

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG
MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TỪ MINH KHẢI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030108

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG
MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO

Giáo viên hướng dẫn: Th.S Trần Thị Hải

Sinh viên thực hiện : Từ Minh Khải

Mã số sinh viên : 2154030108

Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm Học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Từ Minh Khải
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO”

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

- Tình hình nguồn lực kinh doanh của Công ty TNHH Tương Giao
- Tình hình nguồn nhân lực của Công ty TNHH Tương Giao
- Tình hình nguồn lực tài chính của Công ty TNHH Tương Giao
- Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Tương Giao

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.S Trần Thị Hải

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

Trưởng bộ môn

Giảng viên hướng dẫn

Sinh viên thực hiện

Trần Thị Hải

Từ Minh Khải

PHẦN MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Tương Giao, Tôi đã may mắn vì được đảm nhận vị trí nhân viên kinh doanh và có cơ hội tiếp cận trực tiếp với các hoạt động kinh doanh cũng như chiến lược phát triển của công ty trong lĩnh vực vật liệu xây dựng nội thất. Quá trình làm việc giúp tôi hiểu rõ hơn về thị trường, nhu cầu khách hàng cũng như những cơ hội và thách thức mà doanh nghiệp đang đối mặt.

Công ty TNHH Tương Giao hiện nay đã xây dựng được một nền tảng kinh doanh ổn định với danh mục sản phẩm đa dạng, chất lượng cao và có uy tín trong ngành. Tuy nhiên thì trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và xu hướng chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ Tôi nhận thấy rằng công ty cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông Marketing để gia tăng nhận diện thương hiệu giúp tiếp cận được khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn và tối ưu hóa chiến lược kinh doanh.

Thực tế cho thấy một kế hoạch truyền thông Marketing bài bản không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế trên thị trường mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp tạo dựng được lòng tin với khách hàng và đối tác. Đặc biệt hơn trong ngành vật liệu xây dựng và nội thất nơi mà khách hàng ngày càng quan tâm đến chất lượng mẫu mã sản phẩm cũng như dịch vụ chăm sóc thì việc truyền tải thông tin một cách rõ ràng, hấp dẫn và nhất quán là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng.

Chính vì vậy nên Tôi đã lựa chọn thực hiện đề tài là hoàn thiện chính sách truyền thông Marketing về Công ty TNHH Tương Giao với mong muốn đề xuất những giải pháp thiết thực nhằm giúp công ty nâng cao hiệu quả truyền thông nhằm mở rộng thị trường và phát triển bền vững. Đề tài này sẽ tập trung phân tích thực trạng hoạt động Marketing của công ty nhằm đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu và từ đó đưa ra các phương án truyền thông phù hợp giúp tận dụng được các kênh truyền thông hiện đại mang lại hiệu quả tối ưu nhất.

Tôi hy vọng rằng thông qua nghiên cứu này thì công ty có thể áp dụng những mục tiêu phù hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh nhằm khẳng định vị thế trên thị trường và tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Đề tài nghiên cứu này hướng đến việc tổng hợp và hệ thống hóa các lý thuyết quan trọng về Marketing và truyền thông.

Phân tích thực trạng và đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông Marketing của doanh nghiệp.

Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động công tác truyền thông Marketing của công ty.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các cơ sở lý luận về các hoạt động công tác truyền thông Marketing cho các sản phẩm của Công ty TNHH Tương Giao.

Thực trạng triển khai truyền thông Marketing tại Công ty TNHH Tương Giao về công cụ, hiệu quả cũng như thách thức.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian phạm vi nghiên cứu tập trung tại thị trường Miền Trung

Về thời gian đề tài tập trung đánh giá thực trạng và hiệu quả của các hoạt động truyền thông Marketing đến công ty trong khoảng thời gian 3 năm từ 2021 – 2024.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài khoá luận sử dụng phương pháp nghiêm cứu:

- Thu thập dữ liệu thứ cấp như sử dụng các tài liệu nghiên cứu, báo cáo thị trường, số liệu thống kê từ công ty và các nguồn tin cậy khác để xây dựng cơ sở phân tích.
- Phân tích và tổng hợp nhằm đánh giá hiệu quả của các chiến lược Marketing thông qua việc phân tích dữ liệu về tương tác, nhận diện thương hiệu, doanh số cũng như mức độ hài lòng của khách hàng,...
- So sánh và đánh giá như việc đối chiếu với các mô hình và chiến lược phổ biến trong ngành để rút ra những ưu điểm và hạn chế từ đó đề xuất giải pháp cải thiện phù hợp với thực tế doanh nghiệp.

5. KẾT CẤU KHÓA LUẬN

Ngoài phần mở đầu và kết luận của bài nghiên cứu thì nội dung chính của luận văn gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing.

Chương 2: Thực trạng về truyền thông Marketing tại Công ty TNHH Tương Giao

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chính sách truyền thông cho Công ty TNHH Tương Giao

LỜI CẢM ƠN

Trước hết Em xin chân thành cảm ơn giảng viên Trần Thị Hải, người đã tạo điều kiện và hướng dẫn Em trong suốt quá trình chuẩn bị và thực hiện thực tập tốt nghiệp. Cảm ơn Cô đã cho Em cơ hội quý báu để Em có cơ hội may mắn được tham gia vào quá trình thực tập tại Công ty TNHH Tương Giao. Những lời khuyên và sự hỗ trợ từ Cô đã giúp Em tự tin hơn trong công việc và giúp Em hiểu rõ hơn về các vấn đề thực tế trong ngành xây dựng và nội thất. Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám đốc Công ty TNHH Tương Giao, đặc biệt là Giám đốc Anh Trần Công Hùng và Phó Giám đốc Chị Từ Thị Ngọc Thái vì đã tạo cơ hội cho Em được tham gia vào môi trường làm việc chuyên nghiệp giúp Em học hỏi và phát triển. Xin cảm ơn các Anh Chị đồng nghiệp trong công ty đã luôn nhiệt tình chỉ bảo và hỗ trợ Em từ những công việc hàng ngày đến những bài học thực tế quý giá. Sự tận tâm của các Anh Chị đã giúp Em hoàn thành tốt nhiệm vụ và phát triển kỹ năng nghề nghiệp. Cuối cùng Em xin cảm ơn Ban Lãnh Đạo Khoa và các Thầy Cô giáo tại Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng đã luôn tạo ra môi trường học tập lý tưởng và động lực để Em có thể hoàn thành chương trình học và thực tập. Sự động viên, hỗ trợ của gia đình và bạn bè cũng là nguồn động lực to lớn giúp Em vượt qua những khó khăn trong suốt quá trình học tập và thực tập. Em xin trân trọng cảm ơn tất cả mọi người.

LỜI CAM ĐOAN

Em tên là Từ Minh Khải hiện đang học tập với vai trò là sinh viên lớp 21QT2 khóa học 2021-2025.

Em xin cam kết rằng bài khóa luận tốt nghiệp này là kết quả của quá trình nghiên cứu độc lập, nghiêm túc và có cơ sở khoa học được thực hiện bằng toàn bộ sự nỗ lực và trách nhiệm của bản thân. Dưới sự hướng dẫn tận tình của Th.S Trần Thị Hải mà Em đã nghiên cứu, phân tích và tổng hợp nội dung một cách khách quan đảm bảo được tính chính xác và khoa học. Mọi dữ liệu cũng như số liệu bảng biểu trong bài luận đều được thu thập từ các nguồn tài liệu đáng tin cậy được kiểm chứng kỹ lưỡng và trích dẫn đầy đủ trong phần tài liệu tham khảo.

Em khẳng định rằng bài luận này chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào trước đây. Mọi nội dung trong đề tài đều trung thực cũng không sao chép hay làm sai lệch thông tin. Với tinh thần trách nhiệm cao nhất Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm trước hội đồng khoa học và nhà trường về tính trung thực của bài luận này. Nếu có bất kỳ sai sót hay vi phạm nào Em xin sẵn sàng chịu mọi hình thức xử lý theo quy định.

Sinh viên thực hiện

Từ Minh Khải

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Kí hiệu	Tên đầy đủ
Th.s	Thạc sĩ
TNHH	Trách Nhiệm Hữu Hạn
MarCom	Marketing Communication (truyền thông Marketing)
PR	Public Relations (quan hệ công chúng)
IMC	Integrated Marketing Communication (truyền thông Marketing tích hợp)
KOLs	Key Opinion Leaders (người có sức ảnh hưởng)
CTA	Call To Action (kêu gọi hành động)
User, UGC	Nội dung do người dùng tạo ra
SEO	Search Engine Optimization (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)
PPC	Pay Per Click (quảng cáo trực tuyến)
CRS	Customer Relationship Management (quản lí quan hệ khách hàng)
B2B	Business to Business (kinh doanh giữa các doanh nghiệp)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods (hàng tiêu dùng nhanh)
B2C	Business to Consumer (mô hình kinh doanh)
Ads	Advertisements (quảng cáo)
SME	Small and Medium Enterprises (Marketing trên công cụ tìm kiếm)
DVT	Đơn vị tính
VAT	Value Added Tax (thuế giá trị gia tăng)
ROI	Return on Investment (chỉ số đo lường hiệu quả của một khoản đầu tư)
CRM	Customer Relationship Management (hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng)
GTGT	Thuế giá trị gia tăng
TNDN	Thuế thu nhập doanh nghiệp
TNCN	Thuế thu nhập cá nhân

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Bảng so sánh các phương pháp xây dựng chiến lược truyền thông	10
Bảng 2.1. Bảng số liệu về cơ sở vật chất.	23
Bảng 2.2. Bảng số liệu về nhân sự qua 4 năm 2022, 2023, 2024 và 2025.....	24
Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán qua 3 năm 2022, 2023 và 2024	27
Bảng 2.4. Bảng số liệu về khách hàng.....	31
Bảng 2.5. Bảng số liệu về nhà cung cấp	33
Bảng 2.6. Bảng số liệu về đối thủ cạnh tranh	35
Bảng 2.7. Bảng số liệu về trung gian Marketing	36
Bảng 2.8. Bảng doanh thu, chi phí và lợi nhuận.....	43
Bảng 3.1. Lịch trình hoạt động truyền thông cho Công ty	65

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Công ty TNHH Tương Giao.....	15
Hình 2.2. Logo của Công ty TNHH Tương Giao	15
Hình 2.3. Một số sản phẩm điển hình tại Công ty TNHH Tương Giao	17
Hình 2.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức tại Công ty TNHH Tương Giao	19
Hình 2.5. Kho hàng của Công ty TNHH Tương Giao.....	23
Hình 2.6. Nhân viên công ty cuối năm.....	26
Hình 2.6. Logo công ty.....	47
Hình 2.7. Công ty quảng cáo nhờ vào khách hàng và đại lý	50
Hình 2.8. Công ty tổ chức bốc thăm trúng thưởng trong năm 2024	51
Hình 2.9. Công ty tổ chức hội thảo với sự tham gia của khách hàng.....	53
Hình 2.10. Nhân viên công ty bàn đổi sách lời kéo khách hàng	54
Hình 2.11. Nhân viên đang thuyết phục và giới thiệu sản phẩm cho khách hàng	56
Hình 2.12. Trang Facebook của Công ty TNHH Tương Giao	61
Hình 2.13. Lướt tìm kiếm thông tin công ty trên Google.....	62

NỘI DUNG CHÍNH CỦA KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngoài phần mở đầu và kết luận của bài nghiên cứu thì nội dung chính của luận văn gồm 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing

Chương 2: Thực trạng về truyền thông Marketing tại Công ty TNHH Tương Giao

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chính sách truyền thông cho Công ty TNHH Tương Giao

MỤC LỤC

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	i
PHẦN MỞ ĐẦU	ii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
LỜI CAM ĐOAN.....	v
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC HÌNH	viii
NỘI DUNG CHÍNH CỦA KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	ix
MỤC LỤC.....	x
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	1
1.1.1. Khái niệm về Marketing, truyền thông.....	1
1.1.2. Vai trò và lợi ích của hoạt động truyền thông trong doanh nghiệp.....	1
1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông.....	2
1.2. NỘI DUNG CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG	3
1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu	3
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông.....	3
1.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông.....	4
1.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông và công cụ truyền thông.....	6
1.2.5. Triển khai và kiểm soát ngân sách truyền thông	8
1.2.6. Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông.....	11
1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY	12
1.3.1. Mục tiêu và chiến lược chính sách	12
1.3.2. Đặc điểm sản phẩm và định hướng thị trường	13
1.3.3. Phương hướng định giá và tác động.....	13
1.3.4. Nền tảng phân phối và kênh tiếp cận.....	13
1.3.5. Tương tác khách hàng và cách xây dựng thương hiệu qua xúc tiến.....	13
1.3.6. Phân tích đối thủ cạnh tranh	13
1.3.7. Xu hướng thị trường và sự thay đổi trong hành vi khách hàng	14

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO	15
2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO.....	15
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Tương Giao	15
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Tương Giao	19
2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh giai đoạn 2021 – 2024.....	22
2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Tương Giao.....	30
2.1.5. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Tương Giao trong giai đoạn 2021 – 2024.....	42
2.2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO.....	45
2.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu	45
2.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông.....	46
2.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông.....	47
2.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông và công cụ truyền thông.....	49
2.2.5. Xác định ngân sách truyền thông.....	56
2.2.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của công ty.....	58
2.2.7. Đánh giá chung về chính sách truyền thông của công ty.....	59
2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING...	60
2.3.1. Ưu điểm và nguyên nhân	60
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	61
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG CHO CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO	63
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	63
3.1.1. Mục tiêu của công ty TNHH Tương Giao trong chiến lược truyền thông	63
3.1.2. Mục tiêu truyền thông Marketing của công ty trong thời gian tới.....	63
3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO	66
3.2.1. Tối ưu hóa truyền thông Marketing qua các kênh trực tuyến.....	66
3.2.2. Đẩy mạnh truyền thông qua quan hệ công chúng và sự kiện	67
3.2.3. Xây dựng và đào tạo đội ngũ truyền thông Marketing chuyên nghiệp	68

3.2.4. Giải pháp cải thiện quản lý chi phí và tăng lợi nhuận.....	69
3.2.5. Đề xuất cải thiện chiến lược truyền thông Marketing.....	70
KẾT LUẬN.....	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	73

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1.1. Khái niệm về Marketing, truyền thông

Marketing là quá trình doanh nghiệp thấu hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng để tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng tốt nhất đồng thời đạt mục tiêu kinh doanh. Theo Philip Kotler Marketing không chỉ là bán hàng mà là nghệ thuật mang lại giá trị thực từ nghiên cứu thị trường cũng như phát triển sản phẩm hay định giá hợp lý đến đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng hiệu quả. Nó là chiến lược cốt lõi bắt đầu từ việc nắm bắt khách hàng cần gì và kết thúc bằng sự hài lòng của họ nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài thông qua thấu hiểu và sáng tạo.

Truyền thông trong Marketing là cách doanh nghiệp gửi thông điệp về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng cũng như đối tác và cộng đồng. Nó kết hợp các công cụ như quảng cáo, quan hệ công chúng, tiếp xúc trực tiếp để tạo sự hiểu biết và thiện cảm. Truyền thông Marketing không chỉ quảng bá mà còn định vị thương hiệu, xây dựng niềm tin và nổi bật giữa cạnh tranh. Tâm điểm là khả năng kể chuyện thuyết phục, biến ý tưởng thành thông điệp dễ hiểu, tạo cầu nối giữa doanh nghiệp và đối tượng mục tiêu, ngoài ra còn giúp thương hiệu sống động và gần gũi.

Khi Marketing và truyền thông cùng hợp sức sẽ thành truyền thông Marketing, một khái niệm có sự kết nối đầy ấn ý. Đây là quá trình doanh nghiệp sử dụng các công cụ và phương tiện để gửi thông điệp về sản phẩm hay thương hiệu đến đúng đối tượng nhằm thúc đẩy nhận thức cũng như hành vi tiêu dùng và nâng cao giá trị thương hiệu. Nó nằm trong phần xúc tiến của Marketing nhưng không chỉ dừng lại ở việc quảng bá. Truyền thông Marketing còn là cách doanh nghiệp định vị mình trên thị trường tạo dựng niềm tin và làm nổi bật giữa đám đông cạnh tranh. Đây là nghệ thuật kết hợp giữa chiến lược thấu hiểu khách hàng và khả năng kể chuyện giúp doanh nghiệp không chỉ được biết đến mà còn được yêu mến.

1.1.2. Vai trò và lợi ích của hoạt động truyền thông trong doanh nghiệp

Truyền thông giống như ngọn gió đẩy doanh nghiệp tiến xa trên hành trình kinh doanh. Vai trò đầu tiên là làm cầu nối đưa thông điệp từ doanh nghiệp đến khách hàng một cách hiệu quả và kịp thời. Đảm bảo rằng những giá trị mà doanh nghiệp tạo ra không bị lãng quên mà được lan tỏa đến đúng đối tượng cần nghe.

Hơn nữa truyền thông còn là người thợ xây hình ảnh thương hiệu. Qua những thông điệp được thiết kế khéo léo giúp khách hàng nhận diện và ghi nhớ doanh nghiệp đồng thời tạo ra sự gần gũi và tin tưởng. Đây là cách truyền thông biến những khái niệm trừu tượng thành cảm giác thân thuộc trong tâm trí người tiêu dùng.

Về lợi ích truyền thông là động lực quan trọng cho sự phát triển kinh doanh. Nó kích thích nhu cầu tiêu dùng bằng cách làm nổi bật giá trị sản phẩm từ đó gia tăng doanh thu. Ngoài ra còn mang lại sự linh hoạt cho phép doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược dựa trên những thay đổi của thị trường. Điều đặc biệt là truyền thông không phân biệt quy mô dù lớn hay nhỏ cũng như một chiến lược thông minh đều có thể tạo ra tác động mạnh mẽ. Truyền thông không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là chìa khóa để doanh nghiệp củng cố vị thế và phát triển bền vững.

