bảo hoạt động của công ty tuân thủ quy định pháp luật và Điều lệ công ty.

Nhiệm vụ:

- Kiểm tra và giám sát việc tuân thủ quy định pháp luật và các chính sách của công ty.
- Kiểm tra báo cáo tài chính, kế toán và các hoạt động kinh tế của công ty.
- Báo cáo và kiến nghị về các vấn đề tài chính, hoạt động của công ty lên Đại hội đồng cổ đông.
- Giám sát việc thực hiện các quyết định của Đại hội đồng cổ đông và Hội đồng quản trị.

4. Tổng Giám đốc (CEO):

Chức năng: Tổng Giám đốc là người đứng đầu điều hành công ty, chịu trách nhiệm trực tiếp về các hoạt động hàng ngày của công ty.

Nhiệm vụ:

- Quản lý và điều hành các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

- Triển khai các chiến lược, kế hoạch, chính sách mà Hội đồng quản trị đã thông qua.
- Quản lý nhân sự, điều phối các bộ phận và phòng ban trong công ty.
- Báo cáo lên Hội đồng quản trị về tình hình hoạt động của công ty.
- Đảm bảo các quyết định của Hội đồng quản trị được thực hiện hiệu quả.

5. Phó Tổng Giám đốc:

Chức năng: Phó Tổng Giám đốc là người hỗ trợ Tổng Giám đốc trong việc điều hành công ty, có thể thay Tổng Giám đốc điều hành trong trường hợp Tổng Giám đốc vắng mặt hoặc không thể thực hiện nhiệm vụ.

Nhiệm vụ:

- Giúp Tổng Giám đốc trong việc điều hành các hoạt động của công ty.
- Thực hiện nhiệm vụ do Tổng Giám đốc phân công.
- Đảm nhận một số lĩnh vực công việc cụ thể như tài chính, marketing, nhân sự...
- Thay mặt Tổng Giám đốc giải quyết các công việc của công ty khi cần thiết.

6. Phòng Hành chính – Nhân sự:

Chức năng: Chịu trách nhiệm quản lý tất cả các vấn đề liên quan đến nhân sự và hành chính trong công ty. Phòng này đảm bảo rằng các hoạt động về tuyển dụng, đào tạo, chính sách lương thưởng và phúc lợi của nhân viên được thực hiện đúng quy trình và hiệu quả.

Nhiệm vụ:

- Tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.
- Quản lý hồ sơ nhân viên, hợp đồng lao động.
- Giải quyết các vấn đề liên quan đến chính sách đãi ngộ, bảo hiểm, phúc lợi.
- Quản lý văn phòng phẩm, cơ sở vật chất và các công việc hành chính khác.

7. Phòng Kế toán

Chức năng: Quản lý tất cả các vấn đề tài chính, kế toán của công ty. Phòng kế toán thực hiện các nghiệp vụ tài chính hàng ngày, lập báo cáo tài chính và đảm bảo công ty tuân thủ các quy định pháp lý về tài chính.

Nhiệm vụ:

- Quản lý thu chi, công nợ và ngân sách công ty.
- Lập và báo cáo kết quả tài chính (báo cáo thuế, báo cáo tài chính hàng tháng,

quý, năm).

- Kiểm tra và giám sát các chứng từ kế toán.
- Đảm bảo công ty tuân thủ các quy định về thuế, bảo hiểm và các yêu cầu pháp lý khác.

8. Phòng Kế hoạch Tổng hợp

Chức năng: Chịu trách nhiệm xây dựng và giám sát kế hoạch hoạt động tổng thể của công ty. Phòng này đảm bảo rằng các mục tiêu chiến lược của công ty được thực hiện đúng tiến độ và hiệu quả.

Nhiệm vụ:

- Lập kế hoạch chiến lược dài hạn và ngắn hạn cho công ty.
- Đánh giá hiệu quả hoạt động của các phòng ban.
- Phân tích và tổng hợp các báo cáo về hoạt động kinh doanh.
- Đưa ra các giải pháp và đề xuất cải thiện hiệu suất công ty

9. Phòng Marketing

Chức năng: Phòng Marketing phụ trách nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược tiếp thị và quảng bá sản phẩm, dịch vụ của công ty ra công chúng và khách hàng tiềm năng.

Nhiệm vụ:

- Nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh và nhu cầu khách hàng.
- Lập kế hoạch và triển khai các chiến dịch quảng bá thương hiệu và sản phẩm.
- Quản lý chiến lược truyền thông, quảng cáo trực tuyến và truyền thống.
- Đánh giá và theo dõi hiệu quả các chiến dịch marketing.

10. Phòng Thiết kế

Chức năng: Phòng này chịu trách nhiệm tạo ra các sản phẩm thiết kế phục vụ cho các chiến dịch quảng cáo của công ty và khách hàng. Điều này bao gồm các thiết kế đồ họa, ấn phẩm truyền thông, quảng cáo trực tuyến, banner, biển hiệu...

Nhiệm vụ:

- Thiết kế logo, banner, poster, các ấn phẩm quảng cáo khác.
- Tạo dựng ý tưởng sáng tạo cho các chiến dịch quảng cáo.
- Phối hợp với các phòng ban khác để thực hiện thiết kế phục vụ các chiến dịch marketing.
- Đảm bảo các sản phẩm thiết kế có tính thẩm mỹ cao và phù hợp với yêu cầu của

khách hàng.

11. Phòng Kinh doanh Quảng cáo

Chức năng: Phòng này chuyên trách bán các dịch vụ quảng cáo, từ việc tạo dựng mối quan hệ với khách hàng đến việc triển khai các chiến dịch quảng cáo cho họ. Đây là bộ phận trực tiếp đem lại doanh thu cho công ty qua các hoạt động quảng cáo.

Nhiệm vụ:

- Tìm kiếm và phát triển các cơ hội kinh doanh quảng cáo.
- Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng.
- Quản lý mối quan hệ với khách hàng và theo dõi hiệu quả chiến dịch quảng cáo.
- Chăm sóc khách hàng cũ và tìm kiếm khách hàng mới.

12. Phòng Kinh doanh Bán lẻ

Chức năng: Phòng này chịu trách nhiệm về việc bán các sản phẩm và dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng, bao gồm các dịch vụ bán lẻ tại các điểm giao dịch hoặc trực tuyến.

Nhiệm vụ:

- Phát triển các sản phẩm và dịch vụ bán lẻ.
- Quản lý cửa hàng hoặc các kênh bán lẻ trực tuyến.
- Tìm kiếm và mở rộng mạng lưới khách hàng bán lẻ.
- Quản lý doanh thu và báo cáo kết quả bán hàng.

13. Văn phòng đại diện Chi nhánh

Chức năng: Văn phòng đại diện và chi nhánh của công ty đặt tại các khu vực khác nhau để mở rộng hoạt động kinh doanh và quảng bá dịch vụ. Chức năng của phòng này là đại diện cho công ty tại các địa phương khác ngoài trụ sở chính.

Nhiệm vụ:

- Điều phối các hoạt động kinh doanh tại chi nhánh hoặc địa phương.
- Phát triển mối quan hệ với khách hàng địa phương và hỗ trợ phòng kinh doanh.
- Theo dõi và báo cáo kết quả hoạt động của chi nhánh về trụ sở chính.
- Quản lý các dự án và chiến dịch quảng cáo tại chi nhánh.

14. Công ty con:

Chức năng: Công ty con thực hiện các hoạt động kinh doanh được công ty mẹ ủy quyền, giúp mở rộng quy mô và triển khai chiến lược của công ty mẹ. Công ty con có thể hoạt động độc lập nhưng luôn hướng đến mục tiêu hỗ trợ và phát triển lợi ích cho

công ty mẹ.

Quản lý: Công ty mẹ kiểm soát công ty con thông qua sở hữu cổ phần lớn (trên 50%).

15. Công ty liên kết

Chức năng: Công ty liên kết hợp tác chiến lược với công ty mẹ, chia sẻ lợi ích và rủi ro nhưng không hoàn toàn bị kiểm soát bởi công ty mẹ. Công ty này giúp mở rộng thị trường và phát triển các dự án chung.

Quản lý: Công ty mẹ sở hữu một phần cổ phần (thường từ 20% đến 50%) và có ảnh hưởng lớn đến các quyết định chiến lược nhưng không trực tiếp điều hành công ty liên kết.

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

2.2.1. Môi trường vĩ mô

a. Yếu tố kinh tế

Tình hình kinh tế của nền kinh tế Đà Nẵng

Về thương mại dịch vụ nói chung: Khu vực thương mại và dịch vụ tiếp tục là điểm sáng, đóng góp tích cực cho tăng trưởng kinh tế chung của thành phố. Thị trường bán lẻ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng, các hoạt động xúc tiến thương mại, bình ổn thị trường được đẩy mạnh. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng 6 tháng đầu năm 2024 ước đạt 66.843 tỷ đồng, tăng 13,9% so với cùng kỳ (tăng 10,7% sau khi trừ trượt giá). Trong đó, doanh thu bán lẻ hàng hóa ước đạt 37.484 tỷ đồng, tăng 14,6%; doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống đạt 12.932 tỷ đồng, tăng 22,2%; doanh thu dịch vụ lữ hành và các hoạt động hỗ trợ du lịch đạt 3.412 tỷ đồng, tăng 59,2%; dịch vụ tiêu dùng khác đạt 13.016 tỷ đồng, giảm 2,0% so với cùng kỳ năm 2023 (do doanh thu dịch vụ kinh doanh bất động sản tính cho tiêu dùng giảm 46,0%).

Về ngành hàng không nói riêng: Thị trường hàng không Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ và được ghi nhận là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng hành khách quốc nội và quốc tế nhanh nhất thế giới. Theo thống kê 2023, sân bay Đà Nẵng đã đạt mức 20 triệu hành khách mỗi năm, bao gồm cả khách nội địa và quốc tế với mức tăng trưởng trung bình đạt 20% /năm. Lưu lượng hành khách đông cùng cơ sở vật chất hiện đại đã thúc đẩy lĩnh vực dịch vụ quảng cáo sân bay Đà Nẵng thành “miếng bánh” béo bở mà doanh nghiệp nào cũng muốn có phần.

Những yếu tố của nền kinh tế Đà Nẵng ảnh hưởng đến hoạt động công ty:

Tăng trưởng ngành du lịch: Đà Nẵng là một điểm đến du lịch nổi bật ở Việt Nam và sự phục hồi của ngành du lịch sau đại dịch COVID-19 có ảnh hưởng lớn đến các dịch vụ quảng cáo trong ngành hàng không. Theo đó, 9 tháng năm 2024, tần suất trung bình có 115 chuyến bay/ngày (64 chuyến nội địa và 51 chuyến quốc tế) đến Đà Nẵng. Khi lượng khách du lịch tăng, nhu cầu quảng bá các dịch vụ hàng không như chuyến bay, tour du lịch và các dịch vụ liên quan cũng tăng, tạo cơ hội lớn cho Công ty Hải Trần cung cấp các giải pháp quảng cáo cho các hãng hàng không.

Phục hồi và phát triển ngành hàng không: Đà Nẵng có sân bay quốc tế Đà Nẵng, là một cửa ngõ quan trọng trong khu vực. Khi các hãng hàng không mở rộng các tuyến bay hoặc có các chiến dịch quảng cáo mới, Công ty Hải Trần có thể hỗ trợ trong việc quảng bá qua các phương tiện truyền thông, sự kiện và các chiến dịch quảng cáo liên quan đến ngành hàng không.

Cạnh tranh trong ngành quảng cáo: Mặc dù ngành quảng cáo đang phát triển, nhưng cũng đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ, đặc biệt là trong quảng cáo hàng không, nơi có sự tham gia của nhiều công ty quảng cáo lớn và đa dạng. Tình hình cạnh tranh này đòi hỏi Công ty Hải Trần phải nâng cao chất lượng dịch vụ, đổi mới phương thức quảng cáo và duy trì mối quan hệ tốt với các đối tác hàng không để giành được hợp đồng quảng cáo.

b. Yếu tố văn hóa và xã hội

Đà Nẵng có một nền văn hóa xã hội đa dạng, chịu ảnh hưởng từ cả văn hóa miền Trung và miền Nam, kết hợp với các yếu tố quốc tế do sự giao lưu văn hóa với nhiều nước. Điều này tạo ra một môi trường du lịch phong phú và hấp dẫn, thu hút hàng triệu du khách trong và ngoài nước mỗi năm.

Đà Nẵng được biết đến là một thành phố du lịch nổi bật với các điểm đến hấp dẫn như Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn, cầu Rồng và bãi biển Mỹ Khê. Lễ hội văn hóa, sự kiện và ẩm thực của thành phố cũng thu hút hàng triệu du khách trong và ngoài nước, tạo nhu cầu lớn về vận chuyển hàng không. Chính nhờ vào sự phát triển của ngành du lịch, Đà Nẵng đã trở thành một trung tâm kết nối hàng không quan trọng với nhiều chuyến bay quốc tế và nội địa.

Những yếu tố của nền kinh tế Đà Nẵng ảnh hưởng đến hoạt động công ty:

Du lịch là một ngành quan trọng đối với Đà Nẵng và sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch đóng vai trò chủ chốt trong việc thúc đẩy hoạt động của Công ty Hải Trần.

Với nền văn hóa đặc sắc và những điểm đến hấp dẫn, Đà Nẵng thu hút lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Hai Tran Media & Airs Group với các dịch vụ quảng cáo tại sân bay và các khu vực công cộng, có thể tận dụng nhu cầu này để cung cấp các dịch vụ quảng cáo và marketing cho các doanh nghiệp liên quan đến du lịch, khách sạn, hàng không và các thương hiệu khác.

Bên cạnh lợi thế về du lịch, môi trường kinh doanh tại Đà Nẵng cũng góp phần không nhỏ vào sự phát triển của công ty. Đà Nẵng là một thành phố năng động với nền văn hóa khởi nghiệp mạnh mẽ. Chính điều này thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong các hoạt động kinh doanh. Hai Tran Media & Airs Group có thể tận dụng môi trường này để phát triển các chiến lược quảng cáo sáng tạo, áp dụng công nghệ mới vào việc cung cấp dịch vụ và thu hút khách hàng. Những yếu tố văn hóa này tạo điều kiện thuận lợi cho công ty sáng tạo các chiến dịch quảng cáo hiệu quả tại sân bay và các điểm du lịch, đồng thời duy trì sự cạnh tranh trong ngành.

Không chỉ dừng lại ở môi trường kinh doanh, hành vi và thói quen tiêu dùng tại Đà Nẵng cũng là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng. Văn hóa tiêu dùng của Đà Nẵng cũng có ảnh hưởng đến cách mà Công ty Hải Trần tiếp cận khách hàng qua các chiến dịch quảng cáo. Với sự gia tăng sự quan tâm đến các dịch vụ tiện ích, công nghệ và giải trí, Hai Tran Media & Airs Group có thể phát triển các chiến lược quảng cáo mới mẻ và sáng tạo như sử dụng các công nghệ số, màn hình LED hoặc các chiến dịch quảng cáo tại sân bay, các khu du lịch và các sự kiện lớn để thu hút sự chú ý của khách hàng và đối tác.

c. Yếu tố công nghệ

Các yếu tố công nghệ có những ảnh hưởng tích cực đến ngành Quảng cáo và dịch vụ Hàng không nói chung cũng như hoạt động của Hai Tran Media & Airs Group nói riêng:

Chuyển đổi số: Công ty có thể tận dụng công nghệ quảng cáo số để mở rộng tệp khách hàng và tối ưu hóa chi phí marketing. Ví dụ: Quảng cáo trên các nền tảng số như Google Ads hoặc TikTok giúp công ty tiếp cận khách hàng trong và ngoài nước dễ dàng hơn.

AI và Phân tích dữ liệu: AI có thể hỗ trợ Hai Tran Media & Airs Group phân tích hành vi của khách hàng để cá nhân hóa thông điệp quảng cáo, nâng cao hiệu quả chiến dịch. Phân tích dữ liệu giúp công ty xác định các kênh quảng cáo có hiệu quả cao nhất

và tối ưu hóa chiến lược marketing.

Social Media Marketing: Với sự phát triển của mạng xã hội tại Đà Nẵng, Hai Tran Media & Airs Group có thể triển khai các chiến dịch marketing sáng tạo như Livestream, Influencer Marketing để thu hút khách hàng, đặc biệt là du khách.