1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông

Có hai nhóm yếu tố chính chi phối truyền thông là từ môi trường bên trong doanh nghiệp và từ môi trường bên ngoài.

a. Môi trường bên trong

Đầu tiên là những gì doanh nghiệp có trong tay. Một đội ngũ nhân sự sáng tạo và am hiểu là nền tảng để xây dựng những thông điệp ấn tượng. Chất lượng sản phẩm và định vị thương hiệu cũng rất quan trọng bởi chúng là nội dung cốt lõi mà truyền thông cần truyền tải. Ngoài ra ngân sách quyết định quy mô cũng như nguồn lực dồi dào cho phép triển khai chiến lược lớn trong khi ngân sách hạn chế đòi hỏi sự khéo léo trong việc lựa chọn phương tiện phù hợp.

b. Yếu tố bên ngoài

Bên ngoài doanh nghiệp truyền thông chịu ảnh hưởng từ thị trường và công nghệ. Thị trường luôn thay đổi với những biến động trong nhu cầu và hành vi tiêu dùng buộc doanh nghiệp phải thích nghi không ngừng. Sự cạnh tranh cũng tạo áp lực lớn khi các đối thủ liên tục đổi mới để thu hút sự chú ý. Cuối cùng công nghệ là yếu tố định hình cách truyền thông vận hành từ các nền tảng mới đến công cụ phân tích dữ liệu cho thấy nó mở ra cơ hội tối ưu hóa hiệu quả. Với Tôi hiểu rõ những yếu tố này là cách doanh nghiệp nắm chắc hướng đi để truyền thông phát huy tối đa sức mạnh.

1.2. NỘI DUNG CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG

Việc xây dựng một kế hoạch truyền thông Marketing hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn tối ưu hóa ngân sách giúp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu và gia tăng doanh số.

1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là các nhóm người hoặc tổ chức mà doanh nghiệp hướng đến trong chiến dịch truyền thông Marketing bao gồm khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư, đối tác kinh doanh, cộng đồng xã hội, truyền thông báo chí, KOLs người có sức ảnh hưởng và các bên liên quan khác. Việc xác định công chúng mục tiêu đòi hỏi doanh nghiệp phân tích toàn diện bối cảnh thị trường, xu hướng tiêu dùng, hành vi khách hàng cũng như chiến lược và điểm mạnh, yếu của đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp nhận diện cơ hội, lường trước rủi ro nhằm tạo sự khác biệt và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Bằng cách cập nhật thông tin thường xuyên doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả, đảm bảo thông điệp đến đúng đối tượng, thúc đẩy nhận thức, niềm tin và giá trị thương hiệu.

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Sau khi phân tích tình huống thì doanh nghiệp cần xác định rõ ràng mục tiêu truyền thông để đảm bảo chiến dịch đi đúng hướng và đo lường được hiệu quả.

a. Mục tiêu nhận diện thương hiệu

Đối với các doanh nghiệp mới hoặc sản phẩm mới ra mắt thì mục tiêu quan trọng nhất là làm cho thương hiệu trở nên quen thuộc với khách hàng. Điều này có thể đạt được thông qua các hoạt động quảng cáo, PR, mạng xã hội cũng như các sự kiện và Influencer Marketing.

b. Mục tiêu gia tăng doanh số

Một trong những mục tiêu quan trọng nhất của truyền thông Marketing là thúc đẩy doanh số. Điều này có thể thực hiện bằng cách cung cấp thông tin về sản phẩm, xây dựng các chương trình khuyến mãi, kích thích nhu cầu mua hàng và tạo ra sự khan hiếm để tăng động lực mua sắm.

c. Mục tiêu thay đổi hành vi khách hàng

Truyền thông marketing không chỉ đơn thuần là thu hút khách hàng mà còn có thể thay đổi nhận thức và hành vi của họ. Ví dụ điển hình như một thương hiệu có thể sử dụng

chiến dịch truyền thông để nâng cao nhận thức về sản phẩm thân thiện với môi trường từ đó khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm bền vững hơn.

1.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Truyền thông Marketing không chỉ đơn thuần là việc đưa ra thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ mà quan trọng hơn nó phải tạo được ấn tượng, kết nối cảm xúc và thúc đẩy hành động từ phía khách hàng.

1.2.3.1. Nội dung thông điệp, lý thuyết và nguyên tắc quan trọng

Nội dung của một thông điệp truyền thông chính là phần linh hồn của chiến dịch Marketing. Nó phải được xây dựng một cách mạch lạc, dễ nhớ, ấn tượng và phù hợp với đối tượng mục tiêu.

a. Tính đơn giản và dễ hiểu

- Khách hàng thường không có nhiều thời gian để phân tích thông điệp phức tạp.
- Thông điệp càng ngắn gọn, càng dễ ghi nhớ và tạo tác động mạnh mẽ hơn.

b. Gây ấn tượng mạnh

- Một câu slogan, hình ảnh độc đáo hoặc một câu chuyện truyền cảm hứng có thể giúp thương hiệu ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng.

- chẳng hạn như Just Do It không chỉ đơn thuần là một khẩu hiệu mà còn mang ý nghĩa thúc đẩy hành động, truyền cảm hứng cho khách hàng.

c. Liên quan đến nhu cầu và cảm xúc của khách hàng

- Thông điệp cần chạm đến mong muốn, nỗi đau hoặc kỳ vọng của khách hàng.
- cụ thể như một thương hiệu mỹ phẩm có thể sử dụng thông điệp làn da tỏa sáng, tự tin đón ngày mới để kích thích sự quan tâm của khách hàng nữ quan tâm đến làm đẹp.

d. Tính nhất quán

- Một thông điệp mạnh mẽ phải được duy trì đồng nhất trên tất cả các kênh truyền thông như Website, mạng xã hội, quảng cáo, Email Marketing,...

- Việc thay đổi quá nhiều thông điệp có thể khiến khách hàng bị mất kết nối với thương hiệu.

1.2.3.2. Cấu trúc thông điệp

Một thông điệp hiệu quả thường có cấu trúc rõ ràng giúp khách hàng dễ dàng tiếp nhận và ghi nhớ.

a. Tiêu đề hay gọi là deadline yếu tố thu hút đầu tiên

- Đây là phần quan trọng nhất giúp khách hàng quan tâm ngay lập tức đến nội dung.

- Cần ngắn gọn, súc tích, hấp dẫn có thể dưới dạng câu hỏi con số hoặc lời kêu gọi.

- Ví dụ như bạn có biết 90% khách hàng lựa chọn thương hiệu này hoặc cách để sở hữu làn da hoàn hảo chỉ trong 7 ngày.

b. Nội dung chính, trình bày lợi ích hoặc giải pháp

- Giải thích rõ ràng giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho khách hàng.

- Cần tập trung vào lợi ích thực tế thay vì chỉ mô tả tính năng.

- Như việc thay vì nói kem dưỡng da chứa Vitamin C thì hãy nói giúp bạn có làn da trắng sáng rạng rỡ sau 7 ngày.

c. Bằng chứng thuyết phục

- Cung cấp số liệu cũng như nghiên cứu và lời chứng thực từ khách hàng hoặc chuyên gia để tăng độ tin cậy.

- Cụ thể như hơn 1 triệu khách hàng đã tin dùng và phản hồi tích cực.

d. Lời kêu gọi hành động (CTA)

- Khuyến khích khách hàng thực hiện hành động ngay lập tức.

- Có thể sử dụng các cụm từ như mua ngay để nhận ưu đãi đặc biệt hay đăng ký ngay hôm nay để nhận quà miễn phí.

1.2.3.3. Hình thức của thông điệp

Hình thức thể hiện thông điệp có thể ảnh hưởng lớn đến hiệu quả truyền tải. Một thông điệp có thể được trình bày dưới nhiều hình thức khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu của chiến dịch.

a. Dạng văn bản

- Phù hợp cho quảng cáo trên Website, Email Marketing và bài viết trên mạng xã hội.

- Cần tối ưu hóa để dễ đọc, dễ hiểu và có các điểm nhấn quan trọng.

b. Dạng hình ảnh

- Hình ảnh có thể truyền tải thông điệp nhanh hơn và dễ dàng thu hút sự chú ý hơn so với văn bản thuần túy.

- Ví dụ một poster quảng cáo có thể chỉ cần chứa một hình ảnh ấn tượng và một slogan ngắn gọn.

c. Dạng video

- Video giúp tăng tính tương tác và giữ chân khách hàng lâu hơn.
- Chẳng hạn như một đoạn quảng cáo ngắn trên TikTok hoặc YouTube có thể giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu tốt hơn.

d. Dạng âm thanh

- Phù hợp với các nền tảng như Radio, Podcast hoặc quảng cáo âm thanh trên Spotify.
- Cần có giọng đọc truyền cảm kết hợp với nhạc nền phù hợp.

1.2.3.4. Nguồn của thông điệp

Nguồn của thông điệp chính là người hoặc tổ chức đứng ra truyền tải thông điệp đến công chúng. Việc lựa chọn nguồn phù hợp có thể ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tin tưởng và tiếp nhận của khách hàng.

a. Doanh nghiệp hoặc thương hiệu chính thức

- Các thông điệp được truyền tải trực tiếp từ website chính thức, Fanpage, Email Marketing sẽ tạo độ tin cậy cao.
- Cần đảm bảo tính nhất quán và chuyên nghiệp trong cách giao tiếp với khách hàng.

b. KOLs và Influencers

- Những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận đối tượng mục tiêu một cách tự nhiên và chân thực hơn.
- Việc hợp tác với KOL phù hợp với thương hiệu giúp tăng hiệu quả chiến dịch.

c. Khách hàng (User - Generated Content - UGC)

- Những phản hồi hay đánh giá từ chính khách hàng có thể tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ.
- Như các video unboxing sản phẩm, review chân thực từ khách hàng trên TikTok, YouTube và các ứng dụng lan truyền khác.

d. Truyền thông báo chí

- Báo chí và các nền tảng tin tức có thể giúp tăng uy tín cho thương hiệu.
- Thích hợp với các chiến dịch ra mắt sản phẩm hoặc sự kiện quan trọng.

1.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông và công cụ truyền thông

Việc lựa chọn phương tiện và công cụ truyền thông phù hợp là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, tăng cường tương tác và nâng cao hiệu quả chiến dịch Marketing. Dưới đây là phân tích chi tiết về các

phương tiện và công cụ truyền thông chính được điều chỉnh để phù hợp với nhu cầu của công ty.

1.2.4.1. Quảng cáo

Quảng cáo là công cụ mạnh mẽ để truyền tải thông điệp thương hiệu đến đông đảo công chúng. Các quảng cáo ngắn hoặc tài trợ chương trình gia đình, kinh doanh trên truyền hình tận dụng hình ảnh sống động và âm thanh cuốn hút để thu hút các hộ gia đình và doanh nghiệp. Quảng cáo kỹ thuật số trên mạng xã hội như Facebook, Instagram hoặc công cụ tìm kiếm như Google Ads cho phép nhắm mục tiêu theo độ tuổi, khu vực, sở thích, đảm bảo tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng và dễ dàng đo lường hiệu quả. Biển quảng cáo ngoài trời tại trung tâm thương mại, khu dân cư cao cấp hoặc tuyến đường đông đúc với thiết kế bắt mắt khơi gợi sự tò mò về sản phẩm dịch vụ.

1.2.4.2. Khuyến mãi

Khuyến mãi kích thích hành vi mua hàng và tăng sự chú ý đến thương hiệu. Các ưu đãi giới hạn như giảm giá hoặc quà tặng kèm trong thời gian ngắn chẳng hạn giảm 20% cho đơn hàng đầu tiên giúp thu hút khách hàng gia đình và doanh nghiệp nhỏ. Sắp xếp sản phẩm nổi bật tại showroom kết hợp khuyến mãi như mua combo tặng tư vấn thiết kế miễn phí tạo động lực mua ngay. Các buổi dùng thử sản phẩm tại showroom hoặc sự kiện cho phép khách hàng trực tiếp cảm nhận giá trị từ đó xây dựng lòng tin.

1.2.4.3. Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng củng cố uy tín thương hiệu và mở rộng phạm vi tiếp cận. Hợp tác với những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực nội thất, phong cách sống hoặc kinh doanh để chia sẻ về sản phẩm trên mạng xã hội hoặc bài viết báo chí giúp tăng độ tin cậy. Tài trợ hoặc tổ chức hội thảo về không gian sống, làm việc thu hút khách hàng tiềm năng và tạo cơ hội giới thiệu sản phẩm trực tiếp. Chia sẻ hành trình xây dựng thương hiệu hoặc sứ mệnh mang lại giá trị qua bài PR trên báo chí, website tạo sự đồng cảm với công chúng.

1.2.4.4. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp tạo tương tác cá nhân hóa để đảm bảo thông điệp đến đúng đối tượng. Email tùy chỉnh với nội dung phù hợp từng nhóm khách hàng như gợi ý sản phẩm tiện nghi cho gia đình hoặc giải pháp tối ưu cho doanh nghiệp kèm lời mời tham gia sự kiện giúp duy trì kết nối. Catalogue, brochure thiết kế tinh tế cung cấp thông tin chi tiết phù hợp để trưng bày tại showroom hoặc gửi đối tác doanh nghiệp. Tin nhắn ngắn gọn

về ưu đãi hoặc lời mời tham gia trải nghiệm nhằm đến khách hàng địa phương tăng tỷ lệ phản hồi.

1.2.4.5. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân tập trung vào tương tác trực tiếp để thuyết phục và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Nhân viên tại showroom được đào tạo để tư vấn chuyên nghiệp, giải đáp chi tiết và đề xuất giải pháp phù hợp với nhu cầu cụ thể của khách hàng. Các buổi gặp trực tiếp với đối tác hoặc khách hàng doanh nghiệp để trình bày lợi ích sản phẩm, nhấn mạnh tính hiệu quả và chuyên nghiệp tạo ấn tượng mạnh. Mời khách hàng tiềm năng tham gia các buổi giới thiệu sản phẩm tại showroom hoặc hội nghị kết hợp lời chứng thực từ khách hàng cũ tăng sức thuyết phục.

1.2.5. Triển khai và kiểm soát ngân sách truyền thông

Việc triển khai và kiểm soát ngân sách truyền thông là giai đoạn quan trọng để đảm bảo chiến dịch được thực hiện đúng kế hoạch, đạt hiệu quả cao và tối ưu hóa ngân sách.

1.2.5.1. Phương pháp căn cứ vào khả năng chi trả

Phương pháp này dựa trên nguyên tắc doanh nghiệp chỉ chi tiêu cho truyền thông trong mức tài chính có thể chi trả. Sau khi trừ đi tất cả các chi phí hoạt động và đầu tư khác thì phần ngân sách còn lại mới được sử dụng cho truyền thông.

Ưu điểm:

- Giúp doanh nghiệp tránh rủi ro tài chính, không bị chi tiêu quá mức cho quảng cáo.
- Phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ, startup có ngân sách hạn chế.

Nhược điểm:

• Dễ khiến doanh nghiệp cắt giảm quá mức chi phí truyền thông, làm giảm hiệu quả chiến dịch.

- Không có sự tính toán khoa học về tỷ lệ đầu tư và lợi nhuận mang lại từ truyền thông.
- Khó cạnh tranh với các đối thủ có chiến lược truyền thông mạnh mẽ hơn.

Ứng dụng:

• Phù hợp với các doanh nghiệp mới thành lập hoặc chưa có dữ liệu chính xác về hiệu quả truyền thông.

• Doanh nghiệp có thể dùng phương pháp này để kiểm soát chi phí trong giai đoạn đầu sau đó chuyển sang phương pháp khác khi đã có doanh thu ổn định.

1.2.5.2. Phương pháp tỷ lệ phần trăm theo doanh thu

Phương pháp này xác định ngân sách truyền thông dựa trên tỷ lệ phần trăm cố định của doanh thu. Tỷ lệ này thường được doanh nghiệp thiết lập dựa trên kinh nghiệm hoặc tiêu chuẩn ngành.

Ưu điểm:

- Dễ thực hiện và phù hợp với các doanh nghiệp có doanh thu ổn định.
- Ngân sách truyền thông sẽ tăng hoặc giảm linh hoạt theo doanh thu giúp kiểm soát tài chính tốt hơn.
- Phương pháp này có tính hệ thống tránh việc chi tiêu quá mức hoặc quá ít cho truyền thông.

Nhược điểm:

- Khi doanh thu giảm thì ngân sách truyền thông cũng giảm điều này gây thể ảnh hưởng đến hiệu quả marketing.
- Không tính đến yếu tố tiềm năng phát triển của thị trường hoặc cạnh tranh.
- Dựa trên doanh thu hiện tại mà không phản ánh nhu cầu quảng bá trong tương lai.

Ứng dụng:

- Thích hợp với doanh nghiệp đã có dữ liệu doanh thu ổn định và muốn kiểm soát ngân sách truyền thông theo tình hình kinh doanh.
- Tỷ lệ phần trăm thường dao động từ 5% - 10% doanh thu tùy theo ngành nghề và quy mô doanh nghiệp.

1.2.5.3. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Phương pháp này xác định ngân sách truyền thông dựa trên mức chi tiêu của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp sẽ nghiên cứu và chi tiêu một mức ngân sách tương đương hoặc nhỉnh hơn đối thủ để duy trì năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Ưu điểm:

- Giúp doanh nghiệp không bị tụt hậu so với đối thủ.
- Cung cấp một mức ngân sách tham khảo hợp lý dựa trên tình hình thị trường thực tế.
- Tránh việc chi tiêu quá nhiều hoặc quá ít so với ngành hàng.

Nhược điểm:

- Không phản ánh chính xác nhu cầu truyền thông riêng của từng doanh nghiệp.
- Nếu đối thủ chi tiêu sai hoặc không hiệu quả thì doanh nghiệp có thể lãng phí ngân sách khi chạy theo họ.

- Không tập trung vào mục tiêu và chiến lược dài hạn của doanh nghiệp.

Ứng dụng:

- Thích hợp với doanh nghiệp hoạt động trong thị trường cạnh tranh cao nơi mà mức độ quảng bá ảnh hưởng lớn đến thị phần.
- Các ngành hàng như FMCG, công nghệ, thời trang thường áp dụng phương pháp này để giữ vững hình ảnh thương hiệu.

1.2.5.4. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Phương pháp này xác định ngân sách dựa trên mục tiêu chiến dịch truyền thông.

Ưu điểm:

- Đây là phương pháp khoa học và logic nhất vì ngân sách được tính toán dựa trên mục tiêu thực tế.
- Đảm bảo doanh nghiệp đầu tư đúng mức vào truyền thông không bị lãng phí hoặc thiếu hụt ngân sách.
- Linh hoạt có thể điều chỉnh ngân sách nếu thay đổi mục tiêu.

Nhược điểm:

- Yêu cầu phân tích dữ liệu kỹ lưỡng để xác định chính xác ngân sách cần thiết.
- Đòi hỏi doanh nghiệp có kinh nghiệm hoặc sử dụng các công cụ đo lường hiệu quả marketing.
- Có thể dẫn đến mức ngân sách cao hơn dự kiến gây áp lực tài chính.

Ứng dụng:

- Phù hợp với các doanh nghiệp đã có kế hoạch truyền thông rõ ràng và muốn tối ưu hiệu quả chiến dịch.
- Được sử dụng rộng rãi trong các chiến dịch quảng cáo lớn, ra mắt sản phẩm mới.

Bảng 1.1. Bảng so sánh các phương pháp xây dựng chiến lược truyền thông

Phương pháp	Ưu điểm	Nhược điểm	Phù hợp với
Phương pháp căn cứ rào cản	Kiểm soát tài chính tốt	Hạn chế hiệu quả truyền thông	Doanh nghiệp nhỏ, startup
Phương pháp tỷ lệ % theo doanh thu	Dễ áp dụng, linh hoạt theo doanh thu	Không tính đến cạnh tranh hoặc mục tiêu dài hạn	Doanh nghiệp có doanh thu ổn định
Phương pháp cân bằng cạnh tranh	Tránh bị tụt hậu so với đối thủ	Không dựa trên mục tiêu riêng của doanh nghiệp	Ngành hàng có tính cạnh tranh cao
Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ	Hiệu quả, có tính chiến lược	Đòi hỏi phân tích dữ liệu	Doanh nghiệp có kế hoạch truyền thông bài bản

1.2.6. Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông

Để biết một chiến dịch truyền thông có hiệu quả hay không chúng ta cần nhìn vào những kết quả thực tế mà nó mang lại

a. Mức độ tiếp cận có bao nhiêu người đã nhìn thấy?

Một trong những yếu tố đầu tiên để đánh giá là có bao nhiêu người đã tiếp cận nội dung truyền thông. Nếu một bài đăng video hay quảng cáo xuất hiện trước mắt nhiều người đó là dấu hiệu ban đầu cho thấy chiến dịch có khả năng lan tỏa tốt. Những chỉ số thường được dùng để đánh giá như số lượng người đã thấy nội dung trên mạng xã hội, Website, YouTube và còn nhiều hơn nữa.

b. Mức độ tương tác họ có quan tâm không?

Nếu nội dung chỉ xuất hiện nhưng không ai quan tâm đó không thể gọi là một chiến dịch thành công. Vì vậy mức độ tương tác là yếu tố quan trọng để xem liệu thông điệp có thực sự thu hút người xem hay không. Những yếu tố cần xem xét như có bao nhiêu người nhấn thích, bình luận và chia sẻ? Người xem có dành thời gian để đọc hoặc xem hết nội dung không? Phản ứng của họ là tích cực hay tiêu cực? Nếu có nhiều lượt chia sẻ và bình luận sôi nổi đó là dấu hiệu tốt cho thấy nội dung hấp dẫn. Nhưng nếu có nhiều phản hồi tiêu cực hoặc bài đăng bị bỏ qua có thể cần thay đổi cách truyền tải.

c. Chuyển đổi họ có hành động gì không?

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông không chỉ là làm cho mọi người thấy và thích mà còn khiến họ thực hiện một hành động cụ thể. Tùy vào mục tiêu của chiến dịch điều này có thể là người xem đăng ký nhận thông tin hoặc điền vào một biểu mẫu, mua hàng hoặc đăng ký dịch vụ, nhấn vào đường link để tìm hiểu thêm. Nếu nhiều người xem nhưng ít người thực hiện hành động mong muốn thì có thể thông điệp chưa đủ thuyết phục hoặc cách dẫn dắt chưa hợp lý.

d. Nhận diện thương hiệu liệu họ có nhớ đến không?

Một chiến dịch thành công không chỉ giúp thương hiệu bán hàng ngay lập tức mà còn tạo ấn tượng lâu dài trong tâm trí khách hàng. Để đánh giá điều này có thể xem xét có nhiều người nhắc đến thương hiệu trên mạng xã hội không? Lượng tìm kiếm thương hiệu trên Google có tăng lên không? Người xem có nhớ đến thông điệp sau một thời gian không? Nếu thương hiệu xuất hiện nhiều trên các kênh truyền thông và được mọi người nói đến đó là dấu hiệu tốt cho thấy chiến dịch đang giúp xây dựng hình ảnh mạnh mẽ.

e. Phản hồi của khách hàng qua việc họ nghĩ gì về chiến dịch?

Không phải lúc nào cũng có thể đánh giá một chiến dịch chỉ bằng số liệu. Phản hồi từ khách hàng cũng rất quan trọng để hiểu rõ hơn về hiệu quả truyền thông. Cách thu thập phản hồi là khảo sát ý kiến khách hàng sau khi họ tiếp xúc với chiến dịch. Đọc bình luận và đánh giá trên mạng xã hội hoặc các diễn đàn. Lắng nghe phản hồi từ đội ngũ bán hàng và chăm sóc khách hàng. Nếu phần lớn phản hồi tích cực thì chiến dịch có thể xem là thành công. Nhưng nếu có nhiều ý kiến tiêu cực hoặc gây tranh cãi thì cần điều chỉnh thông điệp cho phù hợp hơn.

f. Hiệu quả tài chính qua việc chiến dịch có đáng để đầu tư không?

Cuối cùng một chiến dịch truyền thông không thể gọi là thành công nếu chỉ nhiều tiền nhưng không mang lại giá trị tương xứng. Những câu hỏi quan trọng cần xem xét là chi phí bỏ ra so với lợi nhuận thu về có hợp lý không? Số tiền chi cho quảng cáo có giúp tăng doanh số hoặc lượng khách hàng tiềm năng không? Nếu không có lợi nhuận ngay lập tức thì chiến dịch có tạo ra tác động dài hạn như tăng nhận diện thương hiệu không?

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY

Các yếu tố tác động đến hoạt động truyền thông Marketing của công ty rất đa dạng và có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của chiến dịch.

1.3.1. Mục tiêu và chiến lược chính sách

Mục tiêu và chiến lược chính sách chính là kim chỉ nam cho mọi hoạt động truyền thông Marketing. Tùy vào điều công ty muốn đạt được cách thức triển khai sẽ thay đổi rõ rệt. Nếu muốn nâng cao nhận diện thương hiệu thì chọn những kênh lớn như truyền hình hoặc các sự kiện cộng đồng để mọi người biết đến công ty nhiều hơn. Còn nếu hướng đến việc tăng doanh thu thì sẽ tập trung vào các chương trình khuyến mãi hoặc gửi tài liệu quảng cáo chi tiết để khách hàng nhanh chóng quyết định mua sắm. Với mong muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài cần chú trọng đến việc chia sẻ những câu chuyện ý nghĩa hoặc thông tin hữu ích giúp khách hàng cảm thấy gần gũi hơn với thương hiệu. Từ những mục tiêu này sẽ xây dựng một chiến lược rõ ràng cũng như chọn đúng công cụ để biến ý tưởng thành hiện thực nhằm đảm bảo mọi thứ đều đi đúng hướng.

1.3.2. Đặc điểm sản phẩm và định hướng thị trường

Sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp và thị trường nhắm đến đóng vai trò rất lớn trong việc định hình truyền thông. Mỗi sản phẩm có đặc điểm riêng và mỗi nhóm khách hàng lại có nhu cầu khác nhau chẳng hạn nếu sản phẩm của công ty hướng đến giới trẻ thích sự mới lạ thì sẽ chọn những cách tiếp cận sáng tạo như quảng cáo ngoài trời thật bắt mắt hoặc tổ chức các buổi trải nghiệm thú vị. Nhưng nếu nhắm đến khách hàng doanh nghiệp thì sẽ ưu tiên các kênh chuyên nghiệp như hội thảo hoặc tài liệu in ấn chi tiết để tạo ấn tượng về sự đáng tin cậy.

1.3.3. Phương hướng định giá và tác động

Cách định giá cũng ảnh hưởng không nhỏ đến truyền thông Marketing. Giá cả không chỉ tác động đến quyết định mua hàng mà còn định hình cách kể chuyện về sản phẩm cũng như dịch vụ. Nếu định giá ở mức cao cấp thì sẽ chọn các kênh sang trọng như báo chí hoặc sự kiện đẳng cấp để nhấn mạnh chất lượng vượt trội. Ngược lại nếu chọn mức giá cạnh tranh thì sẽ tập trung vào các thông điệp về tiết kiệm kết hợp với khuyến mãi hoặc poster tại điểm bán để thu hút khách hàng. Điều quan trọng là phải giữ thông điệp nhất quán với mức giá tránh để khách hàng bối rối mà mất niềm tin.

1.3.4. Nền tảng phân phối và kênh tiếp cận

Hệ thống phân phối và cách tiếp cận khách hàng là cầu nối đưa thông điệp đến đúng người. Nếu phân phối qua showroom thì công ty sẽ đầu tư vào biển hiệu đẹp mắt hoặc tổ chức trải nghiệm tại chỗ để khách hàng cảm nhận trực tiếp giá trị mà mình mang lại. Còn nếu có mạng lưới phân phối rộng thì sẽ tận dụng quảng cáo ngoài trời ở những nơi đông người hoặc hợp tác với báo chí để tăng độ phủ thương hiệu.

1.3.5. Tương tác khách hàng và cách xây dựng thương hiệu qua xúc tiến

Tương tác với khách hàng là linh hồn của truyền thông Marketing. Có thể tổ chức hội chợ hoặc buổi giới thiệu để gặp gỡ khách hàng với mong muốn lắng nghe họ và tạo sự gần gũi. Chia sẻ câu chuyện về công ty qua brochure hoặc nhờ khách hàng cũ kể lại trải nghiệm của họ vì điều này sẽ giúp tăng lòng tin tưởng. Tương tác không chỉ là nói mà là tạo ra những khoảnh khắc đáng nhớ khiến khách hàng luôn nghĩ đến thương hiệu.

1.3.6. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Không thể phủ nhận rằng đối thủ cạnh tranh là một yếu tố lớn cần quan tâm. Họ làm gì, làm như thế nào đều ảnh hưởng đến cách định hướng truyền thông. Nếu đối thủ của chơi lớn trên truyền hình hay radio thì công ty sẽ tìm cách khác biệt bằng những

hoạt động độc đáo hoặc thông điệp gần gũi hơn. Xem xét cách họ xây dựng nội dung hoặc chọn kênh tiếp cận để học hỏi đồng thời tìm ra khoảng trống có thể tận dụng.

1.3.7. Xu hướng thị trường và sự thay đổi trong hành vi khách hàng

Thị trường luôn thay đổi và hành vi khách hàng cũng vậy. Điều này buộc phải luôn cập nhật để không bị tụt lại. Khi khách hàng thích những thứ cá nhân hóa thì mình sẽ gửi thư tay hoặc làm tài liệu riêng cho từng nhóm để họ cảm thấy được quan tâm. Nếu họ chú trọng đến chất lượng và sự bền vững thì sẽ lồng ghép những giá trị này vào câu chuyện thương hiệu hoặc hình ảnh quảng cáo. Việc nắm bắt xu hướng không chỉ giúp tôi đáp ứng nhu cầu mà còn tạo cơ hội để công ty nổi bật hơn trong mắt khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO



Hình 2.1. Công ty TNHH Tương Giao

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Tương Giao

Công ty TNHH Tương Giao được thành lập vào ngày 15/12/2006 tại thành phố Hội An, tỉnh Quảng Nam dưới sự điều hành của Giám đốc Trần Công Hùng. Công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực buôn bán máy móc, thiết bị nội thất, trang thiết bị vệ sinh và phụ tùng máy khác nhằm phục vụ nhu cầu công nghiệp và sản xuất tại địa phương cũng như các tỉnh lân cận. Với hơn 18 năm kinh nghiệm trong ngành, Công ty TNHH Tương Giao đã và đang cung cấp các sản phẩm chất lượng cao đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng đồng thời khẳng định uy tín và thương hiệu trên thị trường.

CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO



Hình 2.2. Logo của Công ty TNHH Tương Giao

Mã số thuế: 4000451384

Địa chỉ: 225 Nguyễn Tất Thành, Phường Thanh Hà, Thành phố Hội An, Tỉnh Quảng Nam, Việt Nam

Người đại diện: Trần Công Hùng

Điện thoại: 05103921210

Quản lý bởi: Chi cục Thuế Thành phố Hội An

Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên ngoài NN

Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

a. Lịch sử hình thành và phát triển

Ngày hoạt động: 15/12/2006

• Giai đoạn khởi đầu (2006 - 2010)

Được sáng lập bởi ông Trần Công Hùng, công ty ban đầu tập trung vào cung cấp các loại máy móc và thiết bị công nghiệp cho thị trường thành phố Hội An và các khu vực lân cận. Với định hướng hoạt động dựa trên chất lượng và dịch vụ hậu mãi thì công ty đã nhanh chóng xây dựng được lòng tin từ khách hàng.

• Giai đoạn mở rộng (2010 - 2020)

Nhờ vào việc đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng thị trường, Công ty TNHH Tương Giao đã phát triển các mối quan hệ kinh doanh bền vững với nhiều đối tác lớn trong và ngoài tỉnh. Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng đến việc đào tạo đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp để đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao từ khách hàng.

• Giai đoạn hiện tại (2020 - nay)

Trong những năm gần đây, công ty tập trung vào việc cập nhật công nghệ mới, nâng cấp các sản phẩm và dịch vụ cũng như mở rộng mạng lưới khách hàng. Với mục tiêu trở thành đơn vị cung cấp thiết bị máy móc hàng đầu tại miền Trung, Công ty TNHH Tương Giao đang không ngừng đổi mới và phát triển.

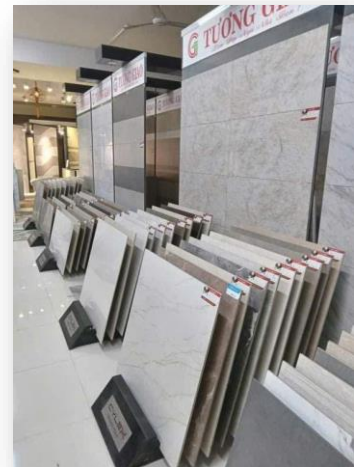
b. Lĩnh vực kinh doanh

Công ty TNHH Tương Giao hoạt động trong lĩnh vực cung cấp sơn, ống nước, vật liệu trang thiết bị vệ sinh, Bồn rửa chén, vòi sen, xi măng, gạch men, bồn nước, máy nóng lạnh, vật liệu xây dựng và các sản phẩm trang trí nội thất đa dạng. Với mô hình kinh doanh linh hoạt thì công ty đã thành công trong việc đáp ứng được nhu cầu thị trường ở khu vực địa phương. Bên cạnh đó cũng tập trung kết hợp dịch vụ bán hàng và hậu mãi chuyên nghiệp.

c. Ngành nghề kinh doanh

- 4659: Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác. Mua bán thiết bị cấp nước, thiết bị, dụng cụ hệ thống điện

- 4663: Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng
- 4933: Vận tải hàng hoá bằng đường bộ



Hình 2.3. Một số sản phẩm điển hình tại Công ty TNHH Tương Giao

d. Tầm nhìn và sứ mệnh và các giá trị cốt lõi của công ty TNHH Tương Giao

Công ty TNHH Tương Giao được thành lập với mục tiêu trở thành một trong những doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực cung cấp vật liệu xây dựng nội thất và các sản phẩm hỗ trợ xây dựng tại khu vực miền Trung và cả nước. Với phương châm kinh doanh gắn liền với uy tín và chất lượng thì công ty luôn hướng đến việc mang lại giá trị bền vững cho khách hàng, nhân viên và cộng đồng.

Tầm nhìn của Công ty TNHH Tương Giao là định hướng trở thành thương hiệu được khách hàng và đối tác tin cậy hàng đầu trong ngành vật liệu xây dựng và nội thất tại Việt Nam. Không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu cơ bản, công ty còn đặt mục tiêu mở rộng quy mô hoạt động phát triển các sản phẩm mới và tích hợp các giải pháp công nghệ tiên tiến để tối ưu hóa dịch vụ. Trong tương lai, Tương Giao hướng đến việc xây dựng một hệ sinh thái sản phẩm và dịch vụ toàn diện hỗ trợ từ khâu cung cấp vật liệu đến tư vấn thiết kế và thi công hoàn thiện, giúp khách hàng hiện thực hóa những ý tưởng kiến trúc bền vững và thẩm mỹ.

Sứ mệnh của công ty TNHH Tương Giao là mang lại các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng trong lĩnh vực xây dựng và nội thất. công ty cam kết. Cam kết đảm bảo cung cấp các sản phẩm đạt chuẩn về độ bền, an toàn và thân thiện với môi trường. Mang đến cho khách hàng sự hài lòng tối đa thông qua dịch vụ chăm sóc chuyên nghiệp, tận tâm và hiệu quả. Tạo ra một môi trường làm việc

lý tưởng cho nhân viên, nơi họ có thể phát huy tối đa năng lực, sáng tạo và gắn bó lâu dài. Góp phần xây dựng một xã hội bền vững bằng cách đóng góp vào các dự án xây dựng hiện đại, thân thiện với môi trường và phục vụ tốt hơn cho đời sống cộng đồng.