AR/VR: Ứng dụng AR/VR trong quảng cáo (ví dụ: biển quảng cáo tương tác hoặc trải nghiệm thực tế ảo) sẽ giúp Hai Tran Media & Airs Group tạo ra sự khác biệt và tăng tính cạnh tranh.

Bên cạnh những ảnh hưởng tích cực thì Hai Tran Media & Airs Group cũng phải đối mặt với những thách thức công nghệ như:

Đầu tư lớn vào hạ tầng công nghệ: Việc áp dụng AI, IoT và hệ thống quản lý hiện đại đòi hỏi nguồn vốn đầu tư lớn, có thể gây áp lực tài chính cho công ty.

Tác động từ các đối thủ lớn: Những công ty lớn trong ngành hàng không và quảng cáo có thể áp đảo về công nghệ, khiến Hai Tran Media & Airs Group phải tìm ra cách cạnh tranh bằng sự khác biệt.

Khách hàng yêu cầu trải nghiệm cao cấp: Các công ty như Hai Tran Media & Airs Group cần tập trung vào dịch vụ cá nhân hóa để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao từ khách hàng, đặc biệt là khách quốc tế.

2.2.2. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và lớn, đặc biệt là các công ty hoạt động trong các ngành liên quan đến hàng không, quảng cáo và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao về các dịch vụ quảng bá, marketing, tổ chức sự kiện và các giải pháp phát triển thương hiệu chuyên nghiệp. Sở dĩ Hai Tran Media & Airs Group hướng đến đối tượng này là vì các doanh nghiệp vừa và lớn thường có nguồn lực tài chính mạnh mẽ và sẵn sàng chi trả cho các chiến lược quảng cáo quy mô, đáp ứng yêu cầu phát triển thương hiệu lâu dài và mở rộng thị trường.

Các doanh nghiệp này không chỉ tìm kiếm các dịch vụ quảng cáo đơn thuần mà còn yêu cầu các giải pháp sáng tạo, hiệu quả, phù hợp với mục tiêu phát triển kinh doanh và tăng trưởng bền vững. Chính vì vậy, Hai Tran Media & Airs Group cung cấp các dịch vụ đáp ứng nhu cầu đa dạng và chuyên biệt của nhóm khách hàng này, giúp họ nâng cao giá trị thương hiệu và gia tăng sự hiện diện trên thị trường.

Một số đặc điểm chủ yếu của các đối tác khách hàng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần:

- Khả năng tài chính mạnh mẽ: Doanh nghiệp vừa và lớn thường có ngân sách lớn cho các chiến dịch quảng cáo, tiếp thị và phát triển thương hiệu. Họ sẵn sàng chi trả cho những dịch vụ chất lượng cao và sáng tạo để đạt được mục tiêu kinh doanh.
- Nhu cầu chuyên biệt và đa dạng: Các doanh nghiệp này có yêu cầu cao và đa dạng về các dịch vụ, từ quảng cáo truyền thông, sự kiện, đến các chiến dịch quảng bá thương hiệu dài hạn. Họ cần các giải pháp quảng cáo phù hợp với mục tiêu chiến lược của mình.
- Quan tâm đến uy tín và thương hiệu: Doanh nghiệp vừa và lớn thường chú trọng đến việc xây dựng và bảo vệ hình ảnh, uy tín thương hiệu. Chính vì vậy, họ cần đối tác có khả năng cung cấp các dịch vụ quảng cáo hiệu quả, đảm bảo mang lại kết quả tích cực và chuyên nghiệp.
- Tính lâu dài trong hợp tác: Các doanh nghiệp này thường tìm kiếm các đối tác có thể hợp tác lâu dài để xây dựng các chiến lược tiếp thị bền vững. Mối quan hệ hợp tác giữa Hai Tran Media & Airs Group và khách hàng có thể kéo dài nhiều năm, dựa trên sự tin tưởng và hiệu quả công việc.
- Hướng đến sự đổi mới: Doanh nghiệp lớn không ngừng tìm kiếm các phương pháp quảng cáo sáng tạo, mới mẻ để nổi bật trên thị trường. Công ty Hải Trần phải đáp ứng yêu cầu này với các giải pháp quảng cáo sáng tạo và hiện đại.

Một số đối tác khách hàng tiêu biểu của Hai Tran Media & Airs Group: Công Ty TNHH Ferrolli Asean, Ngân Hàng Sacombank, Công Ty CP Tập Đoàn Điện Quang, Agriseco – Công Ty CP Chứng Khoán Agribank, Tập Đoàn Kangaroo, Tập Đoàn Viễn Thông Quân Đội Viettel, Công Ty Dịch Vụ Viễn Thông Vinaphone, Ngân Hàng TPbank, Tập Đoàn Vingroup, Tập Đoàn Samsung, Heineken,...và nhiều đối tác lớn khác.

b.Nhà cung cấp

Các nhà thầu thi công tiêu biểu thuộc mảng Quảng cáo của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần bao gồm:

Công Ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Quảng cáo Nội thất Phương Trọng Tín cung cấp:

- Quảng cáo ngoài trời: Biển quảng cáo, bảng hiệu, pano, băng rôn, biển quảng cáo LED.
- Quảng cáo trong nhà: Biển hiệu nội thất, bảng thông tin, standee, poster, bảng chỉ dẫn.
- Thiết kế và thi công nội thất: Thiết kế và lắp đặt nội thất cho các cửa hàng, văn phòng, showroom, gian hàng triển lãm.
- Cung cấp vật liệu quảng cáo: Các loại vật liệu dùng trong quảng cáo như pano, decal, bạt hiflex, vải căng, và các vật liệu khác cho quảng cáo ngoài trời.

Công ty TNHH truyền thông Bút Vàng cung cấp:

- Dịch vụ quảng cáo và truyền thông: Bao gồm quảng cáo trực tuyến (digital marketing), quảng cáo truyền hình, truyền thanh, và các dịch vụ quảng cáo ngoài trời.
- Marketing nội dung: Dịch vụ viết bài, tạo nội dung cho các chiến dịch quảng cáo, truyền thông thương hiệu.
- Dịch vụ PR (quan hệ công chúng): Tổ chức sự kiện, quản lý thương hiệu, truyền thông báo chí, viết thông cáo báo chí, tổ chức các chiến dịch truyền thông cho doanh nghiệp.
- Dịch vụ quản lý mạng xã hội (Social Media Management): Quản lý tài khoản mạng xã hội, xây dựng chiến lược nội dung và chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội.

Công ty Cổ phần Thăng Lợi cung cấp:

- Dịch vụ xây dựng: Thiết kế, thi công các công trình xây dựng dân dụng và công nghiệp, xây dựng các dự án bất động sản như nhà ở, chung cư, khu dân cư.
- Bất động sản: Kinh doanh, môi giới, và đầu tư bất động sản; bán và cho thuê các loại bất động sản như đất nền, căn hộ, biệt thự, nhà phố.
- Nội thất: Cung cấp các sản phẩm nội thất cho các dự án xây dựng, bao gồm bàn ghế, giường tủ, các thiết bị nội thất cho căn hộ, văn phòng và các công trình khác.
- Dịch vụ quản lý và phát triển bất động sản: Bao gồm các dịch vụ quản lý các tòa nhà, chung cư, khu nghỉ dưỡng và các bất động sản thương mại.

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần (Hai Tran Media & Airs Group) đã xây dựng một mạng lưới nhà cung cấp đa dạng và chuyên nghiệp, góp phần quan trọng vào việc triển khai hiệu quả các dự án quảng cáo tại hệ thống sân bay

trên toàn quốc. Các đối tác như Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Quảng cáo Nội thất Phương Trọng Tín, Công ty TNHH Truyền thông Bút Vàng và Công ty Cổ phần Thăng Lợi đều sở hữu năng lực chuyên môn cao và kinh nghiệm dày dặn trong lĩnh vực của mình. Sự hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp này không chỉ đảm bảo chất lượng dịch vụ mà còn giúp Hai Tran Media & Airs Group duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành quảng cáo sân bay tại Việt Nam.

c. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần	– Có hiểu biết sâu sắc về ngành hàng không, cung cấp các giải pháp quảng cáo và dịch vụ marketing chuyên biệt. – Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp. – Cung cấp các dịch vụ quảng cáo, tổ chức sự kiện, truyền thông marketing trong nhiều lĩnh vực. – Có mối quan hệ lâu dài với khách hàng lớn. – Cung cấp các chiến lược quảng cáo sáng tạo, phù hợp với yêu cầu của khách hàng.	– Quá tập trung vào ngành hàng không, gây rủi ro nếu thị trường này gặp khó khăn. – Ngành quảng cáo cạnh tranh cao, đòi hỏi công ty liên tục cải tiến dịch vụ. – Phạm vi dịch vụ ngoài ngành hàng không chưa phát triển mạnh. – Chưa khai thác kênh truyền thông kỹ thuật số.
Công ty Cổ phần Sóng Việt (Song Viet Corp)	– Kinh nghiệm lâu năm trong ngành sản xuất nội thất. – Sản phẩm chất lượng cao, thiết kế hiện đại. – Đội ngũ nhân sự chuyên	– Chi phí sản xuất cao, khó cạnh tranh về giá. – Cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước.

	nghiệp và sáng tạo. – Mạng lưới phân phối rộng trong và ngoài nước. – Công nghệ sản xuất tiên tiến, tối ưu hóa quy trình.	– Thay đổi xu hướng thiết kế nhanh, cần liên tục đổi mới. – Rủi ro từ yếu tố bên ngoài, như chính sách hoặc biến động thị trường.
Công ty Cổ phần Quảng cáo Shojiki	– Kinh nghiệm chuyên môn trong quảng cáo và truyền thông. – Mạng lưới đối tác rộng và uy tín. – Sáng tạo và luôn cập nhật xu hướng mới. – Dịch vụ quảng cáo đa dạng, bao gồm TVC, digital marketing, sự kiện.	– Cạnh tranh mạnh mẽ từ các công ty quảng cáo lớn. – Chi phí dịch vụ cao, khó cạnh tranh với đối thủ giá rẻ. – Phụ thuộc vào khách hàng lớn. – Biến động trong xu hướng truyền thông, cần liên tục đổi mới.
Công ty TNHH Truyền thông Bizman Media	– Chuyên môn cao trong marketing và truyền thông, với đội ngũ giàu kinh nghiệm. – Dịch vụ toàn diện, bao gồm digital marketing, branding và tổ chức sự kiện. – Khả năng sáng tạo trong thiết kế chiến lược truyền thông độc đáo. – Mạng lưới đối tác mạnh mẽ, hỗ trợ triển khai	– Cạnh tranh khốc liệt từ các công ty truyền thông lớn và quốc tế. – Chi phí dịch vụ cao, có thể không phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ. – Khó theo kịp xu hướng nhanh chóng của ngành truyền thông và marketing.

	chiến dịch hiệu quả.	
Công ty Cổ phần Truyền thông Next Brand Việt Nam	– Chiến lược sáng tạo giúp nổi bật trên thị trường. – Chuyên môn xây dựng thương hiệu lâu dài. – Ứng dụng công nghệ hiện đại trong digital marketing. – Dịch vụ tùy chỉnh phù hợp với nhu cầu khách hàng.	– Tập trung vào một số ngành nhất định. – Chi phí cao cho các chiến dịch lớn. – Cạnh tranh với các agency quốc tế. – Khó duy trì khách hàng lâu dài do thị trường thay đổi nhanh.
Tập đoàn truyền thông Goldsun Media Group	– Sản xuất nội dung chất lượng cao và sáng tạo. – Giải pháp truyền thông toàn diện từ chiến lược đến thực thi. – Đổi mới sáng tạo bắt kịp xu hướng. – Uy tín và mối quan hệ tốt với khách hàng lớn.	– Hạn chế mở rộng quốc tế. – Cạnh tranh từ đối thủ lớn quốc tế. – Phụ thuộc vào khách hàng lớn. – Chi phí dịch vụ cao đối với doanh nghiệp nhỏ.

Kết luận: Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần có một số lợi thế cạnh tranh đáng chú ý so với các đối thủ như chuyên môn sâu trong ngành hàng không, đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm và khả năng cung cấp dịch vụ đa dạng, từ quảng cáo đến tổ chức sự kiện và marketing. Thị phần quảng cáo của công ty lớn nhất Đà Nẵng và có độ bao phủ hơn 10 sân bay. Điều này giúp Hai Tran Media & Airs Group thuận lợi trong việc hợp tác với các đối tác lớn có nhu cầu quảng cáo theo chuỗi hệ thống. Hai Tran Media & Airs Group còn có hình thức quảng cáo sân bay đa dạng, một số hình thức mà đối thủ cạnh tranh không có như: Quầy trưng bày sản phẩm, Quầy đón khách,... Tuy nhiên, công ty cũng đối mặt với một số thách thức, đặc biệt là sự phụ thuộc vào ngành hàng không, điều này khiến công ty dễ bị ảnh hưởng nếu thị trường hàng không gặp khó khăn. Bên cạnh đó, ngành quảng cáo rất cạnh tranh và công ty vẫn chưa khai thác triệt để các kênh truyền thông kỹ thuật số, khiến Hải Trần có thể bỏ lỡ cơ hội

tiếp cận nhóm khách hàng trẻ và năng động. Để duy trì và phát triển, công ty cần mở rộng dịch vụ, giảm sự phụ thuộc vào một ngành cụ thể và cải thiện khả năng sử dụng các công nghệ quảng cáo hiện đại.

2.3. Các nguồn lực và các yếu tố tài chính ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.3.1. Cơ sở vật chất

Trụ sở chính của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần đặt tại Tòa nhà 7 tầng số 245 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Hòa Thuận Tây, Quận Hải Châu, TP Đà Nẵng:

- Tầng hầm: Nhà để xe của Nhân viên Công ty Hải Trần
- Tầng 1,2: Hiện đang được Công Ty TNHH 258 Golf thuê
- Tầng 3: Hiện đang để trống
- Tầng 4: Phòng Nhân viên Hải Trần
- Tầng 5: Phòng Nhân viên Hải Trần
- Tầng 6: Phòng Ban lãnh đạo Công ty Hải Trần
- Tầng 7: Phòng ăn/nghỉ ngơi

Máy móc, thiết bị:

Bảng 2.1: Bảng tổng hợp đầy đủ số lượng thiết bị/ cơ sở vật chất tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần (trụ sở chính)

Thiết bị/ Cơ sở vật chất	Số lượng (cái)
Bàn làm việc/lễ tân (1m x 2m)	08
Ghế xoay lớn	16
Bàn làm việc nhân viên (0.8 x 1.2m)	30
Ghế xoay nhỏ	40
Bàn trà nhỏ	08
Ghế bàn trà	16
Điều hòa	08
Máy in	10
Máy photocopy	05
Tủ đựng tài liệu (0.8m x 2m)	12
Kệ đựng hồ sơ	40

Tủ lạnh	06
Máy lọc nước	06
Máy chiếu	02
Camera	08
Wifi	03
Cây xanh	12
Bàn họp (3,5m x 1,5m x 0,75m)	01
Ghế bàn họp	15
Bàn trà lớn	01
Ghế bàn trà lớn	06
Tủ đựng giày dép	04
Bàn ăn (1,5m x 1m x 0,75m)	02

(Tác giả tự tổng hợp)

Bảng tổng hợp cho thấy Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần đã chuẩn bị đầy đủ các thiết bị văn phòng cần thiết, từ bàn ghế, thiết bị điện tử, đến các tiện ích như cây xanh, tủ đựng tài liệu và máy lọc nước. Các con số trong bảng cũng phản ánh một môi trường làm việc được tổ chức tốt, với sự chú trọng đến việc tạo không gian thoải mái cho nhân viên và cung cấp các điều kiện cần thiết cho công việc hiệu quả.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2: Bảng thống kê số lượng ban Lãnh đạo, nhân viên văn phòng, nhân viên bán hàng hàng tại sân bay của Công ty Cổ phần Quảng Cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần

Số lượng (người)	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch 2024/2023	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
Ban Lãnh đạo	07	09	2	28.57%
Nhân viên văn phòng				
Phòng Hành chính Nhân sự	07	10	3	42.86%
Phòng Kinh doanh	06	11	5	83.33%
Phòng Kế toán	06	07	1	16.67%

Phòng Kế hoạch Tổng hợp	05	07	2	40%
Phòng Marketing	08	11	3	37.5%
Phòng Thiết kế	06	09	3	50%
Nhân viên bán hàng tại sân bay				
Hệ thống Deli Mart – Tân Sơn Nhất (2 chi nhánh)	15	20	5	33.33%
Deli Mart – Nội Bài	10	14	4	40%
Hệ thống Deli Mart/ SIM Card/ HQ Ngoại tệ – Phú Quốc (10 chi nhánh)	35	50	15	42.86%
Hệ thống Deli Mart – Cam Ranh (3 chi nhánh)	12	18	6	50%
Hệ thống Deli Mart/ SIM Card Quốc tế/ Du lịch Ngoại tệ/ Deli Coffee – Đà Nẵng (9 chi nhánh)	20	25	5	25%
Deli Mart – Đồng Hới	05	07	2	40%
Deli Mart – Phú Bài	05	08	3	60%
Hệ thống Deli Mart – Buôn Ma Thuột (4 chi nhánh)	08	09	1	12.5%
Tổng số lượng (người)	155	210	55	35.48%

(Nguồn: Phòng Nhân sự Công ty Hải Trần)

Nhận xét:

- Tăng trưởng mạnh mẽ trong các phòng ban văn phòng và các chi nhánh bán hàng, đặc biệt là ở các phòng như Phòng Kinh doanh, Phòng Marketing và các chi nhánh bán hàng tại sân bay (như Phú Quốc và Đà Nẵng).
- Nhân viên bán hàng tại sân bay có sự tăng trưởng mạnh mẽ, phản ánh chiến lược mở rộng của công ty ở các thị trường du lịch lớn.
- Tổng số lượng nhân sự tăng từ 155 lên 210 nhân viên tương ứng tăng 35.48%, cho thấy công ty đang mở rộng mạnh mẽ để đáp ứng nhu cầu phát triển.