Giá trị cốt lõi mà công ty luôn hướng đến là đặt chất lượng sản phẩm và dịch vụ lên hàng đầu. Công ty cam kết chỉ phân phối những sản phẩm đạt chuẩn, đảm bảo tính an toàn, bền vững và phù hợp với các yêu cầu khắt khe của khách hàng. Tương Giao luôn giữ vững chữ tín trong mọi giao dịch từ việc cung cấp sản phẩm đúng tiến độ đến đảm bảo mọi cam kết với khách hàng và đối tác. Lợi ích và sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu chính trong mọi hoạt động kinh doanh của công ty. Đội ngũ nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải quyết nhanh chóng các vấn đề để mang lại trải nghiệm tốt nhất. Không chỉ luôn cải tiến sản phẩm và dịch vụ mà công ty khuyến khích tinh thần đổi mới trong nội bộ, đồng thời tiếp nhận các công nghệ mới để tăng năng suất và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Hướng đến phát triển bền vững bằng cách lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường và thực hiện các chính sách quản lý hiệu quả nguồn lực. Tương Giao xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên sự tôn trọng và hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên, tạo ra môi trường làm việc tích cực và cơ hội phát triển toàn diện cho nhân viên.

e. Cam kết phát triển

Công ty TNHH Tương Giao hiểu rằng sự thành công không chỉ đến từ lợi nhuận mà còn từ việc tạo ra giá trị thực sự cho xã hội. Vì vậy, công ty cam kết phát triển bền vững với sự cân bằng giữa lợi ích kinh tế và trách nhiệm xã hội. Tương Giao thường xuyên tham gia các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, từ việc tài trợ các dự án phúc lợi công cộng đến việc thúc đẩy các chương trình bảo vệ môi trường. Với đội ngũ nhân sự năng động, giàu kinh nghiệm và chiến lược phát triển rõ ràng, Công ty TNHH Tương Giao đang ngày càng khẳng định vị thế trên thị trường trở thành một đối tác tin cậy và là sự lựa chọn hàng đầu của khách hàng trong ngành xây dựng và nội thất.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Tương Giao

2.1.2.1. Sơ đồ cấu trúc tổ chức



Hình 2.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức tại Công ty TNHH Tương Giao

Nguồn: Phòng nhân sự

Nhận xét: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Tương Giao thể hiện tính đơn giản và hiệu quả với sự phân chia giữa các phòng ban. Các phòng ban như bán hàng, kho và giao hàng được liên kết chặt chẽ giúp công ty hoạt động linh hoạt và nhanh chóng. Tuy nhiên, nếu công ty mở rộng thì việc bổ sung các phòng ban như kiểm soát, nhân sự hoặc marketing có thể cần thiết để đảm bảo sự phát triển bền vững

2.1.2.2. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong Công ty TNHH Tương Giao

a. Giám đốc

Giám đốc là người đứng đầu chịu trách nhiệm toàn diện đối với mọi hoạt động của công ty. Các nhiệm vụ chính bao gồm:

- Điều hành và quản lý tổng thể các hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Xây dựng và triển khai chiến lược phát triển dài hạn nhằm định hướng tương lai cho công ty.
- Kiểm soát tài chính, phê duyệt các báo cáo kế toán và kết quả kinh doanh.
- Đưa ra quyết định quan trọng liên quan đến việc đầu tư và mua sắm tài sản, hàng hóa.
- Theo dõi, giám sát hoạt động của các phòng ban để đảm bảo hiệu quả và sự thống nhất trong công ty.

b. Phó Giám đốc

Phó Giám đốc đóng vai trò hỗ trợ Giám đốc trong công tác quản lý và điều hành với các nhiệm vụ cụ thể như:

- Phối hợp với Giám đốc trong việc xử lý các công việc thường nhật.
- Đảm bảo sự liên kết và hợp tác hiệu quả giữa các bộ phận trong công ty.
- Trực tiếp phụ trách và giám sát hoạt động của các phòng ban gồm Phòng Kế toán, Phòng Bán hàng, Phòng Kinh doanh và Bộ phận Kho vận.

c. Phòng Kế toán

Phòng Kế toán chịu trách nhiệm quản lý tài chính và đảm bảo tính minh bạch trong các hoạt động kế toán của công ty. Phòng được chia thành các nhóm chuyên môn với nhiệm vụ cụ thể:

- Kế toán thuế
 - + Lập và nộp các báo cáo thuế định kỳ như thuế giá trị gia tăng (GTGT), thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) và thuế thu nhập cá nhân (TNCN).
 - + Kiểm tra tính hợp lệ của hóa đơn, chứng từ đầu vào và đầu ra.
 - + Đối chiếu số liệu tài chính để báo cáo lên Giám đốc.
 - + Xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến cơ quan thuế.
- Kế toán đầu vào
 - + Theo dõi chi phí và hóa đơn mua hàng.
 - + Nhập liệu và lưu trữ các chứng từ liên quan đến nhập kho.
 - + Lập bảng kê chi tiết chi phí để trình Ban Giám đốc phê duyệt.
- Kế toán đầu ra
 - + Ghi nhận và theo dõi doanh thu bán hàng hàng ngày.
 - + Phát hành hóa đơn bán hàng cho khách hàng.
 - + Tổng hợp và lập báo cáo doanh thu theo tuần, tháng và năm để báo cáo Ban Giám đốc.
- Kế toán ngân hàng
 - + Thực hiện các giao dịch ngân hàng như rút tiền, chuyển khoản và đối chiếu số dư tài khoản.
 - + Cập nhật thông tin tài khoản ngân hàng vào hệ thống kế toán.
 - + Hỗ trợ Phòng Bán hàng trong các công việc như chăm sóc khách hàng hoặc xử lý đơn hàng khi cần thiết.

- + Theo dõi vốn vay đến kỳ đáo hạn để thông báo trước với người quản lí.

d. Phòng Kinh doanh

Phòng Kinh doanh đảm nhận vai trò cốt lõi trong hoạt động kinh doanh và duy trì mối quan hệ với khách hàng, bao gồm hai nhóm chính:

- Nhân viên bán hàng khu vực A

- + Tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng, tư vấn sản phẩm và cung cấp báo giá.
- + Lập phiếu bán hàng và cập nhật thông tin cho nhóm giao hàng.
- + Chụp ảnh phiếu bán hàng và chuyển thông tin đến phòng giao hàng để xử lý.
- + Thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Nhân viên bán hàng khu vực B

+ Thực hiện các nhiệm vụ tương tự như nhóm khu vực A nhưng phụ trách khu vực khác.

- + Phối hợp với nhóm khu vực A để đảm bảo tính đồng bộ trong công tác bán hàng.

e. Phòng giao hàng

Phòng Giao hàng phụ trách quản lý hàng hóa và đảm bảo quá trình giao hàng diễn ra suôn sẻ bao gồm hai bộ phận chính:

- Bộ phận kho

- + Quản lý việc nhập và xuất kho hàng hóa.
- + Kiểm tra số lượng, chất lượng hàng hóa trước khi xuất kho.
- + Sắp xếp và bảo quản hàng hóa trong kho theo cách khoa học, hợp lý.

- Bộ phận lái xe giao hàng

- + Vận chuyển hàng hóa đến khách hàng theo đúng yêu cầu.
- + Kiểm tra và xác nhận tình trạng hàng hóa khi giao.
- + Đảm bảo giao hàng đúng thời gian và an toàn.

f. Phòng vận chuyển

Phòng Vận chuyển chịu trách nhiệm quản lý và điều phối các hoạt động vận chuyển hàng hóa bao gồm nhân viên vận chuyển

- Lên kế hoạch vận chuyển hàng hóa từ kho đến các điểm giao hàng.
- Phối hợp với bộ phận lái xe giao hàng để đảm bảo hàng hóa được vận chuyển đúng tiến độ.

- Theo dõi và báo cáo tình trạng vận chuyển hàng hóa cho ban giám đốc.

g. Phòng thị trường

Phòng Thị trường phụ trách các hoạt động nghiên cứu thị trường và marketing, bao gồm nhân viên Marketing

- Nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu khách hàng và xu hướng tiêu dùng.
- Xây dựng và triển khai các chiến dịch quảng bá sản phẩm.
- Phối hợp với phòng kinh doanh để phát triển các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng.
- Theo dõi hiệu quả các chiến dịch marketing và báo cáo lên ban giám đốc.

2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh giai đoạn 2021 – 2024

2.1.3.1. Tình hình cơ sở vật chất và hạ tầng

Vì là công ty chuyên bên vật liệu nội thất nên công ty trách nhiệm hữu hạn Tương Giao sở hữu một hệ thống cơ sở vật chất đầy đủ và hiện đại. Giúp phục vụ cho hoạt động kinh doanh trong việc quản lý và điều hành công ty. Đối với văn phòng làm việc thì được trang bị đầy đủ các thiết bị cần thiết như máy tính, máy in, máy fax và hệ thống mạng nhằm đáp ứng được nhu cầu công việc. Không gian làm việc thì rất thoải mái vì được trang bị máy lạnh, máy sưởi để đảm bảo tốt nhất cho môi trường làm việc của nhân viên. Bên cạnh đó thì công ty còn có khu vực cho nhân viên nghỉ ngơi vào buổi trưa đối với nhân viên full time giúp tạo điều kiện phục hồi năng lượng và tăng hiệu quả làm việc. Ngoài ra, công ty còn có một phòng ăn dành cho nhân viên và thức ăn trưa cho nhân viên sẽ được công ty cung cấp.

Công ty có nhiều kho hàng ở trong và ngoài khu vực do có nhiều chi nhánh nhỏ được phân chia ra nhiều khu vực. Kho vật liệu xây dựng chứa các sản phẩm như gạch men, xi măng, cát và các nguyên vật liệu khác. Được thiết kế đảm bảo an toàn, chống ẩm mốc để duy trì chất lượng sản phẩm. Tiếp đến là đến với kho sơn, ở đây chuyên chứa các loại sơn nội thất, ngoại thất, chống thấm và trong nhà cùng với các thiết bị và dụng cụ dùng để pha sơn. Kho được trang bị máy pha sơn hiện đại đáp ứng được nhu cầu đa dạng về màu sắc mà bên phía khách hàng đưa ra. Bên cạnh đó còn có kho nội thất, kho này được để gần ở công ty chứa đồ nội thất trong nhà và ngoài trời bao gồm các sản phẩm như bếp điện từ, máy hút không khí ở bếp, máy nước nóng, bồn tắm, đèn trang trí, vòi sen tắm, bồn rửa chén và còn nhiều sản phẩm khác. Hàng hoá ở đây được sắp xếp một cách khoa học thuận tiện cho việc xuất nhập và kiểm tra định kỳ. Công ty còn trang bị đầy đủ phương tiện vận chuyển hàng hoá như có xe tải chở hàng

riêng giúp giao hàng nhanh chóng và đảm bảo đúng tiến độ tăng sự uy tín cho công ty. Hệ thống camera giám sát được lắp đặt tại mọi khu vực trừ phòng vệ sinh và phòng nghỉ ngơi của nhân viên giúp đảm bảo an ninh và giám sát hoạt động hàng ngày một cách hiệu quả.



Hình 2.5. Kho hàng của Công ty TNHH Tương Giao

Để cho dễ hiểu hơn thì sau đây chúng ta hãy đến với bảng số liệu về cơ sở vật chất

Bảng 2.1. Bảng số liệu về cơ sở vật chất.

STT	Tên tài sản	Số lượng	Đơn vị tính	Mô tả chi tiết	Vị trí và địa điểm
1	Máy pha sơn	2	Máy	Dùng để pha sơn cho các sản phẩm nội thất, đảm bảo chất lượng sơn	Nhà xưởng sản xuất
2	Máy tính văn phòng	10	Bộ	Máy tính sử dụng cho các bộ phận hành chính, kế toán, thiết kế, bán hàng	Phòng kế toán, phòng kinh doanh
3	Xe tải giao hàng	6	Xe	Dùng để vận chuyển các sản phẩm nội thất đến khách hàng	Kho vận
4	Ô tô công ty	3	Xe	Dùng cho các chuyến công tác, giao tiếp khách hàng, và các hoạt động di chuyển	Gara công ty
5	Ghế làm việc	40	Ghế	Ghế làm việc cho nhân viên, thiết kế thoải mái, chất liệu cao cấp	Phòng kế toán, phòng kinh doanh
6	Bàn làm việc	15	Bàn	Bàn làm việc cho nhân viên, thiết kế hiện đại, phù hợp cho môi trường văn phòng	Phòng kế toán, phòng kinh doanh
7	Văn phòng làm việc	4	Văn phòng	Khu vực làm việc chung của các nhân viên hành chính, kế toán, bộ phận khác	Tòa nhà văn phòng
8	Điện thoại	8	Máy	Điện thoại bàn và di động dùng cho các bộ phận liên lạc, tiếp khách hàng	Phòng kế toán, phòng kinh doanh
9	Kho lưu trữ	9	Kho	Kho lưu trữ các hồ sơ, tài liệu quan trọng của công ty, kho chứa hàng.	Kho vận
10	Máy in	3	Máy	Máy in tài liệu, hợp đồng và các văn bản liên quan đến công ty	Phòng kế toán, phòng kinh doanh
11	Máy chiếu	2	Máy	Máy chiếu phục vụ cho các buổi họp, thuyết trình và đào tạo	Phòng họp
12	Tủ đựng hồ sơ	6	Tủ	Tủ lưu trữ hồ sơ, tài liệu quan trọng của công ty và khách hàng	Phòng kế toán, kho lưu trữ
13	Máy photocopy	3	Máy	Máy photocopy để sao chép tài liệu, hợp đồng và các văn bản khác	Phòng kế toán, phòng kinh doanh
14	Xe máy chở hàng	6	Xe	Dùng để vận chuyển các sản phẩm nhỏ và nhanh chóng đến các điểm bán	Kho vận
15	Giấy tờ, hóa đơn	N/A	Tài liệu	Các giấy tờ, hóa đơn liên quan đến các giao dịch bán hàng và các hợp đồng	Phòng kế toán, kho lưu trữ

Nguồn: Phòng Kế toán, Công ty TNHH Tương Giao

Nhận xét: Công ty đang đầu tư vào nhiều thiết bị và công cụ cần thiết để phục vụ cho công việc bao gồm điện thoại di động, máy tính bàn, máy in và các thiết bị văn phòng khác. Các khoản chi này được phân bổ theo thời gian cho thấy công ty đã có kế hoạch đầu tư dài hạn để duy trì và nâng cao hiệu quả công việc. Mặc dù các thiết bị này đáp ứng tốt nhu cầu công việc hiện tại nhưng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thì chúng có thể trở nên lỗi thời trong dài hạn. Khi hết thời gian phân bổ thì các thiết bị này sẽ không còn đáp ứng được các yêu cầu công việc nếu không được thay thế hoặc nâng cấp kịp thời. Tuy nhiên, nhìn từ góc độ dài hạn thì việc công ty tiếp tục đầu tư vào các thiết bị công nghệ cho thấy một sự chuẩn bị hợp lý để đáp ứng nhu cầu công việc trong tương lai. Các khoản đầu tư này không chỉ phục vụ cho công việc hiện tại mà

còn nhằm tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong tương lai. Tuy nhiên, công ty cần phải có chiến lược nâng cấp các thiết bị khi có sự thay đổi về công nghệ đặc biệt là khi các thiết bị hiện tại có thể trở nên không còn hiệu quả hoặc không theo kịp sự phát triển của ngành.

Việc đầu tư này cần được duy trì đều đặn và cập nhật thường xuyên. Nếu không thì công ty sẽ đối mặt với nguy cơ thiết bị lỗi thời từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả công việc và khả năng cạnh tranh trong thị trường. Các công nghệ mới liên tục ra đời và yêu cầu công ty phải có chiến lược linh hoạt để thay thế và cập nhật thiết bị. Nó sẽ giúp công ty duy trì được tính cạnh tranh và không bị tụt lại phía sau. Về mặt tài chính thì công ty có đủ khả năng chi trả cho các khoản đầu tư này nhưng cần phải có kế hoạch dự phòng để tránh tình trạng thiếu hụt tài chính khi có những khoản chi lớn cần thiết cho việc nâng cấp hoặc thay thế thiết bị. Đồng thời công ty cũng nên xem xét việc tối ưu hóa chi phí để không gặp khó khăn tài chính trong tương lai đảm bảo rằng các khoản chi cho cơ sở vật chất luôn mang lại giá trị cao và hiệu quả công việc.

2.1.3.2. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty TNHH Tương Giao

Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Tương Giao sở hữu một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp được phân bổ hợp lý giữa các bộ phận giúp tạo nên sự phối hợp nhịp nhàng trong công việc. Phía ban giám đốc gồm có giám đốc Anh Trần Công Hùng và phó giám đốc Chị Từ Thị Ngọc Thái. Giám đốc có nhiệm vụ chịu trách nhiệm quản lý tổng thể các hoạt động kinh doanh của công ty. Bên cạnh đó còn giúp định hướng chiến lược phát triển dài hạn và duyệt các báo cáo tài chính của kế toán. Phó giám đốc có nhiệm vụ hỗ trợ giám đốc điều hành, giám sát và đảm bảo sự phối hợp ăn ý giữa các phòng ban.

Bảng 2.2. Bảng số liệu về nhân sự qua 4 năm 2022, 2023, 2024 và 2025.

ĐVT: (người)

Năm		2022	2023	2024	2025
	Tổng (người)	18	19	22	22
Giới tính	Nam	6	7	7	7
	Nữ	13	12	15	15
	Ban giám đốc	2	2	2	2
	Phòng kinh doanh	6	8	7	7
Phòng ban	Phòng giao hàng	4	3	3	3
	Phòng vận chuyển	2	3	3	3
	Phòng kế toán	4	3	5	5
	Phòng thị trường	0	0	2	2
Độ tuổi	31 tuổi đến 40 tuổi	10	11	10	10
	41 tuổi đến 50 tuổi	4	3	11	11
	Trên 50 tuổi	1	1	1	1
Tình trạng	Đang làm	15	16	22	22
	Nghỉ việc	2	1	0	0
	Nghỉ thai sản	1	2	0	0

Nguồn: Phòng Kế toán, Công ty TNHH Tương Giao

Nhân xét chung:

a. Thay đổi nhân sự qua các năm

- Vào năm 2022 thì tổng số nhân viên của công ty là 18. Trong đó có 2 nhân viên nghỉ việc là nhân viên kế toán công nợ và giao hàng, 1 nhân viên nghỉ thai sản là bán hàng và 1 nhân viên nghỉ việc bán hàng. Ngoài ra có một số thay đổi nhỏ về công việc và mức lương nhưng không có sự thay đổi lớn về nhân sự mới.

- Vào năm 2023 thì tổng số nhân viên công ty là 19. Không có nhân viên nghỉ việc trong năm này. Tuy nhiên, trong bảng lương có sự thay đổi trong các khoản phụ cấp và lương cơ bản của nhân viên ngoài ra cũng không có sự thay đổi nhân sự lớn.

- Vào năm 2024 thì tổng số nhân viên của công ty là 22. Đã có sự thay đổi về nhân sự trong năm này. Có một số người nghỉ việc, nghỉ thai sản và một số thay đổi trong mức lương cũng như các khoản phụ cấp. Tổng cộng có khoảng 2-3 người nghỉ việc chuyển công tác trong năm 2024.

- Vào năm 2025 thì tổng số nhân viên của công ty vẫn là 22. Không có sự thay đổi nào về nhân sự trong năm nay. Không có ai nghỉ việc, thai sản và không có sự thay đổi trong mức lương cũng như các khoản phụ cấp. Tổng cộng không một ai nghỉ việc hay chuyển công tác trong năm 2025

Tổng số lần thay đổi nhân sự nghỉ việc, nghỉ thai sản và nghỉ phép khoảng 7-9 nhân viên nghỉ việc và nghỉ thai sản trong 4 năm. Nguyên nhân chính là do môi trường làm việc không phù hợp, một phần cũng do mức lương không đủ và nợ công ty ảnh hưởng do dịch không cung cấp được. Ngoài ra có một số nhân viên nghỉ do đến kỳ sinh nở.

b. Chuyên môn

- Giám đốc, phó giám đốc và kế toán trưởng là người lao động có chuyên môn cao và nhiều kinh nghiệm trong quản lý và điều hành. Ngoài ra họ cũng có năng lực lãnh đạo và quản lý tài chính tốt.

- Lái xe, giao hàng công việc này yêu cầu chuyên môn kỹ thuật như lái xe, am hiểu về đường sá và kỹ năng giao tiếp với khách hàng khi cần thiết.

- Các nhân viên bán hàng có kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng thuyết phục và hiểu biết về sản phẩm hoặc dịch vụ công ty cung cấp.

- Kế toán công nợ thì yêu cầu chuyên môn về kế toán, tài chính và sự chính xác trong công việc.

c. Trình độ

- Giám đốc, phó giám đốc và kế toán trưởng có khả năng là những người có trình độ đại học trong các lĩnh vực như quản lý, tài chính.

- Các nhân viên ở vị trí như lái xe và giao hàng thường có trình độ THPT với các chứng chỉ hoặc khóa học cần thiết cho công việc của mình như bằng lái xe hạng b1,2,c1,c2 trở lên.

d. Chuyên môn được đào tạo

- Các nhân viên giao hàng sẽ được đào tạo thêm về cách vận hành xe, giao nhận hàng hóa, hiểu biết về các quy trình và quy định vận chuyển. Bên cạnh đó còn được đào tạo cách xử lý tình huống khẩn cấp và khả năng giao tiếp cơ bản với khách hàng.

- Nhân viên bán hàng sẽ được bổ sung thêm kỹ năng giao tiếp, thuyết phục khách hàng, quản lý đơn hàng cũng như hiểu biết về các sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp. Họ cũng có thể được đào tạo về kỹ năng chăm sóc khách hàng và sử dụng phần mềm quản lý bán hàng.

- Kế toán đương nhiên sẽ được đào tạo về tài chính, kế toán và sử dụng phần mềm kế toán. Họ sẽ được hướng dẫn thêm về khả năng phân tích báo cáo tài chính, tính toán chi phí, thuế và đảm bảo tính chính xác của các khoản thanh toán.

e. Tác phong làm việc

- Các nhân viên trong công ty có tác phong làm việc rất đúng giờ. Điều này rất quan trọng trong các bộ phận như giao hàng do yêu cầu về thời gian giao nhận và bán hàng để đảm bảo lịch trình làm việc với khách hàng.

- Ăn mặc phải lịch sự theo đồng phục của công ty và phải mang giày ở các bộ phận trong văn phòng còn ở bên ngoài như lái xe thì không bắt buộc.

- Kế toán cần đặc biệt chú trọng đến việc đúng hạn trong việc báo cáo tài chính, xử lý các hồ sơ kế toán và đối chiếu các khoản chi tiêu.



Hình 2.6. Nhân viên công ty cuối năm

2.1.3.3. Tình hình nguồn lực tài chính của Công ty TNHH Tương Giao

Trong hành trình xây dựng và phát triển Công ty TNHH Tương Giao thì Tôi nhận thấy rằng từng con số tài chính không chỉ phản ánh kết quả hoạt động mà còn là câu chuyện về sự đầu tư, quản lý và định hướng. Trước khi đi sâu vào các số liệu thì mọi người hãy cùng Tôi nhìn nhận bảng cân đối kế toán 4 năm 2021, 2022, 2023 và 2024 nơi tài sản nguồn vốn và tài chính để kể lên sức mạnh và tiềm năng của công ty

Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán qua 3 năm 2022, 2023 và 2024

ĐVT: (VNĐ)

THUYẾT MINH	2022	2023	2024
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN			
Tiền mặt	14,767,727	93,733,804	6,156,897
Tiền gửi ngân hàng	176,935,202	2,290,049,882	5,153,651,781
Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	105,000,000
Phải thu của khách hàng	37,523,293,557	47,116,685,948	44,677,885,336
Thuế GTGT được khấu trừ	460,766,790	201,945,722	1,183,277,928
Phải thu khác	27,000,000	0	0
Công cụ, dụng cụ	53,284,693	48,316,651	59,559,457
Chi phí sản xuất, kinh doanh dở dang	0	0	0
Hàng hóa	30,241,090,555	31,784,543,940	46,471,656,173
B. TÀI SẢN DÀI HẠN			
Tài sản cố định (Nguyên giá)	8,976,539,786	8,976,539,786	9,015,448,877
Hao mòn lũy kế TSCĐ	3,371,641,233	4,135,031,977	4,847,418,433
Xây dựng cơ bản dở dang	0	0	0
Chi phí trả trước dài hạn	2,598,348,412	2,820,000,362	2,054,366,207
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	88,070,110,116	104,118,070,627	104,001,584,222
C. NỢ PHẢI TRẢ			
Phải trả cho người bán	8,883,276,356	3,752,134,962	3,225,171,503
Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	38,314,508	38,314,508	122,000,000
Phải trả người lao động	0	0	0
Phải trả, phải nộp khác	4,285,580,574	20,610,287,834	35,571,575,834
Vay và nợ thuê tài chính	62,529,611,948	66,620,615,848	71,067,780,803
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU			
Vốn đầu tư của chủ sở hữu	9,000,000,000	9,000,000,000	9,000,000,000
Lợi nhuận chưa phân phối	7,959,768,887	10,709,030,934	14,862,943,918
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	88,070,110,116	104,118,070,626	104,001,584,222

Nguồn: Phòng Kế toán, Công ty TNHH Tương Giao

Sau khi trình bày bảng cân đối kế toán, tiếp theo Tôi sẽ tiếp tục với phần nhận xét nơi mà các con số và dữ liệu trên bảng sẽ được phân tích và đánh giá một cách chi tiết. Phân tích này giúp làm rõ hơn về tình hình tài chính của công ty từ đó sẽ giúp ta rút ra những điểm mạnh, điểm yếu và các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong tương lai.

a. Nhận xét:

- Về tổng quan tài sản cho thấy Công ty TNHH Tương Giao trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024 ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể. Diễn hình là tổng tài sản tăng từ 88,070,110,116 đồng vào năm 2022 đến 104,118,070,627 đồng vào năm 2023 nhưng sau đó giảm nhẹ xuống 104,001,584,222 đồng vào năm 2024 đạt mức tăng trưởng khoảng 18% qua 3 năm. Cho thấy công ty đã có sự mở rộng quy mô hoạt động dù sự giảm nhẹ vào năm 2024 có thể phản ánh việc điều chỉnh cơ cấu tài sản để tối ưu hóa nguồn lực.

- Xét về tài sản ngắn hạn đây là động lực chính thúc đẩy tăng trưởng tổng tài sản, tiền và các khoản tương đương tiền tăng mạnh từ 191,702,929 đồng năm 2022 đến 5,159,808,678 đồng năm 2024 trong đó tiền gửi ngân hàng tăng từ 176,935,202 đồng đến 5,153,651,781 đồng phản ánh Công ty TNHH Tương Giao đã cải thiện đáng kể tính thanh khoản tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh ngắn hạn. Bên cạnh đó hàng hóa cũng tăng từ 30,241,090,555 đồng năm 2022 đến 46,471,656,173 đồng năm 2024, tăng 53.7% cho thấy công ty đã tích trữ hàng hóa nhiều hơn để đáp ứng nhu cầu thị trường hoặc chuẩn bị cho các kế hoạch mở rộng trong khi phải thu của khách hàng tăng từ 37,523,293,557 đồng năm 2022 đến 47,116,685,948 đồng năm 2023 nhưng giảm xuống 44,677,885,336 đồng năm 2024 cho thấy công ty đã quản lý công nợ hiệu quả hơn vào năm cuối.

- Ngược lại tài sản dài hạn có xu hướng giảm, tài sản cố định sau khi trừ hao mòn giảm từ 5,604,898,552 đồng năm 2022 đến 4,168,030,443 đồng năm 2024 do hao mòn lũy kế tăng từ 3,371,641,233 đồng đến 4,847,418,433 đồng trong khi nguyên giá tài sản cố định chỉ tăng nhẹ từ 8,976,539,785 đồng đến 9,015,448,876 đồng cho thấy Công ty TNHH Tương Giao không có đầu tư lớn vào tài sản cố định trong giai đoạn này.

- Về nợ phải trả Công ty TNHH Tương Giao ghi nhận mức tăng mạnh từ 75,736,783,385 đồng năm 2022 đến 91,021,353,152 đồng năm 2023 và đạt 109,986,528,140 đồng năm 2024 tăng 45.2% qua 3 năm. Cho thấy công ty đang sử dụng

đòn bẩy tài chính ở mức cao để tài trợ cho hoạt động kinh doanh, vay và nợ thuê tài chính là khoản mục lớn nhất tăng từ 62,529,611,948 đồng năm 2022 đến 71,067,780,803 đồng năm 2024. Còn khoản phải trả phải nộp khác tăng đột biến từ 4,285,580,574 đồng năm 2022 đến 35,571,575,834 đồng năm 2024, tăng hơn 8 lần có thể liên quan đến các khoản phải trả cho nhà cung cấp hoặc các nghĩa vụ khác trong khi phải trả cho người bán giảm từ 8,883,276,355 đồng năm 2022 đến 3,225,171,503 đồng năm 2024. Cho thấy công ty đã quản lý tốt hơn các khoản công nợ với nhà cung cấp.

- Về vốn chủ sở hữu Công ty TNHH Tương Giao có sự tăng trưởng từ 16,959,768,887 đồng năm 2022 đến 23,862,943,918 đồng năm 2024, tăng 40,7% qua 3 năm chủ yếu nhờ lợi nhuận chưa phân phối tăng từ 7,959,768,887 đồng đến 14,862,943,918 đồng. Dù có thể công ty đang ghi nhận lỗ trong một số năm trong khi vốn đầu tư của chủ sở hữu giữ ổn định ở mức 9,000,000,000 đồng.

- Xét về cơ cấu tài sản và nguồn vốn thì tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn khoảng 80-90% tổng tài sản với hàng hóa và phải thu của khách hàng là các khoản mục chính. Trong khi tài sản dài hạn giảm dần do hao mòn tài sản cố định cho thấy Công ty TNHH Tương Giao đang tập trung vào hoạt động kinh doanh ngắn hạn hơn là đầu tư dài hạn còn nguồn vốn có tỷ trọng nợ phải trả lớn chiếm 85-90% trong khi vốn chủ sở hữu chỉ chiếm 10-15%. Phản ánh công ty đang sử dụng đòn bẩy tài chính cao.

b. Nhận xét chung về ba năm qua

- Qua 3 năm Công ty TNHH Tương Giao đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Tổng tài sản tăng trưởng khoảng 18% từ 88,070,110,116 đồng năm 2022 đến 104,001,584,222 đồng năm 2024 cho thấy công ty đã mở rộng quy mô hoạt động.

- Tính thanh khoản được cải thiện đáng kể nhờ tiền gửi ngân hàng tăng mạnh từ 176,935,202 đồng đến 5,153,651,781 đồng.

- Ngoài ra lợi nhuận chưa phân phối tăng từ 7,959,768,887 đồng đến 14,862,943,918 đồng phản ánh khả năng tích lũy lợi nhuận tốt.

- Bên cạnh đó công ty đã quản lý tốt hơn các khoản công nợ với nhà cung cấp thể hiện qua việc phải trả cho người bán giảm từ 8,883,276,355 đồng năm 2022 đến 3,225,171,503 đồng năm 2024.

- Hàng hóa tăng từ 30,241,090,555 đồng năm 2022 đến 46,471,656,173 đồng năm 2024, tăng 53,7% cho thấy công ty đã chuẩn bị tốt nguồn hàng để đáp ứng nhu cầu thị trường.

- Thuế GTGT được khấu trừ tăng từ 460,766,790 đồng năm 2022 đến 1,183,277,928 đồng năm 2024 cho thấy công ty đã tối ưu hóa các khoản thuế hỗ trợ cải thiện dòng tiền.

- Điểm mạnh ở Công ty TNHH Tương Giao đã mở rộng quy mô tài sản, cải thiện tính thanh khoản, tích lũy lợi nhuận tốt cũng như quản lý công nợ hiệu quả, chuẩn bị tốt nguồn hàng và tối ưu hóa các khoản thuế.

- Điểm yếu ở Công ty TNHH Tương Giao là cần khắc phục một số hạn chế bao gồm việc phụ thuộc nhiều vào nợ vay với vay và nợ thuê tài chính tăng từ 62,529,611,948 đồng năm 2022 đến 71,067,780,803 đồng năm 2024 làm tăng rủi ro tài chính, tài sản cố định giảm giá trị từ 5,604,898,552 đồng đến 4,168,030,443 đồng do hao mòn mà không có đầu tư mới đáng kể có thể ảnh hưởng đến năng lực sản xuất dài hạn. Ngoài ra khoản phải trả, phải nộp khác tăng mạnh từ 4,285,580,574 đồng đến 35,571,575,834 đồng cần được kiểm soát để tránh áp lực thanh toán.

- Công ty cần cân đối lại cơ cấu nguồn vốn giảm dần phụ thuộc vào nợ vay bằng cách sử dụng lợi nhuận tích lũy để trả nợ hoặc huy động thêm vốn chủ sở hữu.

- Đồng thời công ty cần xem xét đầu tư vào tài sản cố định để đảm bảo năng lực sản xuất lâu dài.

- Ngoài ra công ty cần quản lý chặt chẽ các khoản phải thu, phải trả để duy trì dòng tiền ổn định nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Tương Giao

2.1.4.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Hiện nay Công ty TNHH Tương Giao phục vụ một mạng lưới khách hàng đa dạng trong nhiều lĩnh vực khác nhau bao gồm các đối tác như Công ty TNHH Xây Dựng Công Trình Giao Thông, Ngân hàng TMCP Á Châu, Công ty TNHH Xây Dựng - Thương Mại - Dịch Vụ Ái Vân, Công ty TNHH Thương Mại và Du Lịch Amber, Công ty TNHH Kiến Trúc và Xây Dựng ANA và Công ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ Du Lịch An An Hội cũng như nhiều công ty khác.

- Đặc điểm chủ yếu là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xây dựng, giao thông, du lịch và thương mại dịch vụ. Nhu cầu chính là cung cấp vật liệu xây dựng, nội

thất và thiết bị phục vụ công trình, khách sạn hoặc dự án thương mại. Phạm vi hoạt động tại Hội An, Đà Nẵng và các khu vực miền Trung.

- Trước khi đi vào các số liệu chi tiết về khách hàng thì Tôi sẽ cùng phân loại các nhóm khách hàng của Công ty TNHH Tương Giao để hiểu rõ hơn về đối tượng mà công ty đang phục vụ. Khách hàng mà Tương Giao đang nhắm tới thuộc công ty lớn và vừa theo lĩnh vực xây dựng, dịch vụ du lịch và tài chính ngân hàng. Hành vi tiêu dùng của họ nhắm đến chủ yếu là về sự ưu tiên giá cả cạnh tranh, chất lượng tốt và giao hàng đúng tiến độ. Bên cạnh đó thì quyết định mua dựa trên mối quan hệ, uy tín và khả năng cung cấp sản phẩm liên tục. Để cho dễ hiểu hơn thì Tôi sẽ đưa ra bảng số liệu về khách hàng để mọi người nắm rõ hơn về đối tượng mà công ty muốn nhắm đến.

Bảng 2.4. Bảng số liệu về khách hàng

Tên khách hàng	Lương khách	Đặc điểm	Độ tuổi	Nhu cầu tiêu dùng
CTY TNHH XÂY DỰNG CÔNG TRÌNH GIAO THÔNG	Cao	Công ty xây dựng lớn, nhu cầu cao về vật liệu	30 - 50	Cung cấp vật liệu xây dựng số lượng lớn.
Ngân Hàng TMCP Á Châu - PGD Hội An	Cao	Công ty tài chính, thanh toán nhanh	35 - 50	Cung cấp vật liệu xây dựng cho các công trình tài chính.
Công Ty TNHH Xây Dựng-Thương Mại- Dịch Vụ Ái Vân	Trung bình	Công ty xây dựng nhỏ, chủ yếu tại Quảng Nam	25 - 45	Cung cấp vật liệu xây dựng cho các công trình nhỏ.
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH AMBER	Cao	Doanh nghiệp du lịch, nhu cầu về nội thất	30 - 50	Vật liệu nội thất cao cấp, thiết kế sáng tạo.
CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC VÀ XÂY DỰNG A.N.A	Cao	Công ty kiến trúc và xây dựng, yêu cầu chất lượng cao	28 - 48	Cung cấp vật liệu chất lượng cao cho các công trình thiết kế.
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DVDL AN AN HỘI	Trung bình	Kinh doanh vật liệu xây dựng địa phương	30 - 55	Nhu cầu vật liệu xây dựng dân dụng, phục vụ công trình nhỏ.
CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI AN BẢO MINH	Trung bình	Công ty xây dựng, tập trung vào công trình nhỏ	25 - 50	Vật liệu xây dựng cho các dự án xây dựng dân dụng.
CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI AN ĐẠT PHONG	Cao	Công ty xây dựng, chuyên công trình lớn	30 - 55	Cung cấp vật liệu cho công trình lớn.
Anh An - 67 Lý Thường Kiệt - Hội An	Thấp	Cá nhân xây dựng nhỏ, chi tiêu tiết kiệm	25 - 40	Vật liệu xây dựng giá rẻ, phục vụ công trình cá nhân.
Anh Anh - K90 Nguyễn Phan Vinh - Hội An	Thấp	Doanh nghiệp nhỏ, yêu cầu về giá cả cạnh tranh	28 - 45	Vật liệu xây dựng cho công trình nhỏ.
Anh Bình - Thôn 5 - Duy Vinh - Duy Xuyên	Thấp	Cá nhân xây dựng nhà ở, tiêu dùng ít	35 - 50	Vật liệu xây dựng thông dụng, giá rẻ.
Anh Bình - Trà Quế - Cẩm Hà - Hội An	Thấp	Cá nhân xây dựng nhà, tiêu dùng ổn định	30 - 50	Vật liệu xây dựng và trang trí nội thất cơ bản.
Anh Chiến - Lưu Thúc Kỳ - Cẩm An	Thấp	Cá nhân nhỏ, chi tiêu tiết kiệm	25 - 45	Vật liệu xây dựng giá rẻ cho các công trình nhỏ.
Anh Cường - Duy Thành - Duy Xuyên	Trung bình	Cá nhân xây dựng nhà ở, tiêu dùng ổn định	30 - 55	Vật liệu xây dựng cho các công trình nhỏ đến vừa.
Anh Diệp - Hai Bà Trưng - Hội An	Thấp	Cá nhân xây dựng nhỏ, yêu cầu chi phí thấp	30 - 50	Vật liệu xây dựng phổ biến, tiết kiệm chi phí.
Anh Diệp - K624 Hai Bà Trưng - Hội An	Thấp	Cá nhân với nhu cầu xây dựng đơn giản	30 - 50	Vật liệu xây dựng cơ bản, không cầu kỳ.