Bảng 2.3: Bảng so sánh nhân sự và tiêu chí tuyển dụng năm 2023 – 2024

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch 2024/2023	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
Tổng số lượng (người)	155	210	55	35.48%
Độ tuổi				
Ban lãnh đạo	30 – 45 tuổi	30 – 45 tuổi	Không thay đổi	
Nhân viên văn phòng	25 – 35 tuổi	25 – 35 tuổi	Không thay đổi	
Nhân viên bán hàng tại sân bay	19 – 30 tuổi	19 – 30 tuổi	Không thay đổi	
Giới tính				
Nam	62	85	23	37.09%
Nữ	88	115	27	30.68%
Trình độ học vấn				
Nhân viên bán hàng	Tốt nghiệp THPT trở lên	Tốt nghiệp THPT trở lên	Không thay đổi	
Nhân viên văn phòng	Tốt nghiệp Cao đẳng/Đại học trở lên	Tốt nghiệp Cao đẳng/Đại học trở lên	Không thay đổi	
Ban Lãnh đạo	Tốt nghiệp Đại học trở lên	Tốt nghiệp Đại học trở lên	Không thay đổi	

(Nguồn: Phòng Nhân sự Công ty Hải Trần)

Nhận xét:

- Tăng 35,48% từ 155 người lên 210 người, cho thấy công ty đang mở rộng quy mô hoạt động rất nhanh. Đây là một tín hiệu tích cực, thể hiện sự phát triển mạnh mẽ và nhu cầu nhân sự ngày càng cao để phục vụ cho các kế hoạch mở rộng và nâng cao hiệu quả công việc.
- Sự ổn định về độ tuổi và trình độ học vấn cho thấy công ty đang duy trì một đội ngũ nhân sự có kinh nghiệm và khả năng làm việc ổn định, đồng thời đảm bảo chất lượng công việc ở các cấp độ khác nhau.

- Sự gia tăng về giới tính phản ánh công ty đang có sự phát triển đồng đều về các nhóm giới tính, điều này tạo ra sự cân bằng và đa dạng trong đội ngũ nhân viên.
- Công ty đang hướng tới một chiến lược phát triển bền vững và chuyên nghiệp, với một đội ngũ nhân viên ngày càng lớn mạnh và chất lượng.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

Bảng 2.4: Bảng báo cáo tài chính Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần năm 2022 – 2023

CHỈ TIÊU	Mã số	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch 2023/2022	
				Tuyệt đối	Tương đối (%)
TÀI SẢN					
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	5.666.135.603	9.482.404.925	3.816.269.322	67.34%
II. Đầu tư tài chính	120	19.224.835.347	12.175.720.867	-7.049.114.480	-36.36%
1. Chứng khoán kinh doanh	121	0	0	0	
2. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	122	18.104.835.347	11.055.720.867	-7.049.114.480	-38.94%
3. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	123	1.120.000.000	1.120.000.000	0	
4. Dự phòng tổn thất đầu tư tài chính(*)	124	0	0	0	
III. Các khoản phải thu	130	23.771.347.457	28.353.127.339	4.581.779.882	19.26%
1. Phải thu của khách hàng	131	16.702.009.996	14.017.431.182	-2.684.578.814	-16.06%
2. Trả trước cho người bán	132	627.282.412	763.575.934	136.293.522	21.07%
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	133	0	0	0	
4. Phải thu khác	134	6.442.055.049	13.572.120.223	7.130.065.174	110.69%

5. Tài sản thiếu chờ xử lý	135	0	0	0	
6. Dự phòng phải thu khó đòi(*)	136	0	0	0	
IV. Hàng tồn kho	140	12.080.281.662	15.184.414.242	3.104.132.580	25.69%
1. Hàng tồn kho	141	12.080.281.662	15.184.414.242	3.104.132.580	25.69%
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho(*)	142	0	0	0	
V. Tài sản cố định	150	8.525.484.679	9.969.998.603	1.444.513.924	16.92%
1. Nguyên giá	151	16.610.134.460	20.255.230.407	3.645.095.947	21.96%
2. Giá trị hao mòn lũy kế	152	8.084.649.781	10.285.231.804	2.196.582.023	27.18%
VI. Bất động sản đầu tư	160	0	0	0	
1. Nguyên giá	161	0	0	0	
2. Giá trị hao mòn lũy kế	162	0	0	0	
VII. XDCB dở dang	170	0	0	0	
VIII. Tài sản khác	180	1.314.272.236	1.294.456.142	-19.816.094	-1.51%
1. Thuế GTGT được khấu trừ	181	699.068.076	0	-699.068.076	-100%
2. Tài sản khác	182	615.204.160	1.294.456.142	679.251.982	110.41%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (200=110+120+130+140+150+160+170+180)	200	70.582.356.984	76.460.122.118	5.877.765.134	8.33%
NGUỒN VỐN					
I. Nợ phải trả	300	52.378.290.429	51.248.425.582	-1.129.864.847	-2.16%
1. Phải trả người bán	311	8.103.050.874	10.551.305.764	2.448.254.890	30.21%
2. Người mua trả tiền trước	312	201.843.000	403.501.00	201.658.000	100.01%

3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	313	0	75.254.493	75.254.493	
4. Phải trả người lao động	314	1.003.241.000	793.235.275	-210.005.725	-20.93%
5. Phải trả khác	315	5.683.000	76.500	-5.606.500	-98.65%
6. Vay và nợ thuê tài chính	316	43.064.472.555	39.425.052.550	-3.639.420.005	-8.43%
7. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	317	0	0	0	
8. Dự phòng phải trả	318	0	0	0	
9. Quỹ khen thưởng phúc lợi	319	0	0	0	
10. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	320	0	0	0	
II.Vốn chủ sở hữu	400	18.204.066.555	25.211.696.536	6.907.630.000	37.95%
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411	25.000.000.000	25.000.000.000	0	
2. Thặng dư vốn cổ phần	412	0	0	0	
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413	0	0	0	
4. Cổ phiếu quỹ(*)	414	0	0	0	
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415	0	0	0	
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416	0	0	0	
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417	6.795.933.445	211.696.536	-6.584.236.909	-97.18%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	500	70.582.356.984	76.460.122.118	5.877.765.134	8.33%

(500=300+400)					
---------------	--	--	--	--	--

(Nguồn: Phòng Kế toán Công ty Hải Trần)

Tổng tài sản của Công ty đã tăng từ **70.582.356.984 đồng năm 2022** lên **76.460.122.118 đồng năm 2023** tương ứng tăng **5.877.765.134 đồng (8.33%)** cho thấy Công ty đã đầu tư thêm vào các tài sản, có thể là tài sản cố định (văn phòng, máy móc thiết bị...), tài sản ngắn hạn (tiền mặt, hàng tồn kho, các khoản phải thu...) hoặc đầu tư tài chính.

Năm 2023 tổng nguồn vốn của Công ty đã tăng lên đáng kể so với **năm 2022**. Tỷ lệ tăng trưởng của tổng nguồn vốn là **8.33%**. Điều này cho thấy Công ty đã huy động thêm nguồn vốn để mở rộng hoạt động và có sự tăng trưởng ổn định.

Giá trị hàng tồn kho đã tăng từ **12.080.281.662 đồng năm 2022** lên **15.184.414.242 đồng năm 2023** tương ứng tăng **3.104.132.580 đồng (25.69%)** – mức tăng trưởng là **84.81%**. Có thể Công ty đã tăng cường sản xuất, dự trữ hàng hoá để đáp ứng nhu cầu mùa vụ hoặc do các yếu tố khác như chậm trễ trong việc bán hàng, thay đổi chiến lược kinh doanh.

Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần năm 2022 – 2023

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch 2023/2022	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	72.679.526.245	68.271.120.970	-4.408.395.275	-6.07%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	72.679.526.245	68.271.120.970	-4.408.395.275	-6.07%
4. Giá vốn hàng bán	64.237.272.698	52.571.410.092	-11.665.862.606	-18.14%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	8.442.253.547	15.699.710.878	7.257.457.331	85.85%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	122.837.307	1.239.885.714	1.117.048.407	908.4%

7. Chi phí tài chính	915.052.473	1.806.811.100	891.758.627	97.43%
Trong đó: Chi phí lãi vay	915.052.473	1.806.811.100	891.758.627	97.43%
8. Chi phí quản lý kinh doanh	14.230.063.003	14.997.526.694	767.463.691	5.40%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+21-22-24)	6.580.024.622	135.258.798	-6.444.765.824	-97.93%
10. Thu nhập khác	277.025.674	49.892.109	-227.133.565	-81.96%
11. Chi phí khác	548.879.096	498.788.358	-49.090.738	-8.94%
12. Lợi nhuận khác (40=31-32)	271.853.422	448.896.249	177.042.827	65.02%
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	6.851.878.044	313.637.451	-6.538.240.593	-95.43%
14. Chi phí thuế TNDN	0	0	0	
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	6.851.878.044	313.637.451	-6.538.240.593	-95.43%

(Nguồn: Phòng Kế toán Công ty Hải Trần)

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ (doanh thu thuần) của Công ty trong năm 2023 đạt **68.271.120.970 đồng**, giảm **4.408.395.275 đồng**, tương ứng giảm **6,07%** so với năm 2022 (**72.679.526.245 đồng**). Sự sụt giảm này cho thấy Công ty đang gặp khó khăn trong việc duy trì tốc độ tăng trưởng và mở rộng thị trường. Nguyên nhân có thể xuất phát từ một số yếu tố như:

- Áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực, đặc biệt tại các vị trí quảng cáo tiềm năng như sân bay và khu vực trung tâm.
- Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, khi các doanh nghiệp có xu hướng chuyển dịch ngân sách quảng cáo từ kênh truyền thống sang các nền tảng số như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến.
- Chất lượng sản phẩm, dịch vụ chưa thực sự tạo được sự khác biệt, chưa đáp ứng tối đa kỳ vọng của khách hàng.
- Ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế vĩ mô như lạm phát, chi phí đầu vào tăng cao,

hay tình hình kinh tế suy giảm đã làm giảm tổng cầu đối với dịch vụ quảng cáo.

Song song với việc doanh thu giảm, lợi nhuận sau thuế của Công ty cũng giảm mạnh từ **6.851.878.044 đồng năm 2022** xuống còn **313.637.451 đồng năm 2023**, tương ứng mức giảm **6.538.240.593 đồng (95,43%)**. Đây là mức suy giảm nghiêm trọng, phản ánh rõ sự giảm sút về hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong năm vừa qua. Nguyên nhân có thể được lý giải như sau:

- Doanh thu giảm trong khi chi phí cố định không thay đổi nhiều, dẫn đến biên lợi nhuận ròng bị thu hẹp đáng kể.
- Chi phí vận hành có xu hướng tăng, bao gồm chi phí thuê vị trí quảng cáo, chi phí nhân công, chi phí bảo trì và quản lý hệ thống bảng biển quảng cáo.
- Hiệu suất sử dụng tài sản chưa tối ưu, nhiều vị trí quảng cáo không được khai thác hết công suất hoặc để trống trong thời gian dài.
- Chi phí tài chính phát sinh, có thể do vay vốn đầu tư mở rộng hệ thống, làm tăng chi phí lãi vay.
- Bên cạnh đó, các yếu tố bên ngoài như môi trường kinh tế không ổn định, thị trường tiêu dùng có dấu hiệu thắt chặt chi tiêu cũng tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của Công ty.

2.4. Thực trạng hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay cho khách hàng doanh nghiệp của Công ty Cổ phần Quảng Cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại Sân bay Đà Nẵng

2.4.1. Thực trạng hoạt động quảng cáo sân bay tại sân bay Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần (Hai Tran Media & Airs Group) được thành lập từ năm 2009, chuyên hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo và dịch vụ phi hàng không tại các sân bay. Tại sân bay Đà Nẵng, công ty là một trong những đơn vị chính thực hiện các hoạt động quảng cáo với nhiều hình thức đa dạng như bảng quảng cáo tĩnh, màn hình LED, quảng cáo trong nhà ga và khu vực đón/trả khách.

Hiện nay, Hai Tran Media & Airs Group đang quản lý nhiều vị trí quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng, góp phần tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp và hiện đại cho không gian sân bay. Các chiến dịch quảng cáo do công ty triển khai thường hướng đến việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp, đồng thời giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm, dịch vụ trong lúc di chuyển. Nhìn chung, hoạt động

quảng cáo của Hai Tran Media & Airs Group tại sân bay Đà Nẵng được đánh giá là ổn định, có hiệu quả và ngày càng phát triển.

Từ phụ lục 2, cho thấy rằng tổng số bảng mà Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần đã cho thuê ở sân bay Quốc tế Đà Nẵng là **125 bảng** chiếm diện tích lên đến **1234,31 m²**. Biển quảng cáo của Hai Tran Media & Airs Group được coi như bao phủ toàn bộ sân bay Quốc tế Đà Nẵng.

2.4.2. Nội dung hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay cho khách hàng doanh nghiệp của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần

2.4.2.1. Đặc điểm khách hàng

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển sống còn của doanh nghiệp. Do đó đối tượng khách hàng luôn là mối quan tâm hàng đầu của các nhà quản lý doanh nghiệp. Đối với Hai Tran Media & Airs Group, sản phẩm cung cấp ra thị trường là sản phẩm quảng cáo nên đối tượng mà công ty hướng đến đó chính là các đối tượng doanh nghiệp. Những doanh nghiệp lớn, nhỏ có nhu cầu sử dụng dịch vụ quảng cáo sân bay của công ty. Họ muốn quảng bá thương hiệu của mình, muốn thương hiệu mình được nhiều người biết, tạo được sự nhận diện thương hiệu trong mắt người tiêu dùng. Sân bay hứa hẹn là một địa điểm thích hợp hơn cả cho các doanh nghiệp như: Nhà hàng, Khách sạn, Resort, các Doanh nghiệp Bất động sản, Ngân hàng...muốn quảng bá thương hiệu của mình. Ở đây tập trung nhiều đối tượng khách hàng cao cấp, những người thường xuyên đi lại bằng máy bay cho những chuyến công tác, những chuyến du lịch và đặc biệt cũng thu hút sự chú ý của đông đảo đối tượng khách quốc tế.