Nguồn: Phòng Kế toán, Công ty TNHH Tương Giao

Nhân xét:

- Các khách hàng của công ty TNHH Tương Giao phần lớn là các công ty trong ngành xây dựng, thương mại và du lịch chủ yếu hoạt động tại khu vực miền Trung và một số tỉnh lân cận. Họ bao gồm các doanh nghiệp xây dựng công trình giao thông, ngân hàng, các công ty xây dựng – thương mại – dịch vụ và du lịch. Cho thấy Công ty TNHH Tương Giao có một mạng lưới khách hàng khá đa dạng từ các đối tác trong ngành xây dựng, ngân hàng cho đến các công ty trong lĩnh vực du lịch cho thấy tính linh hoạt trong hoạt động kinh doanh.

- Nhu cầu tiêu dùng của khách hàng chủ yếu tập trung vào các dịch vụ liên quan đến xây dựng, cung cấp vật liệu và thi công công trình. Đối với các khách hàng trong ngành du lịch thì nhu cầu có thể liên quan đến các dịch vụ cung cấp thiết bị, vật tư và hỗ trợ xây dựng cho các dự án du lịch. Tuy nhiên các khách hàng này đều có nhu cầu cung cấp sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ ổn định để đảm bảo tiến độ và chất lượng công trình của họ.

- Các khách hàng của công ty thường là các doanh nghiệp đã có thâm niên và uy tín trong ngành. Họ không chỉ là các doanh nghiệp lớn mà còn là các tổ chức tài chính như ngân hàng cho thấy công ty đã xây dựng được mối quan hệ vững chắc trong cả lĩnh vực xây dựng và tài chính.

b. Nhà cung cấp

Trước khi đi vào chi tiết về các nhà cung cấp, chúng ta cần nhìn nhận một cách tổng quan về mạng lưới cung ứng của công ty. Mạng lưới nhà cung cấp đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo nguồn nguyên liệu, sản phẩm và dịch vụ cho hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty. Công ty TNHH Tương Giao hợp tác với nhiều nhà cung cấp uy tín trong khu vực miền Trung và các tỉnh lân cận. Các nhà cung cấp này cung cấp đa dạng các sản phẩm bao gồm vật liệu xây dựng, thiết bị nội thất, thiết bị điện và các sản phẩm hỗ trợ xây dựng. Mối quan hệ hợp tác giữa công ty và các nhà cung cấp được duy trì ổn định nhờ vào chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý và các điều khoản thanh toán linh hoạt.

Bảng 2.5. Bảng số liệu về nhà cung cấp

Mã nhà cung cấp	Tên nhà cung cấp	Sản phẩm	Khu vực hoạt động	Mối quan hệ hợp tác
ANDATPHATMT	Công Ty Cổ Phần Đầu Tư An Đạt Phát Miền Trung	Vật liệu xây dựng, xi măng, gạch	TP Đà Nẵng	Đối tác cung cấp lâu dài
ANHCHU	Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Ánh Chu	Vật liệu nội thất, sơn, ngói	Tỉnh Quảng Nam	Đối tác lâu dài
ANHTHINH DAT	Công Ty TNHH Thương Mại Anh Thịnh Đạt	Vật liệu xây dựng, ống nhựa, gạch	TP Đà Nẵng	Đối tác tiềm năng
ANLACPHATCP	Công Ty Cổ Phần An Lạc Phát Group	Vật liệu xây dựng, vật liệu nội thất	TP Hồ Chí Minh	Đối tác lâu dài
ANLACPHATTNHH	Công Ty TNHH Thiết Bị Điện An Lạc Phát	Thiết bị điện, vật liệu xây dựng	TP Đà Nẵng	Đối tác tiềm năng
BINHMINHDN	CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ, XÂY DỰNG VÀ THƯƠNG MẠI, DỊCH VỤ BÌNH MINH	Vật liệu xây dựng, xi măng, gạch	TP Đà Nẵng	Đối tác lâu dài
CAESAR	Chi Nhánh Công Ty Cổ Phần Thiết Bị Vệ Sinh Caesar Việt Nam	Thiết bị vệ sinh, bình nóng lạnh	TP Đà Nẵng	Đối tác chiến lược
CELIA	Công Ty Cổ Phần CELIA Miền Trung	Vật liệu nội thất, sơn	TP Đà Nẵng	Đối tác lâu dài
CERTO	Công Ty TNHH Một Thành Viên CERTO	Vật liệu nội thất, thiết bị vệ sinh	TP Đà Nẵng	Đối tác hợp tác
CHIEN THANG GIA	Công Ty TNHH Một Thành Viên Chiến Thắng Gia	Vật liệu xây dựng, xi măng, gạch	TP Đà Nẵng	Đối tác hợp tác
CNKTQUOCVIET	Chi Nhánh Công Ty TNHH Giải Pháp Và Kỹ Thuật Quốc Việt	Giải pháp kỹ thuật, ống nhựa, vật liệu xây dựng	TP Đà Nẵng	Đối tác hợp tác
COSEVCO	Công Ty Cổ Phần Gạch Men COSEVCO	Gạch men, ngói	TP Đà Nẵng	Đối tác lâu dài
CREATECAPITAL	Công Ty Cổ Phần Create Capital Việt Nam	Vật liệu xây dựng, vật liệu nội thất	Hà Nội	Đối tác chiến lược
CTYANH DUC	Công Ty TNHH Anh Đức	Vật liệu xây dựng, gạch, xi măng	TP Đà Nẵng	Đối tác hợp tác

Nguồn: Phòng Kế toán, Công ty TNHH Tương Giao

Nhận xét:

- Các nhà cung cấp của công ty TNHH Tương Giao đều chủ yếu hoạt động tại khu vực miền Trung bao gồm Đà Nẵng, Hội An và các tỉnh lân cận. Các nhà cung cấp này chuyên cung cấp các sản phẩm vật liệu xây dựng, thiết bị nội thất, thiết bị vệ sinh và các sản phẩm hỗ trợ xây dựng. Điều này cho thấy công ty có mối quan hệ chặt chẽ với các nhà cung cấp trong khu vực, đảm bảo được nguồn cung ứng ổn định và liên tục.

- Các nhà cung cấp cung cấp các sản phẩm chất lượng cao bao gồm vật liệu xây dựng gạch, xi măng, sơn, thiết bị nội thất, thiết bị điện và các sản phẩm vệ sinh. Điều này giúp công ty duy trì khả năng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đa dạng và chất lượng cao cho khách hàng.

- Công ty duy trì mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp đặc biệt là các đối tác lớn như Công ty Cổ Phần Đầu Tư An Đạt Phát Miền Trung và Chi nhánh Công ty Cổ Phần Thiết Bị Vệ Sinh Caesar Việt Nam. Các nhà cung cấp này đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng và nguồn hàng cho công ty. Mối quan hệ này còn phụ thuộc vào các yếu tố như sự ổn định trong giá cả, nguồn cung cấp và chính sách thanh toán linh hoạt.

c. Đối thủ cạnh tranh

Trong thị trường vật liệu xây dựng và các sản phẩm liên quan, Công ty TNHH Tương Giao phải đối mặt với sự cạnh tranh từ cả các cửa hàng nhỏ lẻ trong khu vực và các công ty lớn hoạt động trên toàn quốc. Mỗi nhóm đối thủ có những đặc điểm, thế mạnh và điểm yếu riêng tạo ra những thách thức và cơ hội khác nhau cho công ty.

- Các cửa hàng vật liệu xây dựng nhỏ và công ty tại Hội An và Đà Nẵng như cửa hàng trang trí nội thất Từ Minh, Công ty TNHH Khải Hoàn, Nhà Phố, Phố Xinh, Nội Thất Châu Âu Hoàng Đông, Lê Hải Sơn và nhiều đối thủ khác thường phục vụ các khách hàng cá nhân và các dự án nhỏ lẻ. Những đối thủ này nổi bật với việc cung cấp giá cả linh hoạt và sản phẩm dễ tiếp cận, thường là các lựa chọn phổ biến và quen thuộc với khách hàng địa phương. Tuy nhiên họ thường có hạn chế về số lượng và chất lượng sản phẩm.

- Ngoài ra công ty cũng phải cạnh tranh với các công ty lớn như Vĩnh Tường, Tân Sơn và các nhà phân phối quốc gia. Những đối thủ này chuyên cung cấp các sản phẩm cao cấp, phục vụ cho các dự án lớn và yêu cầu chất lượng cao. Điểm mạnh của họ là khả năng cung cấp sản phẩm đa dạng, chất lượng cao và các chính sách hỗ trợ tốt như bảo hành, hậu mãi. Tuy nhiên giá thành của các sản phẩm từ các công ty này thường cao và họ chưa chú trọng nhiều đến phân khúc tầm trung.

Bảng 2.6. Bảng số liệu về đối thủ cạnh tranh

Đối thủ	Phạm vi thị trường	Quy mô hoạt động	Sản phẩm chính	Thị phần (%)	Doanh thu ước tính	Số lượng nhân viên
Vĩnh Tường	Toàn quốc	Lớn	Trần thạch cao, tấm vách ngăn, vật liệu xây dựng	25%	300-400	500
Tân Sơn	Toàn quốc	Lớn	Sơn, vật liệu xây dựng	13%	200-250	200
Phổ Xinh	Đà Nẵng, Hội An	Vừa	Nội thất cao cấp, trang trí nội thất	20%	30-40	35
Công ty TNHH Khải Hoàn	Miền Trung	Vừa	Nội thất nhà ở, vật liệu trang trí	15%	20-30	25
Nội Thất Châu Âu Hoàng Đông	Đà Nẵng	Vừa	Nội thất nhập khẩu từ châu Âu	10%	15-20	20
Nhà Phố	Hội An, Quảng Nam	Nhỏ	Gạch, thiết bị vệ sinh	8%	03-May	10
Lê Hải Sơn	Hội An, Đà Nẵng	Nhỏ lẻ	Vật liệu xây dựng cơ bản	4%	02-Apr	6
Cửa hàng Từ Minh	Hội An, Quảng Nam	Nhỏ lẻ	Vật liệu xây dựng thông thường	5%	02-Mar	8

Tên đối thủ	Điểm mạnh chính	Điểm yếu chính
Vĩnh Tường	Thương hiệu mạnh, mạng lưới phân phối rộng, uy tín cao	Chi phí cao, chủ yếu phục vụ khách hàng doanh nghiệp
Tân Sơn	Sản phẩm chất lượng cao, uy tín thương hiệu	Giá thành cao, cạnh tranh khó khăn với đối thủ nhỏ lẻ
Phổ Xinh	Thương hiệu uy tín, showroom trưng bày đẹp	Giá cao, ít phục vụ khách hàng tầm trung
Công ty TNHH Khải Hoàn	Sản phẩm đa dạng, dịch vụ khách hàng tốt	Chưa mở rộng thị trường toàn quốc
Nội Thất Châu Âu Hoàng Đông	Sản phẩm cao cấp, thiết kế độc quyền	Giá cao, khó tiếp cận phân khúc đại chúng
Nhà Phố	Gần gũi với khách hàng địa phương	Hạn chế về nguồn cung cấp và số lượng hàng tồn kho
Lê Hải Sơn	Giá rẻ, dịch vụ giao hàng linh hoạt	Thiếu chiến lược quảng bá và phát triển thương hiệu
Cửa hàng Từ Minh	Giá rẻ, linh hoạt trong thanh toán	Quy mô nhỏ, hạn chế đa dạng sản phẩm

Nguồn: Phòng Kế toán, Công ty TNHH Tương Giao

Nhận xét:

- Các đối thủ lớn như Vĩnh Tường và Tân Sơn có quy mô lớn, phạm vi thị trường rộng và doanh thu cao giúp họ có được lợi thế trong việc duy trì sự ổn định và cạnh tranh về chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên điểm yếu của họ là chi phí cao, làm cho sản phẩm của họ không dễ tiếp cận với các khách hàng ở phân khúc tầm trung.

- Các đối thủ nhỏ như cửa hàng Từ Minh và Lê Hải Sơn có thị phần nhỏ và doanh thu thấp nhưng bù lại họ có thể tận dụng sự linh hoạt về giá và tiếp cận nhanh chóng với khách hàng địa phương. Tuy nhiên họ cần cải thiện chiến lược quảng bá và phát triển thương hiệu để có thể cạnh tranh với các đối thủ lớn.

- Những đối thủ vừa như Phổ Xinh, công ty TNHH Khải Hoàn có sản phẩm đa dạng giúp họ cạnh tranh tốt ở phân khúc tầm trung nhưng cần chú trọng vào việc mở rộng thị trường và giảm giá thành để tiếp cận khách hàng rộng rãi hơn.

d. Trung gian Marketing

Trong chiến lược phân phối sản phẩm, các trung gian Marketing đóng một vai trò rất quan trọng. Những công ty này giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, giảm chi phí vận hành và đảm bảo cung ứng hàng hóa cho các dự án lớn. Tuy nhiên, mối quan hệ với các nhà phân phối cũng không thiếu thử thách. Công ty phải phụ thuộc vào chính sách giá cả và lịch trình cung cấp của họ. Một trong những vấn đề quan trọng là khả năng cạnh tranh gay gắt đặc biệt khi các nhà phân phối này làm việc với nhiều công ty cùng lúc. Đòi hỏi công ty phải quản lý và duy trì mối quan hệ bền vững với các đối tác trung

gian để đảm bảo lợi ích đôi bên. Tiếp theo đây Tôi sẽ điểm qua thông tin chi tiết về các trung gian marketing mà công ty hiện đang hợp tác qua bảng số liệu dưới đây.

Bảng 2.7. Bảng số liệu về trung gian Marketing

Chứng Từ	Ngày	Mã KH	Khách Hàng
1	02-Jan	TNSVIETNAM	Công Ty TNHH Sản Xuất & Thương Mại TNS Việt Nam
2	05-Jan		Từ Thị Ngọc Thái
3	06-Jan		Từ Thị Ngọc Thái
4	11-Jan	DONGTAMMTV	Công Ty TNHH Một Thành Viên Thương Mại Đồng Tâm
5	11-Jan		Từ Thị Ngọc Thái
6	12-Jan	SAIKO	Công Ty TNHH Xây Dựng và Thương Mại Saiko
7	13-Jan	XDDATQUANG	Công Ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Đất Quảng
8	14-Jan	HUNGTHAI	Công Ty TNHH Hưng Thái
9	14-Jan		Từ Thị Ngọc Thái
10	16-Jan	TANPHAT	Công Ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Xây Dựng Công Trình Tân Phát
11	16-Jan		Từ Thị Ngọc Thái
12	17-Jan	DOANBACHKHO	Công Ty TNHH Đoàn Bách Khoa
13	17-Jan		Từ Thị Ngọc Thái
14	18-Jan	BESTCON	Công Ty Cổ Phần Xây Dựng Bestcon
15	18-Jan	TOANCAU	Công Ty TNHH Đầu Tư Khách Sạn Toàn Cầu
16	18-Jan	PHUOCTHINH	Công Ty TNHH MTV Phước Thịnh – Palm Garden Resort
17	18-Jan	KIMAN	Công Ty TNHH Xây Dựng Kim An
18	18-Jan		Từ Thị Ngọc Thái
19	19-Jan		Từ Thị Ngọc Thái
20	30-Jan	NHANTHINH	Công Ty Cổ Phần Kỹ Thuật Nhân Thịnh
21	30-Jan	SAIGON	Công Ty TNHH Sài Gòn
22	30-Jan		Từ Thị Ngọc Thái
23	31-Jan	KC-000004	
24	31-Jan	DAIPHATHOIAN	Công Ty TNHH Đại Phát Hội An
25	31-Jan	HUYTAM	Công Ty TNHH Đầu Tư Huy Tâm
26	31-Jan	KSLUAHOIAN	Công Ty TNHH Khách Sạn Lựa Hội An
27	31-Jan	DAOLE	Công Ty TNHH MTV Thương Mại Dịch Vụ Đảo Lễ
28	31-Jan	HUYPHAT	Nguyễn Thị Thủy Hà
29	31-Jan	HUYPHAT	Nguyễn Thị Thủy Hà
30	31-Jan	HUYPHAT	Nguyễn Thị Thủy Hà
31	31-Jan	HUYPHAT	Nguyễn Thị Thủy Hà

Nguồn: Phòng Kế toán, Công ty TNHH Tương Giao

2.1.4.2. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô là các yếu tố bên ngoài mà doanh nghiệp không thể kiểm soát nhưng lại có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động và chiến lược kinh doanh của công ty. Những yếu tố này bao gồm các yếu tố chính trị và pháp luật, kinh tế, xã hội, công nghệ và tự nhiên. Đối với Công ty TNHH Tương Giao các yếu tố vĩ mô tại Quảng Nam đặc biệt trong Hội An tạo ra cơ hội và thách thức lớn từ đó sẽ gây ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh và sự phát triển của công ty trong ngành vật liệu xây dựng. Sau đây chúng ta sẽ cùng tìm hiểu về môi trường vĩ mô của Công ty TNHH Tương Giao.

a. Môi trường chính trị và pháp luật

- Trong khu vực Hội An, Quảng nam

+ Quảng Nam hiện nay có môi trường chính trị ổn định, chính quyền địa phương đang thúc đẩy các chương trình phát triển hạ tầng khu công nghiệp và đô thị. Giúp tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty trong ngành xây dựng trong đó có Công ty TNHH Tương Giao. Sự ổn định chính trị không chỉ giúp các doanh nghiệp hoạt động an toàn mà còn thu hút đầu tư vào các dự án xây dựng lớn.

+ Công ty có thể tham gia cung cấp vật liệu xây dựng cho các dự án hạ tầng lớn, khu đô thị mới và các dự án du lịch phát triển tại Quảng Nam.

+ Các quy định pháp lý tại Quảng Nam yêu cầu các doanh nghiệp trong ngành xây dựng bao gồm Công ty TNHH Tương Giao phải tuân thủ nghiêm ngặt các thủ tục về giấy phép xây dựng, bảo vệ môi trường và an toàn lao động.

+ Công ty TNHH Tương Giao có thể phát triển sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và bảo vệ môi trường giúp nâng cao uy tín và gia tăng cơ hội hợp tác với các chủ đầu tư lớn.

+ Việc tuân thủ quy định pháp lý có thể gây ra chi phí và thời gian triển khai các dự án, làm tăng rủi ro trong quá trình cung cấp vật liệu.

+ Chính sách thuế tại Quảng Nam bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế nhập khẩu và các phí khác ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành sản phẩm của công ty. Những thay đổi trong chính sách thuế có thể làm tăng chi phí sản xuất và giảm biên lợi nhuận.

+ Công ty có thể tối ưu hóa quy trình sản xuất và tìm kiếm nguồn cung ứng nguyên liệu trong nước để giảm thiểu tác động từ thuế nhập khẩu.

- Ngoài khu vực Quảng Nam

+ Chính phủ Việt Nam đang thúc đẩy các chương trình phát triển như nhà ở, khu công nghiệp và các dự án hạ tầng. Những chương trình này sẽ tạo ra nhu cầu cao về vật liệu xây dựng nội thất như sơn, ống nước, gạch men, xi măng, sơn, vôi sen, vật liệu trang trí nội thất và các sản phẩm gia dụng cho các dự án nhà ở cao cấp và khu công nghiệp.

+ Các quy định liên quan đến ngành xây dựng đặc biệt là các tiêu chuẩn về chất lượng vật liệu xây dựng bao gồm vật liệu xây dựng nội thất sẽ ảnh hưởng đến các sản phẩm mà công ty TNHH Tương Giao cung cấp. Nếu công ty không tuân thủ các tiêu chuẩn này thì công ty có thể gặp rủi ro pháp lý và mất uy tín.

+ Các quy định về bảo vệ môi trường tại Việt Nam yêu cầu các công ty cung cấp vật liệu xây dựng bao gồm vật liệu nội thất phải tuân thủ các tiêu chuẩn về phát thải, tái chế và xử lý chất thải. Bắt buộc công ty phải phát triển các sản phẩm vật liệu xây dựng nội thất thân thiện với môi trường chẳng hạn như vật liệu tái chế hoặc các sản phẩm không gây hại cho sức khỏe người sử dụng.

+ Các chính sách thuế đặc biệt là thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế nhập khẩu và các phí khác đối với nguyên liệu nhập khẩu như sắt, đồng, nhựa, inox có thể ảnh hưởng

đến giá thành của vật liệu nội thất. Công ty có thể tối ưu hóa chiến lược nguồn cung cấp nguyên liệu trong nước để giảm chi phí nhập khẩu và duy trì cạnh tranh trên thị trường.

b. Môi trường kinh tế

- Trong khu vực Hội An, Quảng Nam

+ Quảng Nam đang trong quá trình phát triển mạnh mẽ với các dự án cơ sở hạ tầng và khu công nghiệp quy mô lớn. Kinh tế Quảng Nam tăng trưởng ổn định đặc biệt là trong lĩnh vực xây dựng và bất động sản tạo điều kiện thuận lợi cho Công ty TNHH Tương Giao mở rộng thị trường cung cấp vật liệu xây dựng.

+ Công ty có thể mở rộng cung cấp sản phẩm cho các dự án hạ tầng, khu công nghiệp, nhà ở xã hội và khu du lịch từ đó gia tăng doanh thu và thị phần.

+ Quảng Nam cũng chịu ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế vĩ mô như lãi suất cao và lạm phát khiến chi phí vay vốn tăng và sức mua của khách hàng giảm. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng chi trả của khách hàng và các nhà đầu tư trong các dự án xây dựng.

+ Công ty có thể tìm kiếm các giải pháp tài chính để giảm chi phí vay hoặc hợp tác với các nhà đầu tư có tiềm lực tài chính mạnh để duy trì đà phát triển. Các yếu tố này có thể làm giảm nhu cầu xây dựng nhà ở và cải thiện chất lượng công trình làm ảnh hưởng đến doanh thu của công ty.

- Ngoài khu vực Quảng Nam

+ Sự phát triển của ngành xây dựng ở Việt Nam đặc biệt là tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng và Hải Phòng dẫn đến sự gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm vật liệu xây dựng nội thất. Các dự án bất động sản cao cấp, khu du lịch và căn hộ chung cư có nhu cầu lớn về các vật liệu nội thất cao cấp như gạch men, vật liệu inox, sơn cao cấp, đồ trang trí nội thất.

+ Khi nền kinh tế phát triển nhu cầu nhà ở và các công trình xây dựng tăng lên đồng nghĩa với việc công ty sẽ có nhiều cơ hội cung cấp vật liệu nội thất cho các dự án mới.

+ Lạm phát có thể làm tăng giá các nguyên vật liệu xây dựng nội thất từ đó làm tăng chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm. Công ty sẽ phải điều chỉnh chiến lược giá và sản xuất để duy trì lợi nhuận trong bối cảnh chi phí nguyên vật liệu tăng.

+ Lãi suất cao làm tăng chi phí vay vốn sẽ làm ảnh hưởng đến khả năng vay vốn của các nhà thầu và khách hàng khi xây dựng các công trình. Điều này có thể làm giảm

nhu cầu về các sản phẩm vật liệu nội thất khi các chủ đầu tư và khách hàng không đủ khả năng tài chính.

+ Khi thu nhập của người tiêu dùng tăng thì họ có xu hướng đầu tư vào các sản phẩm nội thất cao cấp và sang trọng hơn. Công ty có thể tận dụng xu hướng này để cung cấp các sản phẩm nội thất cao cấp hoặc sản phẩm chất lượng cao với giá trị gia tăng như gạch men, sơn, vật liệu inox hoặc các vật liệu xây dựng nội thất khác.

c. Môi trường xã hội

- Trong khu vực Hội An, Quảng Nam

+ Quảng Nam đang chứng kiến quá trình đô thị hóa nhanh chóng đặc biệt là ở các khu vực như Hội An và Tam Kỳ. Sự gia tăng dân số và nhu cầu về nhà ở tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong ngành vật liệu xây dựng.

+ Công ty TNHH Tương Giao có thể cung cấp vật liệu xây dựng cho các dự án nhà ở, khu công nghiệp và các công trình công cộng phục vụ cho nhu cầu nhà ở của người dân.

+ Người dân Quảng Nam đặc biệt là tại các khu đô thị lớn đang ngày càng ưa chuộng các sản phẩm nội thất và vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường. Công ty TNHH Tương Giao cần nhanh chóng bắt kịp xu hướng này để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

+ Công ty có thể sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường tiết kiệm năng lượng từ đó gia tăng thị phần và uy tín thương hiệu.

- Ngoài khu vực Quảng Nam

+ Quá trình đô thị hóa mạnh mẽ tại các thành phố lớn và các khu vực ven biển tạo ra nhu cầu lớn về nhà ở và các công trình thương mại. Điều này kéo theo nhu cầu sử dụng vật liệu xây dựng nội thất từ gạch men, sơn, xi măng đến các vật liệu trang trí nội thất. Công ty có thể phát triển các sản phẩm nội thất đáp ứng nhu cầu này.

+ Các dự án nhà ở xã hội, căn hộ cao cấp và các khu nghỉ dưỡng du lịch đang gia tăng tạo cơ hội lớn cho công ty cung cấp các sản phẩm vật liệu nội thất.

+ Người tiêu dùng đang ngày càng ưa chuộng các sản phẩm vật liệu nội thất thân thiện với môi trường có thể tái chế hoặc làm từ nguyên liệu tự nhiên. Công ty cần nhanh chóng đáp ứng xu hướng này bằng việc phát triển các sản phẩm vật liệu nội thất thân thiện với môi trường chẳng hạn như sơn, ống nhựa tái chế không mùi độc hại để thu hút khách hàng.

+ Nhu cầu về sản phẩm nội thất thông minh tiết kiệm năng lượng và tiện ích như máy nóng lạnh cách nhiệt, tấm pin năng lượng mặt trời vật liệu cách âm ngày càng tăng. Công ty có thể đáp ứng nhu cầu này bằng việc phát triển các sản phẩm vật liệu nội thất thông minh và tiện lợi hơn.

+ Tầng lớp trung lưu và thượng lưu ở các thành phố lớn có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm nội thất cao cấp sang trọng. Công ty có thể nhắm đến đối tượng khách hàng này để cung cấp các sản phẩm nội thất cao cấp với thiết kế độc đáo.

d. Môi trường công nghệ

- Trong khu vực Hội An, Quảng Nam

+ Sự phát triển của công nghệ trong ngành vật liệu xây dựng giúp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Công ty TNHH Tương Giao có thể áp dụng các công nghệ mới để sản xuất vật liệu xây dựng với chi phí thấp và chất lượng cao.

+ Công ty có thể sử dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất từ đó sẽ giảm chi phí và cải thiện chất lượng sản phẩm nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

+ Với sự phát triển của thương mại điện tử và Marketing số thì Công ty TNHH Tương Giao có thể mở rộng kênh phân phối trực tuyến từ đó sẽ tiếp cận khách hàng rộng rãi hơn.

+ Công ty có thể phát triển nền tảng bán hàng trực tuyến để gia tăng doanh thu đồng thời ứng dụng các chiến lược Marketing số để quảng bá sản phẩm.

- Ngoài khu vực Quảng Nam

+ Công nghệ tiên tiến trong ngành sản xuất vật liệu xây dựng như in 3D hoặc sản xuất tự động giúp cải thiện chất lượng và giảm chi phí sản xuất các sản phẩm vật liệu nội thất. Công ty có thể ứng dụng các công nghệ này để sản xuất các sản phẩm nội thất chất lượng cao với giá thành cạnh tranh.

+ Công ty có thể nghiên cứu và phát triển các sản phẩm vật liệu nội thất thông minh chẳng hạn như cửa thông minh, tủ điện tử điều khiển từ xa hoặc vật liệu cách âm, cách nhiệt tối ưu.

+ Với sự phát triển của thương mại điện tử công ty có thể mở rộng kênh phân phối trực tuyến các sản phẩm vật liệu nội thất. Việc cung cấp dịch vụ bán hàng qua mạng giúp công ty tiếp cận được đối tượng khách hàng rộng rãi và nâng cao khả năng cạnh tranh.

+ Công ty có thể tận dụng các nền tảng trực tuyến và các công cụ Marketing số như SEO, quảng cáo Google ads hoặc tiếp thị qua mạng xã hội để quảng bá sản phẩm và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

e. Môi trường tự nhiên

- Trong khu vực Hội An, Quảng Nam

+ Quảng Nam là khu vực có thể chịu ảnh hưởng của thiên tai như bão, lũ có thể ảnh hưởng đến nguồn cung nguyên liệu và tiến độ thi công của các công trình.

+ Công ty cần phát triển các phương án dự phòng, tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu đa dạng và áp dụng chiến lược quản lý rủi ro để giảm thiểu tác động từ thiên tai.

+ Quảng Nam cũng phải đối mặt với tình trạng khan hiếm nguyên liệu tự nhiên phục vụ cho ngành xây dựng. Điều này tạo ra áp lực cho các công ty sản xuất vật liệu xây dựng.

+ Công ty có thể nghiên cứu và phát triển các sản phẩm vật liệu xây dựng từ nguyên liệu tái chế hoặc sử dụng các nguồn nguyên liệu thay thế, góp phần bảo vệ môi trường và duy trì nguồn cung bền vững.

- Ngoài khu vực Quảng Nam

+ Biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng đến việc cung cấp nguyên liệu tự nhiên đặc biệt là đối với các nguyên liệu như nhựa, sơn, inox và các vật liệu từ thiên nhiên. Việc khai thác quá mức tài nguyên có thể gây thiếu hụt nguyên liệu và tăng giá thành sản phẩm. Công ty có thể nghiên cứu và sử dụng các nguyên liệu thay thế hoặc tái chế để giảm sự phụ thuộc vào nguyên liệu tự nhiên.

+ Các thiên tai như bão, lũ, hạn hán có thể làm gián đoạn nguồn cung nguyên liệu từ đó ảnh hưởng đến sản xuất và giao hàng sản phẩm.

+ Công ty cần chú trọng đến việc sản xuất các sản phẩm vật liệu nội thất từ nguyên liệu tái chế hoặc các sản phẩm có tính bền vững để đáp ứng nhu cầu thị trường và giảm thiểu tác động đến môi trường.

2.1.4.3. Đánh giá chung về môi trường kinh doanh

a. Cơ hội

- Hội An là một thành phố du lịch nổi tiếng, thu hút hàng triệu du khách trong và ngoài nước mỗi năm. Điều này tạo ra một thị trường tiềm năng lớn cho các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến ngành du lịch, nhà hàng, khách sạn và các ngành dịch vụ khác. Nếu Công ty TNHH Tương Giao hoạt động trong lĩnh vực này đây là một cơ hội lớn.

- Chính quyền tỉnh Quảng Nam đặc biệt chú trọng đến việc phát triển du lịch và bảo tồn di sản văn hóa đặc biệt là ở Hội An. Các chương trình khuyến khích phát triển du lịch bền vững, xây dựng cơ sở hạ tầng sẽ giúp các doanh nghiệp như Tương Giao có cơ hội tiếp cận nguồn khách hàng lớn.

Người dân trong khu vực và các tỉnh lân cận có nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao mở ra cơ hội cho các công ty cung cấp các sản phẩm tiêu dùng, dịch vụ tiện ích cũng như các dịch vụ phục vụ cho du khách.

b. Thách thức

- Quảng Nam đặc biệt là Hội An, có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố môi trường như lũ lụt, bão và biến đổi khí hậu. Điều này có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các công ty.

- Mặc dù Quảng Nam có sự phát triển về hạ tầng nhưng nguồn nhân lực chuyên môn, kỹ thuật cao vẫn còn hạn chế. Điều này có thể tạo ra khó khăn trong việc tuyển dụng và duy trì nhân sự chất lượng, đặc biệt trong các ngành yêu cầu kỹ năng cao.

- Hội An là một điểm du lịch nổi tiếng nhưng nếu công ty không có chiến lược Marketing và phát triển thương hiệu hiệu quả thì việc thu hút khách hàng trong một môi trường cạnh tranh cao sẽ gặp nhiều khó khăn.

2.1.5. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Tương Giao trong giai đoạn 2021 – 2024

a. Công ty TNHH Tương Giao đã có một năm hoạt động đầy biến động và thách thức trong bối cảnh nền kinh tế và môi trường kinh doanh thay đổi liên tục. Dưới đây là tổng quan về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong năm vừa qua

Bảng 2.8. Bảng doanh thu, chi phí và lợi nhuận*ĐVT: (VNĐ)*

STT	Mã tài khoản	Mô tả	Số tiền (VNĐ)
DOANH THU			
1	511	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	85,011,099,109
2	5111	Doanh thu bán hàng hóa	84,793,906,967
3	5113	Doanh thu cung cấp dịch vụ	217,192,142
4	515	Doanh thu hoạt động tài chính	235,111,264
5	711	Thu nhập khác	1,827,821,720
Tổng	0	Tổng doanh thu	87,074,032,093
CHI PHÍ			
6	632	Giá vốn hàng bán	81,769,639,216
7	635	Chi phí tài chính	5,133,207,756
8	24	Chi phí quản lý kinh doanh	2,977,276,595
9	6421	Chi phí bán hàng	2,931,849,170
10	6422	Chi phí quản lý doanh nghiệp	45,921,263
11	811	Chi phí khác	0
12	51	Chi phí thuế TNDN	0
Tổng	0	Tổng chi phí	89,880,123,567
LỢI NHUẬN			
13		Tổng lợi nhuận	-2,806,091,474

Nguồn: Phòng Kế toán, Công ty TNHH Tương Giao

Công ty TNHH Tương Giao ghi nhận tổng doanh thu năm 2024 đạt 87,074,032,093 tỷ đồng đây là một con số đáng chú ý trong bối cảnh hoạt động kinh doanh của công ty. Tuy nhiên cần lưu ý rằng doanh thu chủ yếu đến từ bán hàng hóa chiếm khoảng 97% tổng doanh thu trong khi các nguồn thu khác như cung cấp dịch vụ và hoạt động tài chính chỉ chiếm một phần nhỏ. Cụ thể doanh thu từ bán hàng hóa đạt 84,794 tỷ đồng trong khi doanh thu từ cung cấp dịch vụ chỉ có 217,19 triệu đồng và doanh thu hoạt động tài chính đạt 235,11 triệu đồng. Điều này cho thấy Công ty TNHH Tương Giao chủ yếu tập trung vào lĩnh vực bán lẻ hoặc sản xuất hàng hóa hơn là phát triển các mảng dịch vụ hoặc các hoạt động tài chính khác.

Chi phí của Công ty TNHH Tương Giao trong kỳ báo cáo năm 2024 lên tới 89,880,123,567 tỷ đồng trong đó chi phí lớn nhất là giá vốn hàng bán chiếm đến 81,770 tỷ đồng tương đương khoảng 91% tổng chi phí. Đây là một yếu tố cần được đặc biệt chú ý vì giá vốn hàng bán có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng sinh lời của công ty. Bên cạnh đó các chi phí khác như chi phí tài chính 5,133 tỷ đồng chi phí quản lý kinh doanh 2,977 tỷ đồng bao gồm chi phí bán hàng 2,932 tỷ đồng và chi phí quản lý doanh nghiệp 45,92 triệu đồng cũng không phải là con số nhỏ. Ngoài ra công ty không ghi nhận chi

phí khác và chi phí thuế TNDN trong kỳ cho thấy không có các khoản chi ngoài dự tính hoặc nghĩa vụ thuế thu nhập doanh nghiệp phát sinh.

Nhận xét:

- Tăng trưởng doanh thu trong năm qua có vẻ ổn định với một nguồn thu chủ yếu là từ hàng hoá cho thấy công ty có thể đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ về mảng sản phẩm này. Tuy nhiên việc doanh thu từ dịch vụ chiếm quá ít cho thấy công ty có thể chưa tận dụng hết tiềm năng từ các hoạt động dịch vụ hoặc lĩnh vực dịch vụ này chưa phát triển đầy đủ. Điều này có thể là một cơ hội để công ty xem xét mở rộng thêm các mảng dịch vụ hoặc gia tăng giá trị từ mảng hiện tại.

- Giá vốn hàng bán quá cao so với tổng doanh thu khiến biên lợi nhuận gộp của công ty trở nên rất mỏng. Điều này cho thấy công ty có thể đang gặp phải vấn đề về hiệu quả chi phí trong sản xuất hoặc bán hàng. Công ty cần xem xét lại chiến lược cung cấp hàng hoá từ việc tìm kiếm các nguồn cung ứng rẻ hơn, cải tiến quy trình sản xuất hay nâng cao năng suất lao động để giảm giá thành.

- Chi phí tài chính và chi phí quản lý cũng tương đối lớn. Nếu công ty phải chịu một khoản vay tài chính lớn thì chi phí lãi vay có thể ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận ròng. Đây là một điểm cần được cải thiện bằng cách giảm bớt các khoản vay không cần thiết hoặc tái cấu trúc nợ để giảm chi phí tài chính.