Dưới đây là danh sách Khách hàng điển hình của Hai Tran Media & Airs Group:

Bảng 2.6: Bảng kê các dự án tiêu biểu của Hải Trần trong thời gian qua tại Sân Bay Quốc tế Đà Nẵng đã cung ứng cho các Khách hàng Doanh nghiệp lớn

Khách hàng	Đặc điểm kinh doanh	Sử dụng sản phẩm của Hai Tran Media & Airs Group
Vingroup	Là một tập đoàn kinh tế đa ngành hàng đầu Việt Nam, kinh doanh chủ yếu trong các lĩnh vực bất động sản, công nghệ, công nghiệp và dịch vụ.	– Bảng thả trần khu vực cách li Ga đến Quốc Nội; – Bảng ốp tường khu vực cách li Ga đến Quốc Nội; – 2 Bảng trên nóc Trạm thu phí xe ô tô vào Sân Bay Quốc

		tế và Quốc Nội Đà Nẵng.
Novaland Group	Là một trong những công ty có uy tín trong lĩnh vực Đầu tư và Phát triển Bất động sản với tổng số vốn điều lệ 9.695 tỷ đồng.	– Hợp tác với công ty Dự án bảng quảng cáo khu vực check in quốc tế Đà Nẵng; – Bảng quảng cáo khu vực sảnh công cộng sân bay quốc tế Đà Nẵng.
Heineken	Là một công ty lớn kinh doanh bên lĩnh vực nước giải khát, đã tin tưởng hợp tác với chúng tôi quảng cáo tại Sân Bay Quốc Tế Đà Nẵng	– 1 Bảng đèn hộp đèn trên cửa an ninh quốc nội ga đến sân bay quốc tế Đà Nẵng. – 12 Bảng đèn led phía dưới chân cầu vượt sân bay quốc tế Đà Nẵng.
Thaco	Là doanh nghiệp đứng đầu trong lĩnh vực sản xuất, lắp ráp và phân phối ô tô tại Việt Nam.	– 12 Bảng đèn led tại sân bay quốc tế Đà Nẵng
Cocobay	Là tổ hợp du lịch và giải trí độc đáo bậc nhất Đông Nam Á, sản phẩm được đầu tư của tập đoàn Empire.	– 6 Vị trí quảng cáo tại sân bay quốc tế Đà Nẵng. – Một số mô hình quảng cáo mới tại sân bay quốc tế Đà Nẵng.
Viettel	Là doanh nghiệp viễn thông hàng đầu Việt Nam đồng thời VIETTEL hiện là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn nhất Việt Nam.	– Bảng quảng cáo phía trên cửa ra A4 sân bay quốc tế Đà Nẵng.
Kangaroo	Là tập đoàn số 1 Đông Nam Á về doanh số ngành hàng Gia dụng.	– 1 Bảng quảng cáo tại băng chuyền số 4 ga đến quốc nội sân bay quốc tế Đà Nẵng.

		– Máy lọc nước miễn phí tại nhà ga quốc tế sân bay quốc tế Đà Nẵng.
Samsung	Là một tập đoàn đa quốc gia của Hàn Quốc. Tập đoàn có nhiều công ty con, hầu hết hoạt động dưới thương hiệu Samsung, là tập đoàn thương mại lớn nhất Hàn Quốc.	– 2 Bảng treo thả khu vực sảnh công cộng sân bay quốc tế Đà Nẵng.
Canon Inc.	Là một tập đoàn đa quốc gia của Nhật Bản, một công ty trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm về hình ảnh và quang học, bao gồm máy Camera, máy photocopy và máy in.	– 5 Bảng quảng cáo tại bãi đỗ xe sân bay quốc tế Đà Nẵng.
TBS	Là công ty đầu tư và phát triển 6 lĩnh vực chính, bao gồm: Da giày, Túi xách, Đầu tư và quản lý Bất động sản và Hạ tầng công nghiệp, Cảng & Logistics, Thương mại & Dịch vụ.	– Quầy trưng bày tại khu hạn chế sân bay quốc tế Đà Nẵng. – 1 Bảng quảng cáo sảnh checkin sân bay Tân Sơn Nhất.
Vietjet Air	Công ty Cổ phần Hàng không, là hãng hàng không giá rẻ đầu tiên tại Việt Nam.	– 12 Bảng tròn treo phía trên cầu vượt ga đi sân bay quốc tế Đà Nẵng.
...		

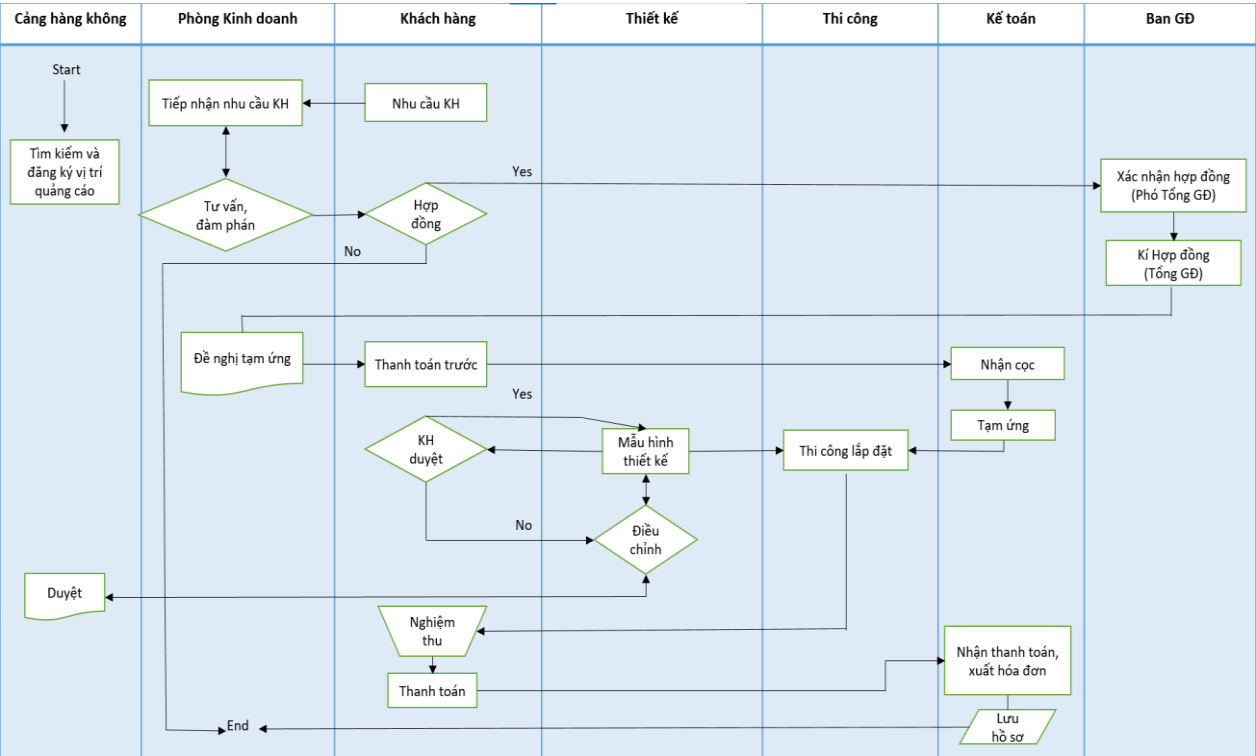
(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty Hải Trần)

Ngoài ra Hải Trần Corp còn hợp tác với nhiều đối tác khác như Viet Nam Airlines,

Công ty Cổ phần Đất Xanh Miền Trung, Tập đoàn Tân Á Đại Thành, Tập đoàn Đại Việt, SaccomBank, Trí Khang Pharmar..., có thể thấy Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần không chỉ khẳng định được uy tín mà còn chứng minh năng lực cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay chuyên nghiệp, linh hoạt và hiệu quả. Điều này góp phần củng cố vị thế hàng đầu của công ty trong lĩnh vực quảng cáo tại hệ thống sân bay Việt Nam, đặc biệt là tại sân bay quốc tế Đà Nẵng.

2.4.2.2. Quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo của Công ty Cổ phần và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại Sân bay Đà Nẵng

Để triển khai một dịch vụ quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần thực hiện theo một quy trình cụ thể gồm nhiều bước liên tiếp. Quy trình này giúp đảm bảo các hoạt động được thực hiện đầy đủ, đúng yêu cầu và mang lại hiệu quả cho khách hàng.



Hình 2.2. Sơ đồ các bước trong Quy trình cung ứng dịch vụ Quảng cáo của Công ty Hải Trần

Bước 1: Tìm kiếm và đăng ký vị trí quảng cáo trước khi gặp khách hàng

Dịch vụ quảng cáo tại sân bay của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần bắt đầu từ việc đăng ký thuê vị trí bảng quảng cáo với Cảng hàng không. Đây là bước bắt buộc và có tính pháp lý, vì không phải vị trí nào trong sân bay cũng có thể tùy ý sử dụng cho mục đích quảng bá. Công ty cần làm việc trực tiếp với phía cảng

để xin cấp phép và được phê duyệt chính thức cho từng vị trí, đồng thời đảm bảo rằng các loại bảng quảng cáo đặt tại mỗi vị trí phải đúng chuẩn, đúng loại hình đã được duyệt (như bảng hộp đèn, màn hình LED, bảng in bạt 2 mặt,...). Những vị trí này sau khi được Hai Tran Media & Airs Group thuê sẽ trở thành danh mục sản phẩm quảng cáo cố định mà công ty có quyền khai thác. Khách hàng khi có nhu cầu quảng cáo sẽ không được tùy ý chọn vị trí ngoài danh mục đó mà chỉ có thể chọn trong các vị trí có sẵn mà công ty đang nắm giữ. Cụ thể như sau:

Trước tiên, nhân viên Kinh doanh của công ty Hải Trần sẽ chủ động làm việc với Cảng hàng không để thuê các vị trí bảng quảng cáo đẹp, ưu tiên khu vực có lưu lượng khách quốc tế và nội địa cao.

Cùng lúc đó, bộ phận Kinh doanh sẽ chuẩn bị đầy đủ bộ tài liệu phục vụ bán hàng, bao gồm:

- Mô tả chi tiết các vị trí bảng: ưu, nhược điểm, tầm nhìn, mật độ người qua lại...
- Các lợi ích cụ thể khi doanh nghiệp quảng cáo tại sân bay: tăng độ phủ thương hiệu, tiếp cận tệp khách mục tiêu, nâng tầm uy tín,...
- Bảng báo giá cập nhật, hợp đồng mẫu, card visit và hồ sơ năng lực của công ty.

Quy trình tiếp cận khách hàng cũng được chuẩn hóa rõ ràng: từ khâu tìm kiếm → gọi điện → gửi email → hẹn gặp → tư vấn → chốt hợp đồng.

Bước 2: Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng thực tế

Việc tìm kiếm khách hàng tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần được thực hiện song song theo hai hướng. Thứ nhất, đội ngũ nhân viên kinh doanh chủ động tìm kiếm khách hàng thông qua các kênh như báo chí, Google, LinkedIn, tham gia các sự kiện, tận dụng các mối quan hệ cá nhân hoặc từ những lời giới thiệu. Thứ hai, một bộ phận khách hàng tự tìm đến công ty khi có nhu cầu quảng cáo tại sân bay và nhận thấy Hai Tran Media & Airs Group là đơn vị có khả năng cung cấp dịch vụ phù hợp và uy tín.

Để tìm kiếm khách hàng thì Nhân viên tại phòng Kinh doanh sẽ:

- Tìm nguồn khách hàng:
 - Lấy danh sách hotline từ các website công ty, page Facebook doanh nghiệp, LinkedIn, báo chí, các sự kiện.
 - Dùng công cụ Google Search: gõ từ khóa theo ngành nghề + từ khóa “quảng bá”, “marketing”, “xuất khẩu”, “mở rộng thị trường” để tìm kiếm khách hàng tiềm

năng.

- Khai thác thông tin từ người quen, mối quan hệ cá nhân, đối tác cũ hoặc lời giới thiệu từ khách hàng hiện tại.
- Cách tiếp cận:
 - Gọi trực tiếp vào hotline của công ty để xin thông tin người phụ trách Marketing/Truyền thông/Thương hiệu.
 - Nếu hotline không trả lời, chuyển qua gửi email giới thiệu nhanh.
 - Với khách lớn (tập đoàn, ngân hàng, hãng bay...), chủ động xin lịch hẹn trực tiếp hoặc hẹn online trước khi chào bán.
- Trong lúc trao đổi, chủ động hỏi sâu về kế hoạch quảng bá sắp tới của khách, nhu cầu quảng cáo tại sân bay, mong muốn về hình ảnh thương hiệu của khách hàng để đưa ra đề xuất phù hợp.

Bước 3: Tư vấn, chốt giải pháp và đàm phán hợp đồng

Sau khi xác định được nhu cầu và mức độ quan tâm từ phía khách hàng, nhân viên Kinh doanh của Hải Trần Corp sẽ tìm hiểu kỹ mục tiêu truyền thông, ngân sách và đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Dựa trên đó, họ tư vấn những vị trí bảng quảng cáo phù hợp nhất nhằm tối ưu hiệu quả nhận diện thương hiệu. Khi hai bên thống nhất được vị trí, kích thước và thời gian thuê, khách hàng sẽ cung cấp nội dung, hình ảnh, khẩu hiệu hoặc yêu cầu cụ thể cho việc thiết kế bảng. Phòng thiết kế của Hải Trần Corp sẽ lên bản mẫu quảng cáo phù hợp với yêu cầu khách hàng và tiêu chuẩn kỹ thuật của sân bay. Sau khi khách hàng duyệt bản thiết kế, mẫu này sẽ được gửi lên Cảng hàng không để xin phê duyệt nội dung chính thức. Quy trình này là bắt buộc vì mọi nội dung quảng cáo tại sân bay đều phải qua kiểm tra về nội dung, hình ảnh và thông điệp.

Nội dung cụ thể của bước này được thể hiện qua các hoạt động sau:

- Nhân viên Kinh doanh của Hải Trần Corp sẽ làm việc theo xu hướng không chỉ đơn thuần cung cấp vị trí quảng cáo mà còn chú trọng đến việc tư vấn giải pháp phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng. Hướng đến lợi ích cụ thể (ví dụ: bảng quảng cáo ngay cổng đến, tiếp cận hơn 10.000 khách mỗi ngày, tăng nhận diện gấp X lần,...).
- Khi khách hàng gặt đầu quan tâm, nhanh chóng gửi báo giá chính thức, kèm theo case study hoặc hình ảnh bảng quảng cáo thực tế để tạo niềm tin.
- Chốt các điều khoản: vị trí, thời gian thuê, chiết khấu (nếu có).

- Gửi hợp đồng mẫu → Bộ phận Pháp chế rà soát → Ban lãnh đạo duyệt → Gửi khách ký.

Bước 4: Tạm ứng và thiết kế bảng mẫu

Sau khi hai bên đã ký kết hợp đồng, công ty sẽ tiến hành các bước tiếp theo để chuẩn bị cho việc thi công bảng quảng cáo. Đây là giai đoạn bao gồm việc thu nhận tạm ứng từ khách hàng và triển khai thiết kế bảng quảng cáo mẫu. Mục tiêu của bước này là đảm bảo thiết kế đáp ứng đúng yêu cầu của khách hàng và tuân thủ các quy định từ phía cảng hàng không trước khi tiến hành lắp đặt thực tế. Các công việc trong bước này được thực hiện như sau:

- Sau khi hợp đồng ký, nhân viên Kinh doanh sẽ gửi phiếu đề nghị tạm ứng cho khách hàng (theo % giá trị hợp đồng).
- Nhận yêu cầu thiết kế từ khách hàng: nội dung, hình ảnh, slogan, yêu cầu thẩm mỹ.
- Phòng thiết kế dựng bản mẫu → Gửi khách duyệt lần 1 → Gửi cảng hàng không duyệt nội dung trước khi thi công.
- Liên hệ phòng Kế toán để kiểm tra tài khoản để xác nhận đã nhận tiền tạm ứng.

Bước 5: Thi công lắp đặt

Sau khi mẫu thiết kế được Cảng hàng không phê duyệt, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần sẽ nhanh chóng triển khai công tác thi công lắp đặt bảng quảng cáo. Công ty tiến hành in ấn nội dung quảng cáo với chất lượng cao, đồng thời cử đội ngũ kỹ thuật đến trực tiếp tại sân bay để lắp đặt bảng theo đúng vị trí đã được cấp phép. Toàn bộ quá trình này được thực hiện một cách chuyên nghiệp nhằm đảm bảo tiến độ và chất lượng theo đúng cam kết với khách hàng.

Sau khi hoàn tất việc lắp đặt, khách hàng sẽ được thông báo và nhận các tài liệu hình ảnh hoặc video ghi lại tình trạng thực tế của bảng quảng cáo. Điều này giúp khách hàng có thể kiểm tra, xác nhận và yên tâm rằng sản phẩm đã được triển khai đúng như thỏa thuận trong hợp đồng.

Bước 6: Nghiệm thu và thanh toán số tiền còn lại

Sau khi hoàn tất việc thi công và lắp đặt bảng quảng cáo, công ty tiến hành bước nghiệm thu nhằm đảm bảo sản phẩm đã thực hiện đúng theo thiết kế và yêu cầu trong hợp đồng. Đây là bước quan trọng để xác nhận chất lượng dịch vụ trước khi tiến hành thanh toán phần chi phí còn lại.

Các hoạt động trong bước này bao gồm:

- Mời khách hàng tới nghiệm thu trực tiếp bảng quảng cáo đã lắp đặt (hoặc gửi hình ảnh/clip thực tế nếu khách bận).
- Khách hàng xác nhận nghiệm thu. Nếu không có gì sai sót, phòng Kế toán sẽ lập hóa đơn và thu nốt số tiền còn lại căn cứ theo điều khoản thanh toán của hợp đồng cho công ty.

Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau bán

Chăm sóc khách hàng sau bán là bước cuối cùng trong quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo, nhưng đóng vai trò không kém phần quan trọng so với các bước trước đó. Trong suốt thời gian hợp đồng, nếu khách hàng muốn thay đổi nội dung bảng quảng cáo (chẳng hạn do thay đổi sản phẩm, chiến dịch truyền thông, hay thông điệp quảng bá), công ty vẫn hỗ trợ, tuy nhiên việc thay đổi này sẽ phải thực hiện lại quy trình xin duyệt từ Cảng hàng không và có thể phát sinh chi phí tùy theo mức độ chỉnh sửa và loại hình quảng cáo.

Cuối kỳ hợp đồng nhân viên Kinh doanh chủ động liên hệ khách để:

- Hỏi ý khách hàng sẽ quyết định thanh lý hay gia hạn thêm thời gian quảng cáo.
- Nếu khách chưa gia hạn, xin feedback, hình ảnh truyền thông (nếu có) để làm tài liệu giới thiệu cho khách mới.
- Nếu khách tiếp tục gia hạn hoặc chạy chiến dịch mới, công ty sẽ đề xuất thiết kế lại theo yêu cầu mới và báo giá theo từng gói dịch vụ cụ thể.

Bên cạnh đó, bộ phận bảo trì cũng thường xuyên kiểm tra định kỳ để vệ sinh, bảo trì hoặc chỉnh sửa nhẹ nếu bảng quảng cáo có hư hỏng.

Bước cuối cùng này vô cùng quan trọng trong quá trình bán hàng. Hải Trần Corp bắt buộc không một nhân viên Kinh doanh nào được quên nhiệm vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Vì Công ty Hải Trần tin rằng sự chăm sóc tận tâm và dịch vụ chuyên nghiệp sau bán hàng, công ty sẽ xây dựng được niềm tin từ phía khách hàng, đồng thời thúc đẩy hình thức marketing truyền miệng – một kênh đặc biệt hiệu quả trong lĩnh vực quảng cáo tại sân bay.

2.4.2.3. Các loại hình quảng cáo công ty cung ứng tại sân bay Đà Nẵng

Tại sân bay quốc tế Đà Nẵng, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần hiện đang cung cấp nhiều loại hình quảng cáo khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu truyền thông của các doanh nghiệp. Với lợi thế về vị trí đặt quảng cáo và lưu lượng

hành khách lớn, công ty đã triển khai các hình thức quảng cáo đa dạng, phù hợp với từng khu vực trong sân bay. Các hình thức quảng cáo mà công ty đang thực hiện gồm:

Biển quảng cáo tấm lớn (Billboard): Là loại hình quảng cáo ngoài trời có kích thước lớn, thường đặt ở các vị trí dễ nhìn như lối vào sân bay, bãi đỗ xe hoặc dọc tuyến đường dẫn vào nhà ga (ga đi, ga đến). Billboard giúp thu hút sự chú ý từ xa của khách hàng vì kích thước lớn, nội dung trên bảng dễ hiểu, màu sắc bắt mắt và phù hợp với thông điệp quảng cáo cần độ phủ rộng và ấn tượng mạnh.



Hình 2.3. Billboard 3 mặt tại Sân bay Quốc tế Đà Nẵng

➤ **Ưu điểm:**

- **Tầm nhìn rộng, dễ gây chú ý:** Billboard thường được đặt ở các vị trí đặc địa như lối vào sân bay hoặc dọc tuyến đường chính, dễ dàng thu hút ánh nhìn từ khoảng cách xa.
- **Tăng độ nhận diện thương hiệu:** Với kích thước lớn và khả năng tiếp cận hàng chục ngàn lượt người mỗi ngày, billboard giúp thương hiệu tạo ấn tượng mạnh trong tâm trí khách hàng.
- **Hiệu quả với khách hàng đang di chuyển:** Hành khách, người nhà và tài xế thường có thời gian quan sát khi ra vào sân bay, tăng khả năng ghi nhớ thông điệp.
- **Thể hiện đẳng cấp thương hiệu:** Xuất hiện ở những vị trí lớn, nổi bật cũng là một cách thể hiện vị thế và quy mô của doanh nghiệp.

➤ **Nhược điểm:**

- **Chi phí cao:** Vị trí đẹp + Kích thước lớn + Lưu lượng người qua lại cao = Chi phí

thuê và thi công khá đắt đỏ.

- Không thể hiện nội dung phức tạp: Billboard phù hợp với thông điệp ngắn gọn, dễ nhớ. Nội dung dài hoặc chi tiết sẽ khó tiếp cận vì người xem chỉ lướt qua.
- Thủ tục cấp phép phức tạp: Đặc biệt tại sân bay – khu vực an ninh đặc biệt – việc xin phép và lựa chọn vị trí billboard cần qua nhiều bước phê duyệt.
- Khó đo lường hiệu quả cụ thể: Khác với quảng cáo số, billboard khó cung cấp dữ liệu trực tiếp về lượt xem, tương tác hay chuyển đổi.

Màn hình LED: Nội dung hiển thị sinh động thu hút sự chú ý, cùng lúc phủ sóng thương hiệu toàn bộ sân bay với 03 điểm quảng cáo và có thể kết hợp nhiều nội dung cùng thời điểm. Ngoài ra, hình thức quảng cáo này không tốn chi phí thay đổi nội dung quảng cáo như ở billboard hay ốp tường và chi phí phù hợp cho nhiều gói để khách hàng lựa chọn. Với chất liệu: P3mm Indoor Led Display Board 1R1G1B (màn hình LED trong nhà P3mm loại 1 đỏ 1 xanh lá 1 xanh dương), thời gian phát quảng cáo: 15h/ngày (từ 7h30 đến 22h30), độ dài video: 15 giây, quảng cáo tối đa cho 05 khách hàng cùng thời điểm trên một màn hình LED và tỷ lệ phát quảng cáo tối thiểu 20%: 3h/15h/ngày.



Hình 2.4. Màn hình LED tại khu vực trước cửa an ninh – Sân bay Quốc tế Đà Nẵng

➤ Ưu điểm:

- Nội dung hiển thị sinh động thu hút sự chú ý.
- Cùng lúc phủ sóng thương hiệu toàn bộ sân bay với 4 điểm quảng cáo.
- Có thể kết hợp nhiều nội dung cùng thời điểm.
- Không tốn chi phí thay đổi nội dung quảng cáo.

- Hình thức hợp tác linh hoạt theo kế hoạch truyền thông của khách hàng.
- Chi phí phù hợp cho nhiều gói để khách hàng lựa chọn.
- **Nhược điểm:**
 - Chi phí cao so với quảng cáo tĩnh.
 - Thời lượng hiển thị ngắn, do chia sẻ với nhiều thương hiệu.
 - Không phù hợp với nội dung dài hoặc phức tạp.
 - Dễ gián đoạn nếu gặp sự cố kỹ thuật.
 - Bị giới hạn bởi quy định về độ sáng, âm thanh và vị trí tại sân bay.

Quầy trưng bày: Là mô hình giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đặt tại các khu vực có lưu lượng người qua lại cao trong sân bay, đặc biệt là Ga đến. Hình thức này thường được sử dụng bởi các resort, khách sạn hoặc dự án du lịch để lễ tân trực tiếp đón khách, tư vấn và quảng bá dịch vụ. Quầy trưng bày giúp tạo sự hiện diện thương hiệu mạnh mẽ, đồng thời mang lại trải nghiệm tương tác trực tiếp với hành khách ngay khi họ vừa đặt chân đến địa phương.

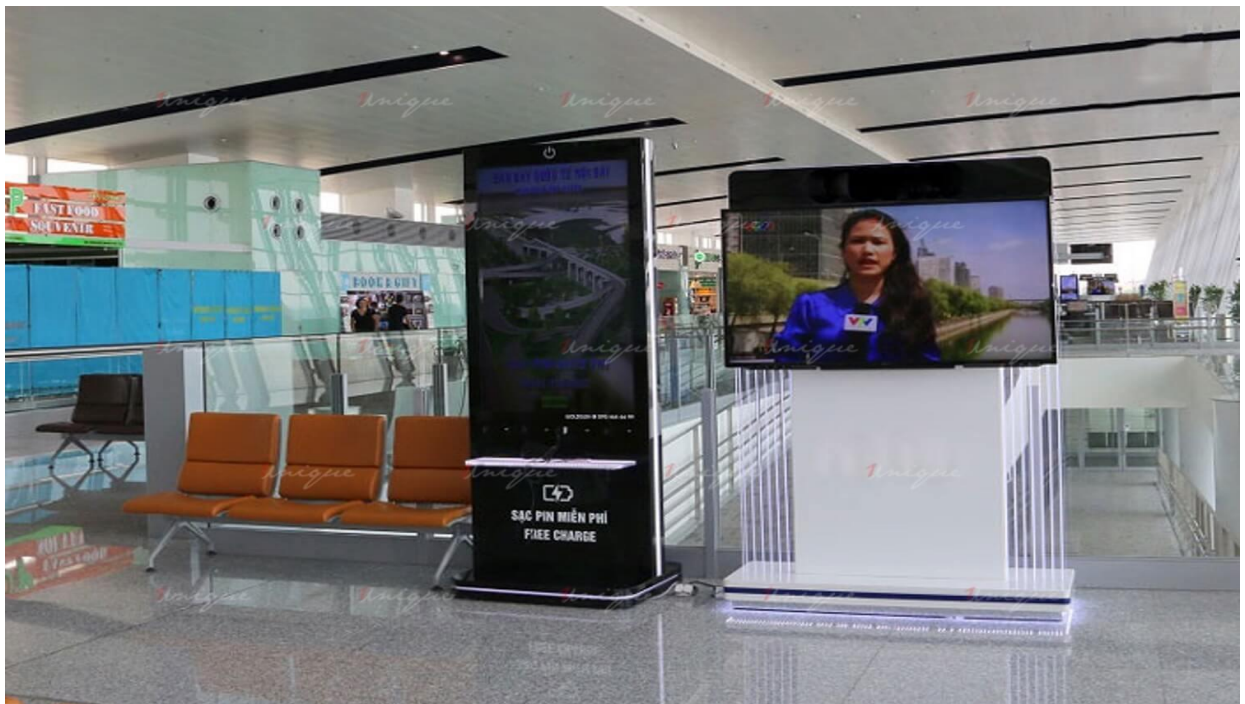


Hình 2.5. Quầy trưng bày của dự án Cocobay – Tập đoàn Empire

- **Ưu điểm:**
 - Tương tác trực tiếp với khách hàng.
 - Tăng nhận diện thương hiệu tại điểm đến.
 - Tạo ấn tượng chuyên nghiệp, cao cấp.
 - Chủ động tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- **Nhược điểm:**

- Chi phí thuê và vận hành cao.
- Không gian trưng bày hạn chế.
- Phụ thuộc vào kỹ năng nhân viên.
- Thủ tục cấp phép phức tạp, quy định nghiêm ngặt.

Ti vi LED: Là bảng quảng cáo kỹ thuật số dạng nhỏ như tivi hoặc digital poster, với kích thước phổ biến khoảng 1,04m x 0,58m (Tivi) và 1,21m x 0,685m (Digital poster). Hình thức này có chức năng tương tự màn hình LED lớn nhưng nhỏ gọn hơn, được bố trí tại nhiều điểm trong sân bay, tập trung chủ yếu ở khu vực phòng chờ và khu cách ly – nơi hành khách có thời gian quan sát lâu, giúp quảng bá thương hiệu hiệu quả.



Hình 2.6. Tivi LED tại phòng chờ cách ly hành khách trước khi lên máy bay

➤ Ưu điểm:

- Hiển thị sinh động, thu hút nhờ hình ảnh động, màu sắc bắt mắt.
- Phủ rộng nhiều vị trí trong sân bay, đặc biệt tại khu vực phòng chờ.
- Chi phí thấp hơn so với màn hình LED lớn.
- Tăng tần suất tiếp cận, phù hợp cho quảng cáo thương hiệu liên tục.

➤ Nhược điểm:

- Kích thước nhỏ, khó gây ấn tượng mạnh từ xa.
- Thời lượng hiển thị bị chia sẻ với nhiều thương hiệu khác.
- Hiệu quả phụ thuộc vào vị trí đặt – nếu không đúng tầm nhìn dễ bị bỏ qua.
- Không phù hợp với nội dung dài hoặc cần tương tác.

Banner hộp đèn LED: Là hình thức quảng cáo sử dụng khung hộp có gắn đèn LED bên trong, giúp chiếu sáng hình ảnh quảng cáo từ phía sau. Nội dung thường được in trên chất liệu xuyên sáng (như backlit film hoặc bạt Hiflex), giúp hình ảnh hiển thị rõ ràng, sắc nét và nổi bật cả ngày lẫn đêm.



Hình 2.7. Banner hộp đèn Led tại khu vực sảnh checkin

➤ Ưu điểm:

- Hình ảnh sáng rõ, nổi bật kể cả ban đêm.
- Thu hút sự chú ý mạnh hơn biển tĩnh thường.
- Thiết kế sang trọng, phù hợp với môi trường cao cấp như sân bay.
- Tiết kiệm điện hơn các loại đèn truyền thống nhờ công nghệ LED.
- Có thể thay đổi nội dung dễ dàng.

➤ Nhược điểm:

- Chi phí đầu tư ban đầu cao.
- Cần bảo trì hệ thống điện, bóng đèn LED định kỳ.
- Không linh hoạt bằng màn hình điện tử (không hiển thị video).

Trivision (bảng lật): Là loại biển quảng cáo gồm nhiều thanh nhôm hình tam giác, có thể xoay lật đồng bộ để hiển thị 3 nội dung quảng cáo khác nhau trên cùng một bảng. Mỗi mặt của tam giác đại diện cho một mẫu quảng cáo, và hệ thống sẽ luân phiên lật để hiển thị từng nội dung trong khoảng thời gian nhất định.



Hình 2.8. Bảng lật 3 mặt tại khu vực làm thủ tục check-in

➤ Ưu điểm:

- Hiện thị 3 quảng cáo khác nhau trên cùng một bảng.
- Tạo hiệu ứng chuyển động thu hút ánh nhìn.
- Tăng khả năng truyền tải thông điệp.
- Bền, ít hỏng hóc so với thiết bị điện tử.

➤ Nhược điểm:

- Chi phí lắp đặt và bảo trì cao.
- Không hiển thị được hình ảnh động như video.
- Chuyển động có thể làm gián đoạn trải nghiệm xem.
- Giới hạn tối đa 3 nội dung quảng cáo.

Bảng treo thả: Là loại biển quảng cáo được treo từ trần nhà xuống bằng dây cáp hoặc khung cố định, thường xuất hiện ở vị trí cao như hành lang di chuyển, sảnh chờ hoặc khu vực check-in tại sân bay. Nội dung quảng cáo được in trên chất liệu nhẹ (như Hiflex, PP, vải canvas...) và hướng xuống tầm mắt người đi bên dưới.



Hình 2.9. Bảng treo thả tại khu vực sảnh ngoài sân bay quốc tế Đà Nẵng – dự án của Vietjet Air

➤ Ưu điểm:

- Dễ dàng thu hút ánh nhìn từ xa do nằm trên cao.
- Không chiếm diện tích sàn, phù hợp nơi đông người như sân bay.
- Chi phí thấp hơn so với màn hình điện tử hoặc bảng đèn LED.
- Có thể thi công nhanh và thay đổi nội dung linh hoạt.

➤ Nhược điểm:

- Không có hiệu ứng chuyển động nên dễ bị “lờn” nếu đặt lâu dài.
- Bị giới hạn về kích thước và trọng lượng vì phải treo từ trần.
- Dễ bị ảnh hưởng bởi gió, rung lắc nếu không cố định tốt.
- Khó tiếp cận người dùng ở tầng trên hoặc xa trực chính.

Decan xe đẩy: Là hình thức quảng cáo bằng cách dán hình ảnh, logo, slogan hoặc sản phẩm của thương hiệu lên thân xe đẩy hành lý tại sân bay. Quảng cáo này tiếp cận hành khách trong quá trình di chuyển hành lý – từ khu vực check-in, soi chiếu đến cổng ra máy bay hoặc khu lấy hành lý.



Hình 2.10. Xe đẩy hành lý có quảng cáo của Cocobay – Sân bay Quốc tế Đà Nẵng

➤ Ưu điểm:

- Tiếp cận trực tiếp và liên tục với hành khách trong toàn bộ hành trình tại sân bay.
- Chi phí thấp, dễ triển khai trên diện rộng.
- Độ phủ thương hiệu cao nhờ số lượng xe lớn và thường xuyên được sử dụng.
- Không chiếm không gian cố định, di chuyển linh hoạt khắp sân bay.
- Thời gian hiển thị dài, quảng cáo ít bị bỏ qua như bảng tĩnh.

➤ Nhược điểm:

- Dễ bị mài mòn, bong tróc do va chạm trong quá trình sử dụng.
- Tầm nhìn có thể bị che khuất bởi hành lý khi xếp lên xe.
- Hiệu quả phụ thuộc vào thiết kế bắt mắt và vị trí dán hợp lý.
- Khó kiểm soát chính xác thời gian và tần suất tiếp cận của từng xe.

2.4.2.4. Các chính sách về giá và chiết khấu của công ty

Từ phụ lục 1 cho thấy rằng tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần chính sách giá và chiết khấu được xây dựng linh hoạt, điều chỉnh tùy theo từng đối tượng khách hàng và từng thời điểm cụ thể. Mức chiết khấu không được quy định cố định mà được cân nhắc dựa trên nhiều yếu tố như: tiềm năng hợp tác, mức độ tài chính của khách hàng, vị trí quảng cáo, thời gian thuê và mức độ thuận lợi trong quá trình đàm phán.

Trong quá trình thương lượng, nhân viên kinh doanh có thể linh hoạt thay đổi tỷ lệ chiết khấu sao cho phù hợp với từng trường hợp cụ thể. Tùy vào việc khách hàng là doanh nghiệp lớn hay nhỏ, dễ hay khó tính, có nhu cầu thuê dài hạn hay ngắn hạn, thuê ở vị trí đắc địa hay bình thường...mà nhân viên có thể linh hoạt đề xuất mức chiết khấu khác nhau. Mục tiêu là làm sao vừa đảm bảo thuyết phục được khách hàng ký hợp đồng, vừa vẫn giữ được lợi ích cho công ty.

Tỷ lệ chiết khấu thường dao động trong khoảng 5% đến 20% trên tổng giá bán niêm yết, không cố định mà thay đổi theo thời điểm, vị trí thuê và từng loại hình khách hàng. Chính sách này thể hiện sự linh hoạt trong hoạt động kinh doanh, giúp công ty thích ứng tốt với thị trường cạnh tranh, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi trong việc tiếp cận và ký kết hợp đồng với các doanh nghiệp.

Tuy nhiên, việc không có một mức chiết khấu cố định cũng đặt ra yêu cầu cao đối với đội ngũ kinh doanh trong việc đánh giá khách hàng và thương lượng hợp lý để đảm bảo cân bằng giữa lợi ích của khách hàng và hiệu quả kinh doanh của công ty.

2.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay

2.4.3.1. Cơ sở vật chất của Sân bay

Vị trí và không gian

- Lưu lượng hành khách: Sân bay có lưu lượng hành khách lớn, đặc biệt là các sân bay quốc tế và các khu vực có mật độ giao thông cao như sảnh đi, sảnh đến, khu vực chờ, băng chuyền hành lý,...là những vị trí đắc địa để đặt quảng cáo, thu hút sự chú ý của đông đảo người xem.
- Diện tích và bố cục: Sân bay có diện tích rộng lớn, cho phép triển khai nhiều hình thức quảng cáo đa dạng như billboard, biển hộp đèn, màn hình LED/LCD, quảng cáo trên xe đẩy hành lý, biển thả trần,...Bố cục hợp lý, dễ dàng di chuyển cũng tạo điều kiện thuận lợi cho hành khách tiếp cận quảng cáo.
- Tính thẩm mỹ: Thiết kế hiện đại, sang trọng của sân bay giúp nâng cao giá trị thẩm mỹ cho các quảng cáo, tạo ấn tượng tốt với hành khách và góp phần nâng tầm thương hiệu.

Trang thiết bị và công nghệ

- Hệ thống màn hình kỹ thuật số: Các màn hình LED/LCD hiện đại được lắp đặt ở nhiều vị trí trong sân bay cho phép hiển thị quảng cáo động, thu hút và truyền tải thông điệp hiệu quả hơn.

- Hệ thống chiếu sáng: Ánh sáng tốt giúp làm nổi bật các biển quảng cáo, đặc biệt là vào ban đêm, tăng khả năng hiển thị và thu hút sự chú ý.
- Hạ tầng internet: Mạng wifi miễn phí tại sân bay tạo điều kiện cho các hình thức quảng cáo tương tác, tiếp cận hành khách thông qua thiết bị di động của họ.

Các yếu tố khác

- Sự sạch sẽ và an ninh: Một sân bay sạch sẽ, an toàn tạo cảm giác thoải mái cho hành khách, giúp họ có tâm trạng tốt hơn để tiếp nhận thông tin quảng cáo.
- Dịch vụ hỗ trợ: Các dịch vụ hỗ trợ như khu vực sạc pin, nhà vệ sinh sạch sẽ... góp phần nâng cao trải nghiệm của hành khách tại sân bay, tạo ấn tượng tích cực và tăng khả năng ghi nhớ quảng cáo.
- Quy định và quản lý: Các quy định rõ ràng về quảng cáo tại sân bay, thủ tục cấp phép thuận tiện và sự quản lý chuyên nghiệp từ ban quản lý sân bay tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp triển khai chiến dịch quảng cáo hiệu quả.

Tóm lại, cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi và được quản lý tốt của sân bay là nền tảng quan trọng để cung cấp dịch vụ quảng cáo hiệu quả, giúp Hải Trần Corp tiếp cận được đối tượng khách hàng tiềm năng, nâng cao nhận diện thương hiệu và đạt được mục tiêu marketing của mình.

2.4.3.2. Hành vi Khách hàng

Là đối tượng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, khách hàng là một yếu tố quyết định đầu ra của sản phẩm. Không có khách hàng các doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của mình. Như vậy khách hàng và nhu cầu của họ nhìn chung có những ảnh hưởng hết sức quan trọng đến các hoạt động về hoạch định chiến lược và sách lược kinh doanh của mọi công ty. Tìm hiểu kỹ lưỡng và đáp ứng đầy đủ nhu cầu cùng sở thích thị hiếu của khách hàng mục tiêu sống còn cho mỗi doanh nghiệp. Sự tín nhiệm của khách hàng là tài sản có giá trị lớn lao của doanh nghiệp. Sự tín nhiệm đó đạt được do biết thoả mãn các nhu cầu và thị hiếu của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh.

ĐỐI TÁC TIÊU BIỂU



Hình 2.11. Các đối tác tiêu biểu của Hải Trần Corp

Hai Tran Media & Airs Group tự hào khi được lựa chọn bởi các đối tác, tập đoàn, thương hiệu lớn trong và ngoài nước như: VinGroup, BimGroup, Grab, Sacombank, TP Bank, Novaland, Viettel, OPPO, Samsung, Abbot, Laguna Lãng Cô, Heineken, LG, Samsung, Canon, Vietjet Air, Đất Xanh Miền Trung, Ô tô Trường Hải, Phô Xinh, Vinaphone,... và được khách hàng đánh giá cao về hiệu quả mang lại cho doanh nghiệp. Với sứ mệnh kinh doanh lấy khách hàng làm trọng tâm, chiến lược phát triển thành doanh nghiệp hàng đầu về quảng cáo và truyền thông tại hệ thống sân bay Việt Nam và hướng ra khu vực, Hai Tran Media & Airs Group là lựa chọn sáng giá cho khách hàng khi có nhu cầu về quảng cáo tại hệ thống sân bay Việt Nam.

2.4.3.3. Các quy định và chính sách của sân bay

Giới hạn loại hình và hình thức quảng cáo: Hai Tran Media & Airs Group chỉ được cung cấp các hình thức quảng cáo mà sân bay cho phép (Billboard – Biển quảng cáo tấm lớn, Hộp đèn – Lightbox, Màn hình LED, Màn hình LCD, Fame quảng cáo, Biển thả trần, Quảng cáo trên xe đẩy hành lý, Quảng cáo tại trạm sạc pin, Quảng cáo qua wifi sân bay...), không thể triển khai những ý tưởng mới như quảng cáo bằng drone hoặc hologram nếu chưa được phê duyệt. Công ty cần cập nhật danh mục quảng cáo được phép tại từng sân bay.

Quy định về vị trí và kích thước quảng cáo: Sân bay giới hạn vị trí, kích thước và khoảng cách giữa các bảng quảng cáo. Những vị trí đẹp (Khu vực ngoài sân bay, Khu

vực trong nhà ga, Quảng cáo trên xe đẩy hành lý...) thường được ưu tiên cho đối tác chiến lược hoặc đấu thầu. Hai Tran Media & Airs Group cần tạo mối quan hệ tốt với ban quản lý sân bay để tiếp cận cơ hội quảng cáo tiềm năng.

Yêu cầu về nội dung quảng cáo: Mọi nội dung quảng cáo phải được sân bay phê duyệt theo tiêu chuẩn pháp lý, thẩm mỹ và văn hóa. Quy trình kiểm duyệt nghiêm ngặt có thể gây chậm trễ, nên Hai Tran Media & Airs Group cần tư vấn khách hàng ngay từ đầu và duy trì mối quan hệ với bộ phận quản lý quảng cáo.

Quy trình phê duyệt và thủ tục hành chính: Việc xin cấp phép quảng cáo tại sân bay thường phức tạp, mất nhiều thời gian và liên quan đến nhiều bộ phận. Vì vậy, Hai Tran Media & Airs Group cần đội ngũ chuyên trách để xử lý thủ tục nhanh chóng, tránh trì hoãn triển khai chiến dịch.

Chi phí thuê mặt bằng và các loại phí liên quan: Giá thuê quảng cáo tại sân bay cao, ảnh hưởng đến tính cạnh tranh. Ngoài ra, có thể phát sinh chi phí lắp đặt, bảo trì, điện năng... Hai Tran Media & Airs Group cần chiến lược định giá hợp lý và đàm phán điều khoản thuê ưu đãi.

Quy định về thời gian hoạt động và bảo trì: Hai Tran Media & Airs Group phải tuân thủ thời gian lắp đặt, vận hành và tháo dỡ quảng cáo theo quy định sân bay. Công ty cũng chịu trách nhiệm bảo trì, vệ sinh quảng cáo để tránh bị phạt hoặc yêu cầu gỡ bỏ.

Quy định về an ninh, an toàn và phòng cháy chữa cháy: Việc lắp đặt quảng cáo phải đảm bảo không ảnh hưởng đến an ninh, an toàn hàng không và phòng cháy chữa cháy. Hai Tran Media & Airs Group cần sử dụng vật liệu đạt chuẩn và thực hiện lắp đặt đúng quy trình.

2.4.3.4. Công nghệ và đổi mới trong quảng cáo

Đa dạng hóa hình thức quảng cáo: Hai Tran Media & Airs Group đã đầu tư vào nhiều loại hình quảng cáo hiện đại như màn hình LED, màn hình LCD, booth trưng bày sản phẩm và quầy đón khách. Những công nghệ này cho phép hiển thị nội dung sinh động, thu hút sự chú ý của hành khách và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Tăng cường tương tác với khách hàng: Việc ứng dụng các công nghệ quảng cáo kỹ thuật số giúp Hai Tran Media & Airs Group tạo ra những trải nghiệm tương tác cho khách hàng, chẳng hạn như màn hình cảm ứng hoặc quảng cáo động. Điều này không chỉ làm tăng sự hứng thú của hành khách mà còn cung cấp thông tin một cách hiệu quả hơn.

Nâng cao hiệu quả vận hành và quản lý: Công nghệ hiện đại hỗ trợ Hai Tran Media & Airs Group trong việc quản lý và vận hành hệ thống quảng cáo một cách hiệu quả. Ví dụ, việc sử dụng phần mềm quản lý nội dung cho phép cập nhật và điều chỉnh nội dung quảng cáo từ xa, tiết kiệm thời gian và chi phí nhân lực.

Thích ứng với xu hướng thị trường: Trong bối cảnh thị trường quảng cáo không ngừng thay đổi, việc áp dụng công nghệ mới giúp Hai Tran Media & Airs Group duy trì vị thế cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng về các giải pháp quảng cáo sáng tạo và hiệu quả.

- Việc tích cực ứng dụng công nghệ và đổi mới đã giúp Hai Tran Media & Airs Group nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và củng cố vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực quảng cáo tại các sân bay trên toàn quốc.

2.5. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay cho khách hàng doanh nghiệp của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần tại Sân bay Đà Nẵng

2.5.1. Những ưu điểm cần phát huy

Vị thế thương hiệu ngày càng được khẳng định trên thị trường: Hai Tran Media & Airs Group là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực quảng cáo tại các cảng hàng không lớn của Việt Nam. Với hơn 15 năm hoạt động, công ty đã mở rộng thị trường không chỉ tại Đà Nẵng mà còn ở các sân bay lớn khác như Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Phú Quốc, Cam Ranh,... Tại sân bay Đà Nẵng, Hai Tran Media & Airs Group đã sở hữu những vị trí quảng cáo “vàng” với tầm nhìn tốt, lưu lượng hành khách lớn, giúp khách hàng đạt hiệu quả truyền thông cao. Đây là một lợi thế cạnh tranh rõ rệt so với các đối thủ.

Đa dạng về hình thức quảng cáo và linh hoạt về dịch vụ: Hiện nay, công ty triển khai rất nhiều loại hình quảng cáo như: billboard, hộp đèn, màn hình LED kỹ thuật số, booth sản phẩm, biển hiệu tại quầy làm thủ tục,... Điều này cho thấy Hai Tran Media & Airs Group không chỉ chú trọng tới chất lượng dịch vụ mà còn nắm bắt xu hướng mới của ngành quảng cáo hiện đại. Các gói dịch vụ được thiết kế phù hợp với nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, từ doanh nghiệp lớn đến doanh nghiệp vừa và nhỏ, điều này góp phần giúp công ty mở rộng thị phần hiệu quả.

Công tác tổ chức quản lý và điều hành khá chuyên nghiệp: Công ty có cơ cấu tổ chức hợp lý, hoạt động điều hành theo kế hoạch cụ thể từng quý, từng tháng. Bộ máy

lãnh đạo luôn sát sao với hoạt động kinh doanh, bám sát mục tiêu, từ đó nâng cao hiệu suất làm việc. Nhân viên kinh doanh của công ty được đào tạo bài bản, am hiểu thị trường, kỹ năng tư vấn tốt, hỗ trợ khách hàng nhiệt tình và đúng nhu cầu.

Chiến lược marketing hiệu quả và có định hướng lâu dài: Hai Tran Media & Airs Group chú trọng kết hợp quảng bá thương hiệu doanh nghiệp thông qua các hoạt động tiếp thị, truyền thông online và offline. Việc liên kết hợp tác với các hội doanh nghiệp, đặc biệt là Hội Doanh nhân trẻ Đà Nẵng, cho thấy công ty đang mở rộng hệ sinh thái khách hàng thông qua cộng đồng, từ đó mang lại lợi ích đôi bên. Đồng thời, Hai Tran Media & Airs Group không chỉ cung cấp dịch vụ quảng cáo mà còn cung ứng các dịch vụ hỗ trợ hành khách như Deli Mart, Deli Coffee,...tạo thêm điểm chạm thương hiệu và nâng cao trải nghiệm khách hàng tại sân bay.

2.5.2. Những hạn chế cần khắc phục

Bên cạnh những ưu điểm nổi bật trong hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần vẫn còn đối mặt với một số tồn tại nhất định. Những hạn chế này, nếu không được kịp thời khắc phục, có thể ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh, khả năng cạnh tranh cũng như sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp trong dài hạn. Cụ thể, một số hạn chế nổi bật trong hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo của Hải Trần Corp tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng có thể kể đến như sau:

Bộ phận chăm sóc khách hàng chưa thật sự toàn diện: Hiện tại, bộ phận chăm sóc khách hàng chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng doanh nghiệp lớn. Các khách hàng nhỏ lẻ hoặc doanh nghiệp mới thường chỉ nhận được hỗ trợ trong quá trình bán hàng từ bộ phận kinh doanh, chứ chưa có cơ chế chăm sóc riêng biệt sau bán. Điều này có thể khiến trải nghiệm khách hàng không đồng đều, làm giảm tỷ lệ tái sử dụng dịch vụ.

Chính sách giá và chiết khấu chưa thống nhất: Tùy thuộc vào từng dự án, từng vị trí thuê hoặc thời gian thuê, mức chiết khấu mà khách hàng nhận được có thể dao động từ 5% đến 20% trên tổng giá bán niêm yết. Tuy nhiên, mức chiết khấu này chưa được công khai rõ ràng, dễ dẫn đến sự thiếu minh bạch và khó kiểm soát doanh thu nội bộ. Bên cạnh đó, giá quảng cáo tại sân bay nhìn chung khá cao, điều này khiến nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ còn e ngại tiếp cận dịch vụ.

Quy trình ký kết hợp đồng còn phức tạp và mất nhiều thời gian: Việc xin cấp phép vị trí đặt quảng cáo, duyệt nội dung hình ảnh, hoàn thiện hồ sơ pháp lý,...mất khá nhiều thời gian, đôi khi khiến doanh nghiệp mất đi cơ hội truyền thông đúng thời điểm. Đây là một điểm gây tắc nghẽn đáng chú ý trong quy trình cung cấp dịch vụ mà công ty cần cải tiến.

Chi phí sản xuất và vận hành còn cao: Một số hạng mục quảng cáo như biển LED, booth sản phẩm,...có chi phí đầu tư lớn, trong khi thời gian hoàn vốn không ngắn, dẫn đến việc giá thành dịch vụ cao hơn mặt bằng chung. Ngoài ra, việc quản lý công nợ khách hàng còn hạn chế, một số khách hàng thanh toán chậm khiến dòng tiền công ty bị ảnh hưởng.

Mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt: Không chỉ cạnh tranh với các công ty cùng lĩnh vực, Hai Tran Media & Airs Group phải đối mặt với xu hướng chuyển dịch quảng cáo sang nền tảng số như Google, TikTok,...Do đó, để giữ được thị phần quảng cáo truyền thống tại sân bay, công ty cần liên tục làm mới hình thức truyền thông, kết hợp các giải pháp số hóa và công nghệ cao vào sản phẩm.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CUNG ỨNG DỊCH VỤ QUẢNG CÁO SÂN BAY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG HẢI TRẦN TẠI SÂN BAY ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở để đưa ra đề xuất kiến nghị

3.1.1. Mục tiêu phát triển của công ty

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần (Hai Tran Media & Airs Group) đã đặt ra các mục tiêu phát triển rõ ràng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng trong giai đoạn 2024 – 2025. Trước tiên, công ty dự tính đạt mức tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ quảng cáo sân bay ít nhất 20% mỗi năm. Điều này được thực hiện thông qua việc mở rộng các hợp tác với các doanh nghiệp trong và ngoài nước, đặc biệt là các thương hiệu lớn, nhằm nâng cao thị phần trong ngành quảng cáo sân bay.

Bên cạnh đó, Hai Tran Media & Airs cam kết không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ bằng việc áp dụng các công nghệ mới, cập nhật các hình thức quảng cáo hiện đại như màn hình LED và hộp đèn, đồng thời nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

Ngoài ra, Hai Tran Media & Airs sẽ tiếp tục đầu tư vào việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, với mục tiêu nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt trong các lĩnh vực quản lý và bán hàng. Cuối cùng, công ty sẽ đẩy mạnh các hoạt động truyền thông và marketing, không chỉ để nâng cao nhận thức về thương hiệu mà còn để thu hút thêm khách hàng, đặc biệt qua các chiến lược quảng bá trực tuyến, tham gia các sự kiện ngành và hợp tác với các đối tác chiến lược.

3.1.2. Những tồn tại trong hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần

Mặc dù công ty đã đạt được nhiều thành công nhất định trong việc cung ứng dịch vụ quảng cáo tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Một trong những vấn đề lớn nhất là quy trình ký kết hợp đồng còn gặp nhiều khó khăn và mất thời gian. Việc xin giấy phép, phê duyệt các vị trí quảng cáo và thực hiện các thủ tục hành chính liên quan có thể kéo dài, dẫn đến chậm trễ trong việc triển khai các chiến dịch quảng cáo. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh và ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của công ty.

Thêm vào đó, công ty vẫn chưa thể linh hoạt điều chỉnh chiến lược quảng cáo để

đáp ứng kịp thời các nhu cầu và thay đổi của thị trường. Việc thiếu sự nhanh nhạy trong việc điều chỉnh các chiến lược quảng cáo có thể dẫn đến việc bỏ lỡ các cơ hội tiềm năng và giảm sự hiệu quả của các chiến dịch. Cùng với đó, dù công ty đã đầu tư vào các hình thức quảng cáo truyền thống như màn hình LED, hộp đèn nhưng việc khai thác các kênh quảng cáo hiện đại như mạng xã hội hay các nền tảng trực tuyến vẫn còn khá hạn chế. Điều này khiến công ty chưa thể tiếp cận đầy đủ các nhóm khách hàng trẻ, những người chủ yếu sử dụng công nghệ trong việc tiêu dùng thông tin quảng cáo.

Bên cạnh đó, Hai Tran Media & Airs Group cũng gặp khó khăn trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ. Công ty thiếu các chương trình chăm sóc khách hàng và hậu mãi sau bán hàng, điều này dẫn đến việc không giữ chân được các khách hàng cũ. Cuối cùng, chi phí hoạt động của công ty vẫn còn ở mức cao, đặc biệt là chi phí nhân sự, bảo trì thiết bị và các chi phí vận hành khác. Nếu không có biện pháp kiểm soát chi phí hợp lý, công ty sẽ khó có thể tối ưu hóa lợi nhuận và duy trì sức cạnh tranh trong thị trường đầy biến động này.

3.2. Một số giải pháp giúp hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng trở nên hiệu quả hơn

Để nâng cao hiệu quả hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần có thể triển khai các giải pháp phù hợp nhằm khắc phục những hạn chế hiện có, đồng thời gia tăng giá trị dịch vụ và năng lực cạnh tranh. Một số giải pháp được đề xuất như sau:

3.2.1. Chính sách giá và chiết khấu minh bạch, linh hoạt

Tối ưu hóa và nâng cao hiệu quả bảng giá niêm yết hiện có

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần hiện đã xây dựng hệ thống bảng giá niêm yết cho các vị trí quảng cáo tại sân bay quốc tế Đà Nẵng với thông tin cụ thể về mã vị trí, kích thước, chất liệu, thông số kỹ thuật và mức giá áp dụng. Đây là cơ sở quan trọng góp phần đảm bảo tính minh bạch trong hoạt động báo giá và thương thảo hợp đồng với khách hàng.

Tuy nhiên, bảng giá hiện tại vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như chưa phân loại mức độ giá trị của vị trí quảng cáo, thiếu thông tin về tần suất hiển thị và quyền lợi đi kèm, cũng như chưa linh hoạt trong cách tiếp cận khách hàng có nhu cầu đa dạng. Do đó, để nâng cao hiệu quả sử dụng bảng giá niêm yết, công ty có thể thực hiện một số giải pháp cụ thể như sau:

- Chuẩn hóa hệ thống phân loại vị trí: Xây dựng tiêu chí phân hạng vị trí quảng cáo (ví dụ: hạng A – vị trí trung tâm, lưu lượng hành khách cao; hạng B – vị trí trung bình; hạng C – vị trí hỗ trợ). Điều này giúp khách hàng dễ dàng nhận diện giá trị từng vị trí và đưa ra quyết định thuê phù hợp với ngân sách.
- Bổ sung thông tin về tần suất và quyền lợi đi kèm: Hiện nay, một số vị trí quảng cáo trong bảng giá được ghi chú “chưa bao gồm tần suất”. Công ty cần xác định rõ tần suất hiển thị (nếu áp dụng quảng cáo kỹ thuật số), thời lượng chiếu sáng (đối với hình ảnh tĩnh), chi phí phát sinh (in ấn, thi công, bảo trì), cũng như các quyền lợi đi kèm như hỗ trợ thiết kế hoặc cung cấp báo cáo đánh giá hiệu quả truyền thông.
- Xây dựng các gói dịch vụ linh hoạt: Bên cạnh giá niêm yết theo từng vị trí riêng lẻ, công ty có thể thiết kế thêm các gói dịch vụ theo thời gian thuê (ngắn hạn – trung hạn – dài hạn) hoặc theo tổ hợp nhiều vị trí trong cùng khu vực, từ đó khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ với thời gian dài hơn và quy mô lớn hơn.

Áp dụng chính sách chiết khấu theo tiêu chí rõ ràng

Bên cạnh việc tối ưu hóa bảng giá niêm yết, việc xây dựng một chính sách chiết khấu hợp lý và minh bạch cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong lĩnh vực quảng cáo sân bay.

Một số chính sách chiết khấu có thể được áp dụng như sau:

- Chiết khấu theo thời gian thuê quảng cáo:
 - Hợp đồng từ 6 tháng trở lên: giảm 5% tổng giá trị hợp đồng.
 - Hợp đồng từ 12 tháng trở lên: giảm 10%.
- Chiết khấu theo số lượng vị trí thuê:
 - Thuê từ 2 vị trí trở lên trong cùng thời điểm: giảm thêm 3–5% tùy theo tổng giá trị hợp đồng.
 - Thuê trọn gói toàn bộ một khu vực quảng cáo: có thể áp dụng mức giá thương lượng riêng.
- Chiết khấu thanh toán sớm:
 - Thanh toán 100% giá trị hợp đồng ngay sau ký kết: giảm thêm 3%.
 - Thanh toán 70% trước thời điểm triển khai: giảm thêm 2%.
- Chính sách ưu đãi dành cho khách hàng mới và khách hàng tái ký:

- Đối với khách hàng lần đầu sử dụng dịch vụ: được miễn phí chi phí quảng cáo trong 1 tuần đầu tiên.
- Đối với khách hàng tái ký hợp đồng trong vòng 30 ngày sau khi hợp đồng cũ kết thúc: giảm 5% cho hợp đồng tiếp theo.

Việc áp dụng hệ thống chiết khấu theo hành vi có lợi như trên không chỉ khuyến khích khách hàng mở rộng quy mô hợp tác mà còn giúp công ty đạt được mức doanh thu ổn định và bền vững hơn trong dài hạn.

Rà soát và điều chỉnh định kỳ chính sách giá

Để đảm bảo chính sách giá và chiết khấu luôn phù hợp với tình hình thị trường, công ty nên tiến hành đánh giá định kỳ (6 tháng/lần hoặc theo quý) dựa trên các tiêu chí sau:

- So sánh mức giá hiện tại với các doanh nghiệp quảng cáo cùng ngành tại các sân bay lớn như Tân Sơn Nhất, Nội Bài, Cam Ranh,...
- Phân tích phản hồi từ khách hàng về mức độ hài lòng đối với giá và dịch vụ.
- Đánh giá hiệu quả truyền thông thực tế của từng vị trí quảng cáo nhằm điều chỉnh mức giá cho sát với giá trị thực tế.

Thông qua các biện pháp nêu trên, công ty có thể không ngừng nâng cao tính cạnh tranh của dịch vụ, đồng thời tăng khả năng giữ chân khách hàng và mở rộng thị phần trong lĩnh vực quảng cáo sân bay.

3.2.2. Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp trong lĩnh vực quảng cáo sân bay – nơi khách hàng thường là các thương hiệu lớn, có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và hiệu quả truyền thông. Đối với Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần, việc cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng không chỉ giúp duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài mà còn tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng mạng lưới khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Để nâng cao hiệu quả trong hoạt động chăm sóc và hỗ trợ khách hàng, công ty có thể triển khai một số giải pháp cụ thể như sau:

Thiết lập hệ thống phản hồi khách hàng đa kênh

Hiện nay, phần lớn tương tác giữa công ty và khách hàng diễn ra thông qua Email, Fanpage Facebook hoặc liên hệ trực tiếp qua số điện thoại cá nhân của nhân viên kinh

doanh. Tuy nhiên, hình thức này còn bị giới hạn về tốc độ phản hồi và khả năng lưu trữ thông tin. Do đó, công ty nên xây dựng hệ thống phản hồi khách hàng đa kênh thông qua các nền tảng như: website tích hợp chatbot, điện thoại hỗ trợ 24/7 hoặc email tự động xác nhận phản hồi.

Hệ thống này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận khi cần giải đáp thông tin, đồng thời công ty có thể ghi nhận, phân loại và xử lý các yêu cầu một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn.

Cung cấp dịch vụ hỗ trợ trọn gói cho khách hàng

Bên cạnh hoạt động cho thuê vị trí quảng cáo, công ty nên cung cấp thêm các dịch vụ hỗ trợ trọn gói như: tư vấn ý tưởng quảng cáo phù hợp với từng vị trí, thiết kế ấn phẩm truyền thông, in ấn và thi công quảng cáo, giám sát hiệu quả truyền thông định kỳ,...Điều này đặc biệt hữu ích đối với các khách hàng không có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động quảng bá tại sân bay.

Ngoài ra, công ty cũng có thể hợp tác với các đơn vị nghiên cứu thị trường để cung cấp báo cáo thống kê lưu lượng hành khách, độ phủ sóng thương hiệu hoặc khảo sát mức độ ghi nhớ quảng cáo, giúp khách hàng đánh giá được hiệu quả đầu tư.

Tổ chức quy trình chăm sóc khách hàng theo từng giai đoạn hợp đồng

Công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng theo từng mốc thời gian trong vòng đời hợp đồng, bao gồm:

- Trước hợp đồng: Tư vấn vị trí, ngân sách, hỗ trợ thiết kế demo để giúp khách hàng hình dung.
- Trong thời gian triển khai: Cập nhật tiến độ thi công, gửi hình ảnh thực tế vị trí đã lắp đặt, cung cấp thông tin chi tiết về thời gian chiếu sáng, kiểm tra bảo trì định kỳ,...
- Sau khi kết thúc hợp đồng: Gửi báo cáo tổng hợp hiệu quả, thư cảm ơn, gợi ý dịch vụ cho giai đoạn tiếp theo, đồng thời thu thập phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Việc tổ chức quy trình chăm sóc bài bản không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp, tận tâm của doanh nghiệp.

Xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp

Để đảm bảo các hoạt động chăm sóc khách hàng được triển khai hiệu quả, công ty cần đầu tư đào tạo nhân sự chuyên trách, có kiến thức về sản phẩm, kỹ năng giao tiếp

tốt và khả năng xử lý tình huống linh hoạt. Bên cạnh đó, nên thường xuyên tổ chức các buổi tập huấn nội bộ, cập nhật thông tin về xu hướng truyền thông mới nhằm nâng cao trình độ và sự chủ động của đội ngũ chăm sóc khách hàng.

3.2.3. Ứng dụng công nghệ trong quản lý và vận hành quảng cáo

Trong thời đại chuyển đổi số, việc áp dụng công nghệ vào hoạt động quản lý và vận hành quảng cáo là xu hướng tất yếu, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, nâng cao hiệu quả làm việc và mang lại trải nghiệm chuyên nghiệp cho khách hàng. Đối với Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần, việc tăng cường ứng dụng công nghệ là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo tại sân bay.

Một số giải pháp cụ thể có thể triển khai như sau:

Số hóa thông tin các vị trí quảng cáo

Hiện nay, thông tin về vị trí quảng cáo của công ty chủ yếu được lưu trữ dưới dạng bảng giấy hoặc file rời, gây khó khăn trong việc tra cứu và cập nhật. Do đó, công ty nên xây dựng một hệ thống dữ liệu điện tử, tích hợp đầy đủ các thông tin như: mã vị trí, kích thước, hình ảnh thực tế, tình trạng khai thác, mức giá và thời hạn thuê.

Hệ thống này có thể sử dụng các phần mềm đơn giản như Excel nâng cao, hoặc tích hợp vào phần mềm quản lý khách hàng (CRM), giúp bộ phận kinh doanh dễ dàng tư vấn, báo giá và theo dõi hợp đồng. Điều này cũng giúp khách hàng có cái nhìn trực quan hơn khi lựa chọn vị trí quảng cáo phù hợp.

Sử dụng phần mềm quản lý hợp đồng và tiến độ công việc

Để quản lý tốt các hợp đồng quảng cáo, tiến độ thi công và bảo trì, công ty có thể sử dụng các phần mềm quản lý công việc như Trello, Asana hoặc phần mềm nội bộ tùy chỉnh. Các phần mềm này giúp theo dõi tiến độ từng dự án, phân chia công việc rõ ràng, lưu trữ tài liệu và cập nhật nhanh chóng tình trạng thực hiện giữa các bộ phận liên quan.

Việc ứng dụng công nghệ trong quản lý hợp đồng sẽ giảm thiểu sai sót, tiết kiệm thời gian xử lý và đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các phòng ban.

Tự động hóa báo cáo và chăm sóc khách hàng

Sau mỗi chiến dịch quảng cáo, khách hàng thường có nhu cầu nhận báo cáo đánh giá hiệu quả. Công ty có thể xây dựng mẫu báo cáo tự động bằng các công cụ hỗ trợ như Google Sheets, phần mềm CRM,... trong đó trình bày rõ thời gian quảng cáo, số lượt hiển thị (nếu có), hình ảnh thực tế và một số đánh giá tổng quan.

Ngoài ra, công ty cũng nên xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng tự động như email nhắc hợp đồng sắp hết hạn, gửi khảo sát đánh giá dịch vụ hoặc gửi báo giá định kỳ đến khách hàng tiềm năng.

Nhìn chung, việc ứng dụng công nghệ vào quy trình quản lý và vận hành sẽ giúp công ty làm việc chuyên nghiệp hơn, tiết kiệm chi phí và dễ dàng đáp ứng yêu cầu ngày càng cao từ khách hàng, đặc biệt là các thương hiệu lớn có tiêu chuẩn khắt khe khi quảng cáo tại sân bay.

KẾT LUẬN CHUNG

Sau quá trình nghiên cứu và tìm hiểu về quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo sân bay tại Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần, em nhận thấy rằng doanh nghiệp đã có những bước đi tích cực trong việc khai thác tiềm năng quảng cáo tại sân bay – một môi trường có tính đặc thù và khả năng tiếp cận khách hàng cao. Tuy nhiên, thực tế triển khai vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định trong quy trình cung ứng dịch vụ, như công tác phối hợp giữa các bộ phận, quy trình chăm sóc khách hàng, cũng như ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và vận hành.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn khảo sát tại doanh nghiệp, em đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình cung ứng dịch vụ quảng cáo, bao gồm: chuẩn hóa các bước trong quy trình cung ứng, nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự, tăng cường sử dụng công nghệ và cải thiện hoạt động hậu mãi. Những giải pháp này, nếu được áp dụng hợp lý và đồng bộ, sẽ góp phần giúp Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng tính cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách và tài liệu chuyên ngành

1. Lê Thị Hồng Hạnh (2020), Quản trị chuỗi cung ứng, NXB Lao động – Xã hội.
2. Nguyễn Thị Mai Trang (2018), Marketing dịch vụ, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
3. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management (Quản trị Marketing), NXB Pearson Education.
4. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (chủ biên). (2020). Giáo trình Marketing căn bản. Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Các trang web tham khảo

1. Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần (2024), “Giới thiệu dịch vụ và hoạt động quảng cáo tại sân bay Đà Nẵng”, truy cập tại: <https://haitranad.com>
2. Cục Hàng không Việt Nam (2023), “Báo cáo tổng quan ngành hàng không và tiềm năng quảng cáo sân bay tại Việt Nam”, truy cập tại: <https://caa.gov.vn>
3. Tổng Công ty Cảng Hàng không Việt Nam – ACV (2024), “Thống kê lượng hành khách các cảng hàng không năm 2023”, truy cập tại: <https://vietnamairport.vn>
4. Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương. (2024, 8 tháng 7). Tình hình phát triển kinh tế Thành phố Đà Nẵng 6 tháng năm 2024. Truy cập từ <https://vioit.org.vn/vn/tin-hoat-dong-nganh/tinh-hinh-phat-trien-kinh-te-thanh-pho-da-nang-6-thang-nam-2024-5996.4056.html>

PHỤ LỤC

1. Bảng giá bán niêm yết của các vị trí quảng cáo tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần

Mã vị trí	Mô tả vị trí	Thông số kỹ thuật	Giá bán niêm yết	Tần suất
IP3-14	Tầng 2, trên nóc khu vực Checkin (quầy checkin 23-24), trung tâm Ga đi Quốc nội, Sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	Kích thước: 4,0m R x 2,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.	30,000 USD/Năm	Chưa bao gồm
IP3-15 & IP3-16	Tầng 2, trên nóc khu vực Checkin (quầy checkin 33-40), đối diện cửa D1 vào sảnh checkin Ga đi Quốc nội, Sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	Kích thước: 4,0m R x 2,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED. Số lượng : 2 Bảng	30,000 USD/Năm/ Bảng	Chưa bao gồm
3DE7(IP3-17)	Tầng 2, khu vực an ninh soi chiếu Ga đi Quốc Nội, Sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	Kích thước: 6,0m R x 2,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.	45,000 USD/Năm	Chưa bao gồm
GFH21(IP1-	Tầng 1, bảng	Kích thước: 8,0m	65,000 USD/Năm	Chưa bao

42)	treo thả trần khu vực cách ly ga đến quốc nội, hướng vào cánh bên trái, sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	R x 2,0m C x 2 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.		gồm
GEF23(IP1-68)	Tầng 1, bảng ốp tường khu vực hành lang đầu phía Bắc (cánh trái), cuối cầu thang cuốn lối vào khu băng chuyền nhận hành lý, khu vực cách ly Ga đến quốc nội, sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	Kích thước: 4,0m R x 2,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED. Thời gian QC: từ tháng 4/2025	20,000 USD/Năm	Chưa bao gồm
GEF5(IP1-57)	Tầng 1, bảng ốp tường khu vực hành lang đầu phía Nam (cánh phải) khu vực cách ly Ga đến quốc nội, sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	Kích thước: 4,0m R x 2,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED. Thời gian QC: từ tháng 4/2025	20,000 USD/Năm	Chưa bao gồm
GH1213 –	Bảng ốp	Kích thước: 7,3m	42,000 USD/Năm/	Chưa bao

GH1314	tường giữa khu vực cách ly ga đến quốc nội, sân bay Quốc tế Đà Nẵng (trung tâm khu vực ga đến).	R x 2,4m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED. Số lượng : 2 Bảng	Bảng	gồm
GH1516	Bảng ốp tường giữa khu vực cách ly ga đến quốc nội, sân bay Quốc tế Đà Nẵng (trung tâm khu vực ga đến).	Kích thước: 7,3m R x 2,4m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.	42,000 USD/Năm	Chưa bao gồm
GH2021	Bảng ốp tường giữa khu vực cách ly ga đến quốc nội, sân bay Quốc tế Đà Nẵng (hướng khách hàng đi từ cánh trái vào nhà ga).	Kích thước: 7,3m R x 2,4m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.	42,000 USD/Năm	Chưa bao gồm
GH910	Bảng ốp tường giữa khu vực cách ly ga đến quốc nội, sân	Kích thước: 7,3m R x 2,4m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in	42,000 USD/Năm	Chưa bao gồm

	bay Quốc tế Đà Nẵng (hướng khách hàng đi từ cánh phải vào nhà ga).	trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.		
GHI16	Khu vực lối ra ga đến Quốc nội cửa A4, Sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	Kích thước: 5,5m R x 2,4m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.	42,000 USD/Năm	Chưa bao gồm
	Bảng quảng cáo đứng dưới chân cầu vượt ga đến, đối diện nhà ga quốc nội, sân bay Đà Nẵng.	Kích thước: 1,4m R x 2,4m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED. Số lượng : 6 bảng Thời gian QC: từ tháng 3/2025	70,000 USD/Năm/6 bảng	Chưa bao gồm
OP-19, OP-20, OP-21, OP-22, OP-23	Trụ quảng cáo trước bãi đỗ xe, đối diện nhà ga quốc nội, sân bay Đà Nẵng.	Kích thước: 4,5m R x 2,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng	45,000 USD/Năm/5 bảng	Chưa bao gồm

		đèn LED. Số lượng : 5 bảng Thời gian QC : từ tháng 4/2025		
OP-57L,OP-57ROP-54L,OP-54ROP-50L,OP-50ROP-46L,OP-46ROP-42L,OP-42ROP-40L,OP-40R	Bảng quảng cáo ốp trụ chân cầu vượt ga đến, đối diện nhà ga quốc nội, sân bay Đà Nẵng.	Kích thước: 1,5m R x 3,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED. Số lượng : 12 bảng Thời gian QC: từ tháng 4/2025	86,000 USD/Năm/12 bảng	Chưa bao gồm
OP26-OP27-TPN3-TPN4	Bảng quảng cáo trên nóc trạm thu phí xe ô tô đường Nguyễn Văn Linh vào ra Sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	Kích thước: 7,0m R x 3,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED. Số lượng : 4 bảng	60,000 USD/Năm/4 bảng	Chưa bao gồm
OP-07, OP-08, OP-09, OP-10	Bảng quảng cáo trên nóc trạm thu phí xe ô tô đường Duy Tân vào ra Sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	Kích thước: 7,0m R x 3,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.	60,000 USD/Năm/4 bảng	Chưa bao gồm

		Số lượng : 4 bảng		
C1-C2-C3-C4	Bảng quảng cáo trên dải phân cách lối vào (ra) sân bay Quốc tế Đà Nẵng, thuộc đường Nguyễn Văn Linh.	Kích thước: 2,5m R x 1,5m C x 2 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED. Số lượng : 4 bảng Thời gian QC: Từ tháng 7/2025	45,000 USD/Năm/4 bảng	Chưa bao gồm
C5 – C6 – C7 – C8 – C9 – C10	Bảng quảng cáo trên dải phân cách lối vào (ra) sân bay Quốc tế Đà Nẵng, thuộc đường Duy Tân.	Kích thước: 1,5m x 2,5m x 2 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED. Số lượng : 6 bảng	50,000 USD/Năm/6 bảng	Chưa bao gồm
PTA6	Bãi đỗ xe ô tô, nhà ga quốc nội, sân bay Quốc tế Đà Nẵng.	Kích thước: 12,0m R x 5,0m C x 1 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.	85,000 USD/Năm	Chưa bao gồm
PAT7(OP-17)	Bãi đỗ xe ô tô, nhà ga quốc nội, sân bay Quốc tế	Kích thước: 12m R x 5,0m C x 3 mặt. Chất liệu: Hình ảnh quảng cáo in	100,000 USD/Năm	Chưa bao gồm

	Đà Nẵng.	trên chất liệu bạt hiflex cao cấp, chiếu sáng bằng đèn LED.		
--	----------	---	--	--

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty Hải Trần)

2. Bảng thống kê các vị trí quảng cáo đã được thuê tại sân bay Quốc tế Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Dịch vụ Hàng không Hải Trần

STT	Mã vị trí	Tên vị trí	Số lượng bảng	Kích thước	Diện tích (m ²)
1	T1,4,8,17,20,23,26,29,39	Phía trên cầu vượt ga đi	24	1m x 16 biển	24
2	P10N, P10B, P9N,P9B, P8N,P8B,P7N,P7B,P6N	Ốp trụ cầu vượt	12	1.5m x 3m x 1 mặt	54
3	CP1,CP2,CP3,CP4,CP5	Bãi đỗ xe ô tô	5	4.5m x 2m x 1 mặt	45
4	PAT7	Bãi đỗ xe ô tô	1	5m x 12m x 3 mặt	180
5	C5,C6,C7,C8,C9,C10	Ngoài nhà ga (dải phân cách đường Duy Tân)	6	1.5m x 2.5m x 1 mặt	22,5
6	TPD2, TPD3; TPN3, TPN4	Ngoài nhà ga (trên nóc trạm thu phí đường Duy Tân); Trên nóc trạm thu phí đường NVL	4	3m x 7m x 1 mặt	84
7	C1,C2,C3,C4	Ngoài nhà ga (dải phân cách đường NVL)	2	1.5m x 2.5m x 2 mặt	7,5
8	DGT17; 2D23	Cách ly ga đến	2	4m x 1.5m;	6; 21

		đầu phía Bắc		3m x 7m	
9	GEF5	Hành lang đầu phía Nam	1	4m x 2m	8
10	3DE7	Vách kính bên trái lối vào ANSC	1	2m x 6m x 1 mặt	12
11	PCA4	Lối vào kiểm tra ANSC	1	2.4m x 7m x 1 mặt	16,8
12	3F112, 3F113, 3F114, 3F1617, 3F1718, 3F1819, 3F1920	Khu vực phía trên quầy thủ tục	8	2m x 4m x 1 mặt	64
13	3F1516	Khu vực phía trên quầy thủ tục	1	2,8m x 7m x 1 mặt	19,6
14	GA41, GA42	Khu hạn chế cửa ra A4 ga đến	2	2m x 4m x 1 mặt	16
15	GH17	Khu vực hạn chế ga đến	1	1.5m x 6m x 1 mặt	18
16	GFH14	Thả trần khu vực hạn chế ga đến	2	2m x 8m x 2 mặt	32
17	GF6	Lối vào nhận hành lý ga đến	1	2m x 4.5m x 1 mặt	9
18	2EF6, 2D5	Khu vực cách ly	2	1.75m x 2m x 1 mặt	7
19	2EF22	KV cầu thang cuốn ga đến	1	1.75m x 1.4m x 1 mặt	2,45
20	GEF221	Khu vực cách ly ga đến	1	2.4m x 1.4m	3,36
21	PCA3 (led)	Khu vực check in ga đi	1	3m x 8.4m	25,2
22	GF10, GF12, GF15, GF19, GF17	Khu vực băng chuyền 1, 2, 3, 5 cách ly ga đến T1	1	2m x 4m x 1 mặt	8

23	BN	Khu vực sân đỗ ô tô	1	12m x 5m	180
24	3DE11	Bên phải lối vào cửa an ninh soi chiếu khu cách ly đi	1	6m x 2m	12
25	3B9	Khu vực cách ly ga đi sau an ninh soi chiếu (tầng 3)	2	2.5m x 5m x 2 mặt	25
26	P5623, P7815, P9107, P4526, P6719, P8911	Dưới gầm cầu vượt	30	2m x 7m x 2 mặt	140
27	DD130	Trong ga đến, vách kính phòng HQ	2	2m x 8m x 2 mặt	32
28	GS6,GS7	Khu vực công cộng mặt trước ga đến	4	4m x 1.5m x 2 mặt	24
29	GFH7	Thả trần khu cách ly ga đến T1	1	8m x 2m x 2 mặt	32
30	GI16	Bảng cửa ra A4	1	3m x 1.5m	4,5
31	GEF23	Hành lang đầu Bắc ga đến T1	1	2m x 4m x 1 mặt	8
32	GA41	Cách ly ga đến (cửa A4)	1	6m x 2.4m	14,4
	TỔNG		125		1234,31

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty Hải Trần)