- Chi phí bán hàng là một yếu tố quan trọng và việc công ty vẫn phải chi một khoản lớn cho hoạt động này có thể chỉ ra sự cần thiết của các chiến dịch marketing và bán hàng, hoặc chưa tối ưu được quy trình phân phối và bán sản phẩm.

- Mặc dù Công ty TNHH Tương Giao đạt tổng doanh thu 87,074,032,093 tỷ đồng tuy nhiên lợi nhuận lại có dấu hiệu không khả quan. Theo số liệu công ty lỗ lên đến 2,806,091,474 tỷ đồng sau khi trừ đi tổng chi phí 89,880 tỷ đồng từ tổng doanh thu 87,074 tỷ đồng. Điều này cho thấy công ty không thể duy trì được biên lợi nhuận dương trong kỳ báo cáo năm 2024.

- Lợi nhuận âm chính là một vấn đề đáng lo ngại đối với công ty dù có doanh thu lớn. Nguyên nhân chính của tình trạng này là do chi phí quá cao so với doanh thu. Điều này phản ánh một sự mất cân đối nghiêm trọng trong hoạt động sản xuất và kinh doanh.

- Công ty cần phải có một chiến lược để giảm thiểu các chi phí này. Cải thiện quản lý chi phí sản xuất và giảm chi phí tài chính sẽ giúp công ty nâng cao lợi nhuận trong các kỳ tiếp theo.

- Ngoài ra cần có các biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động để tận dụng tối đa doanh thu. Việc tối ưu hóa chi phí sẽ giúp tăng trưởng bền vững thay vì phụ thuộc vào doanh thu lớn nhưng không mang lại lợi nhuận.

b. Giải pháp

- Tình hình tài chính của công ty hiện tại cho thấy một mô hình hoạt động chưa hiệu quả mặc dù doanh thu khá cao. Sự mất cân đối giữa doanh thu và chi phí khiến công ty không thể chuyển đổi doanh thu thành lợi nhuận.

- Chi phí giá vốn hàng bán cần được cắt giảm có thể thông qua việc tối ưu hóa quy trình sản xuất và giảm chi phí nguyên vật liệu hoặc thương thảo lại các hợp đồng với nhà cung cấp.

- Quản lý chi phí tài chính cần được cải thiện. Công ty có thể cần thực hiện tái cấu trúc nợ hoặc đàm phán lại các khoản vay để giảm chi phí lãi vay.

- Công ty cần đánh giá lại chiến lược bán hàng và marketing từ đó giảm thiểu chi phí bán hàng không cần thiết và tối ưu hóa quy trình phân phối sản phẩm.

- Mở rộng và phát triển mảng dịch vụ cũng có thể là một chiến lược hữu ích giúp công ty gia tăng doanh thu từ các dịch vụ có biên lợi nhuận cao hơn.

2.2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO

Trong thị trường vật liệu xây dựng và nội thất cạnh tranh gay gắt thì truyền thông Marketing được xem như là vũ khí quan trọng giúp Công ty TNHH Tương Giao khẳng định vị thế nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng và mở rộng thị trường. Nó không chỉ quảng bá mà còn xây dựng uy tín giúp tạo ra sự khác biệt. Để đánh giá thực trạng này thì cần phân tích từng khía cạnh trong chính sách truyền thông của công ty từ cách họ xác định công chúng mục tiêu cũng như thiết kế thông điệp đến việc triển khai các kênh Marketing.

2.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Công ty TNHH Tương Giao xác định bốn nhóm công chúng mục tiêu chính tại khu vực Miền trung để xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả nhằm tập trung vào các đối tượng như gia đình trẻ, nhà thầu xây dựng và kiến trúc sư, doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) cùng khách hàng cao tuổi.

a. Khách hàng trẻ và cao tuổi tìm kiếm nội thất hiện đại bền vững như trang thiết bị nội thất có thiết kế tối giản phù hợp với không gian sống tiện nghi và thẩm mỹ. Họ

ưu tiên sản phẩm dễ lắp đặt hay giá cả hợp lý nhằm phản ánh phong cách sống năng động và hiện đại. Bên cạnh đó cũng ưu tiên nội thất an toàn, bền vững và hợp phong thủy như giường gỗ chắc chắn hoặc tủ lưu trữ tiện lợi. Họ chú trọng chất liệu tự nhiên, thiết kế đơn giản nhưng tinh tế nhằm phục vụ nhu cầu sử dụng lâu dài.

b. Nhà thầu xây dựng và kiến trúc sư chịu trách nhiệm chọn nội thất cho các dự án nhà ở, văn phòng cũng như khách sạn. Họ cần sản phẩm cao cấp, linh hoạt tùy chỉnh như kệ đa năng hoặc bàn họp sang trọng đảm bảo chất lượng và tính chuyên nghiệp cho các công trình.

c. Doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, sản xuất, tìm kiếm nội thất văn phòng hiện đại chẳng hạn bàn làm việc gọn nhẹ, ghế công thái học, để tối ưu không gian, nâng cao hiệu suất và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp.

Để tiếp cận các nhóm này hiệu quả công ty cần nghiên cứu thói quen tiêu dùng thông qua khảo sát tại điểm bán, hội thảo hoặc phân tích dữ liệu từ kênh trực tuyến từ đó xây dựng chiến lược phù hợp với từng đối tượng.

2.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Chiến lược truyền thông của Công ty TNHH Tương Giao đặt ra các mục tiêu cụ thể để tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh cũng như thúc đẩy doanh số trong năm 2025. Tăng doanh số thông qua cải thiện chiến dịch quảng cáo số cũng như triển khai chương trình khuyến mãi hấp dẫn và đẩy mạnh bán hàng cá nhân tập trung vào mùa cao điểm quý 3 và quý 4/2025.

Tăng mức độ nhận diện thương hiệu nhằm đưa Tương Giao trở thành một trong những thương hiệu nội thất hàng đầu tại khu vực Miền Trung thông qua các kênh như mạng xã hội, sự kiện cộng đồng và quảng cáo tại khu vực đông dân cư.

Xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác nhằm tạo uy tín bằng cách tổ chức các sự kiện trải nghiệm sản phẩm, hội thảo trực tiếp và trực tuyến tại Đà Nẵng, Hội An nhằm tạo cộng đồng khách hàng trung thành. Tiếp cận nhà thầu, kiến trúc sư và SME nhằm ký kết các hợp đồng lớn bằng cách tổ chức hội thảo chuyên ngành, gặp gỡ trực tiếp và sử dụng Email Marketing với nội dung cá nhân hóa.

2.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Tăng nhận diện thương hiệu:

Thông điệp truyền thông được xây dựng riêng cho từng nhóm công chúng mục tiêu, kết hợp giá trị cảm xúc và thực tiễn để tạo sự gần gũi thuyết phục đồng thời củng cố nhận diện thương hiệu.

a. Thông điệp 1: Chúng Tôi mang đến cho bạn một ngôi nhà ấm áp



Hình 2.6. Logo công ty

Ý nghĩa: Chúng Tôi mang đến cho bạn một ngôi nhà ấm áp truyền tải sứ mệnh của Tương Giao trong việc tạo ra không gian sống gần gũi, thoải mái và an toàn. Từ ấm áp gợi cảm xúc tích cực nhấn mạnh giá trị tinh thần của một ngôi nhà tràn đầy tình yêu thương. Cụm chúng tôi mang đến thể hiện cam kết chủ động đáng tin cậy nhằm định vị thương hiệu gần gũi, tập trung vào chất lượng cuộc sống và xu hướng nội thất bền vững.

- Logo Tương Giao thiết kế tinh tế kết hợp chữ G màu đỏ hình tròn tượng trưng ánh sáng và sự phát triển bền vững cùng chữ T màu xanh lá cách điệu như ngôi nhà thể hiện sự vững chắc an toàn. Màu đỏ gợi đam mê uy tín, xanh lá mang cảm giác tươi mới gần gũi thiên nhiên phù hợp với xu hướng nội thất bền vững.

- Hình thức trình bày sáng tạo với bố cục hài hòa đường cong mềm mại kết hợp nét góc cạnh tạo cảm giác đáng tin cậy. Phần chữ TƯƠNG GIAO - HỘI AN sử dụng font rõ ràng, dễ đọc nhưng cần thống nhất phong cách chữ để tăng tính hiện đại. Logo truyền tải sứ mệnh mang đến không gian sống chất lượng bền vững hỗ trợ nhận diện trên các kênh như Website, biển bảng và tài liệu in ấn.

Để thực hiện truyền thông cho các chiến dịch công ty đã sử dụng các thông điệp:

b. Thông điệp 2: Tương Giao - Sống xanh, ấm áp

- Nội dung tập trung vào nội thất bền vững thân thiện môi trường phù hợp gia đình trẻ và khách hàng cao tuổi yêu thích lối sống xanh. Như trang thiết bị nội thất tái chế cũng như máy hấp thu năng lượng mặt trời tự nhiên mang lại không gian sống ấm cúng gần gũi.

- Không gian nội thất với cây xanh ánh sáng tự nhiên với tông màu xanh lá, trắng, nâu gỗ nhạt tạo cảm giác thư thái hài hòa với thiên nhiên.

- Từ ngữ Sống xanh, ấm áp, bền lâu rất ngắn gọn dễ nhớ gợi cảm giác thân thiện và giá trị lâu dài.

- Âm thanh sử dụng nhạc nền dịu nhẹ, âm thanh thiên nhiên như tiếng chim, lá cây trong video quảng cáo trên TikTok hoặc trình chiếu tại showroom.

- Cấu trúc súc tích dễ lan tỏa trên TikTok, bài blog hoặc tài liệu in ấn. Cần bổ sung hình ảnh sản phẩm cụ thể như đèn hay vật liệu tái chế để tăng tính thuyết phục.

c. Thông điệp 3: Tương Giao - Tinh tế cho mọi dự án

- Nội dung nhấn mạnh nội thất chuyên nghiệp linh hoạt tùy chỉnh cho các dự án lớn nhắm đến nhà thầu và kiến trúc sư. Chẳng hạn như gạch men cao cấp hoặc kệ mô đun đáp ứng yêu cầu thiết kế độc đáo.

- Hình ảnh dự án thực tế như văn phòng, khách sạn, bản vẽ 3D, tông xanh dương, xám, thể hiện sự tinh tế đáng tin cậy.

- Từ ngữ tinh tế, linh hoạt và chuyên nghiệp cho thấy mạnh mẽ phù hợp với đối tượng B2B.

- Âm thanh sử dụng nhạc nền hiện đại tự tin trong video quảng cáo hoặc trình chiếu tại hội thảo.

- Cấu trúc ngắn gọn gắn thương hiệu dùng cho Email Marketing, Linkedin. Cần kèm hình ảnh dự án cụ thể để tạo niềm tin.

d. Thông điệp 4: Tương Giao - Hiện đại hóa không gian làm việc

- Nội dung tôn vinh nội thất văn phòng hiện đại nâng cao hiệu suất và hình ảnh SME như bàn đèn trần tối giản cũng như máy lọc không khí phù hợp với xu hướng không gian làm việc năng động.

- Hình ảnh màu sắc văn phòng với nội thất gọn gàng ánh sáng tự nhiên, tông trắng, xanh lá, gỗ sáng thể hiện sự sáng tạo chuyên nghiệp.

- Từ ngữ hiện đại hiệu quả hay nâng tầm rất ngắn gọn phù hợp nhu cầu SME.

- Âm thanh sử dụng nhạc nền tích cực, năng động trong video Linkedin hoặc hội thảo doanh nghiệp.

- Cấu trúc gắn thương hiệu dùng cho Linkedin cũng như Email hay hội thảo. Cần minh họa lợi ích cụ thể như cải thiện hiệu suất làm việc để tăng tính thuyết phục.

=> Trong số các thông điệp thì thông điệp chúng Tôi mang đến cho bạn một ngôi nhà ấm áp đang được sử dụng cho đến tận bây giờ với lợi ích giúp tăng mức độ liên kết cũng như mong muốn xây dựng mối quan hệ với đối tác nhằm thu hút khách hàng

2.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông và công cụ truyền thông

2.2.4.1. Quảng cáo

- Mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số trong năm 2020 đặc biệt với gia đình trẻ, nhà thầu và SME.

- Nội dung sử dụng thông điệp Tương Giao - Sống xanh, ấm áp để giới thiệu nội thất bền vững cho gia đình trẻ và khách cao tuổi, Tương Giao - Tinh tế cho mọi dự án để quảng bá sản phẩm tùy chỉnh cho nhà thầu, Tương Giao - Hiện đại hóa không gian làm việc để nhấn mạnh nội thất văn phòng cho SME. Nội dung tập trung vào chất liệu tự nhiên với thiết kế bền vững kèm ưu đãi giảm giá cho đơn hàng lớn. Chủ yếu giới thiệu kệ American của công ty qua tay khách hàng cũng như các đại lý.

- Ngoài ra còn tập trung đến Tương Giao – Tinh tế cho mọi dự án để nhấn mạnh sự tinh tế và chất lượng cao cấp nhằm phù hợp với các dự án xây dựng hoặc cải tạo. Mục đích muốn thuyết phục nhà thầu lựa chọn sản phẩm của Tương Giao cho các công trình đặc biệt với các đơn hàng lớn. Ví dụ điển hình như showroom tại 225 Nguyễn Tất Thành như bài đăng của Khải Hoàn Art Company vào ngày 09/07/2020 với nội dung trưng bày các sản phẩm American Standard với thiết kế tinh tế và chuyên nghiệp.

- Cũng sử dụng chủ đề Tương Giao – Hiện đại hoá không gian làm việc để đề cao nội thất văn phòng hiện đại giúp tối ưu hoá không gian làm việc và nâng cao hiệu quả công việc. Mục đích nhằm thu hút các SME muốn nâng cấp không gian làm việc với phong cách chuyên nghiệp và hiện đại. Cụ thể như không gian văn phòng với sản phẩm American Standard tập trung vào thiết kế hiện đại và tiện ích.

- Sử dụng mạng xã hội như Facebook đăng bài hàng tuần với hình ảnh không gian nội thất thân thiện môi trường cụ thể như bài đăng từ Khải Hoàn Art Company thông báo khai trương showroom Tương Giao tại 225 Nguyễn Tất Thành, TP. Hội An cũng như trưng bày các sản phẩm như vòi sen và bồn cầu American Standard. Hình ảnh thực tế của showroom với không gian hiện đại, chuyên nghiệp phù hợp với thông điệp tinh tế cho mọi dự án và hiện đại hóa không gian làm việc. Nội dung bài đăng nhấn mạnh chất lượng sản phẩm với thiết kế bền vững và các ưu đãi đặc biệt khuyến khích khách hàng ghé thăm showroom. Zalo gửi tin nhắn hàng tuần đến khách hàng tiềm năng như

nội dung tin nhắn bao gồm hình ảnh sản phẩm, thông tin ưu đãi hoặc mã giảm giá để khuyến khích hành động mua sắm cũng như giới thiệu sản phẩm và ưu đãi trực tiếp tại sở đại lý hay phát tờ rơi tại hội thảo nội thất và khu dân cư ở Đà Nẵng, Hội An vào tháng 07 năm 2020.

- Cũng có một vài hạn chế như nội dung có thể thiếu hình ảnh không gian sống ấm áp để thu hút gia đình trẻ nên cần bổ sung hình ảnh phòng tắm gia đình với cây xanh hay tờ rơi có thể thiếu sức hút nếu hình ảnh không chất lượng và phạm vi tiếp cận bị giới hạn ở khu vực địa phương.



Hình 2.7. Công ty quảng cáo nhờ vào khách hàng và đại lý

Nhận xét: Mục tiêu rõ ràng tập trung vào ba nhóm khách hàng mục tiêu như gia đình trẻ, nhà thầu và SME với các thông điệp riêng biệt phù hợp với nhu cầu và đặc điểm của từng nhóm. Việc sử dụng thông điệp Tương Giao - Sống xanh, ấm áp, Tinh tế cho mọi dự án và Hiện đại hóa không gian làm việc thể hiện sự cá nhân hóa tốt nhấn mạnh giá trị bền vững và chất liệu tự nhiên phù hợp với xu hướng thị trường. Kênh truyền thông như Facebook, phát tờ rơi, hội thảo được lựa chọn đa dạng tiếp cận cả trực tuyến và ngoại tuyến phù hợp với thị trường địa phương Đà Nẵng và Hội An. Ngoài ra cần đánh giá hiệu quả việc phân phối tờ rơi tại khu dân cư để đảm bảo chi phí hợp lý.

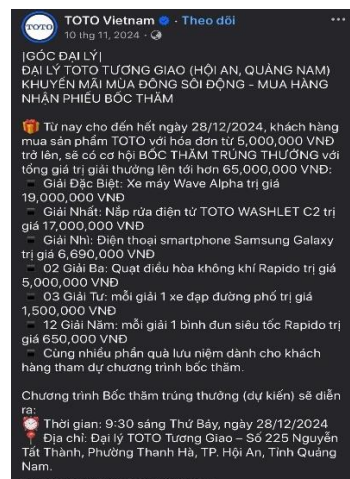
2.2.4.2. Khuyến mãi

- Mục tiêu muốn thu hút khách hàng quay lại và giữ chân nhóm khách VIP đặc biệt là gia đình trẻ và khách chi tiêu lớn.

- Đối tượng là gia đình trẻ có nhu cầu mua nội thất mới và khách hàng chi tiêu cao như đơn hàng lớn.

• Chương trình tổ chức từ tháng 06 đến tháng 08/2024 cũng như vào các dịp lễ Tết Nguyên Đán và Quốc Khánh hay sự kiện tri ân khách VIP diễn ra vào ngày 15/07/2024 địa điểm tại 225 Nguyễn Tất Thành, TP. Hội An và các đại lý phân phối để cung cấp voucher giảm giá gửi qua Email, Zalo cho khách hàng như cung cấp voucher giảm giá từ 10% đến 20% cho các đơn hàng nội thất bao gồm sản phẩm nội thất phòng tắm như vòi sen, bồn cầu. Tặng bộ đồ decor nhỏ trị giá 200000 đến 500000 VND tại showroom cho khách VIP trong các dịp lễ lớn như Tết Nguyên Đán 2025 và Quốc khánh 02/09/2024 nhằm tăng sự gắn kết. Ngoài ra tổ chức sự kiện tri ân khách VIP với các hoạt động tham quan không gian nội thất nhằm tư vấn cá nhân hóa sản phẩm và nhận quà lưu niệm như bộ decor hoặc mẫu sản phẩm nhỏ.

• Có thể gặp vài hạn chế như việc khách hàng có thể bỏ qua Email hay tin nhắn do quá tải thông tin hoặc không sử dụng voucher nếu không có lời kêu gọi hành động rõ ràng và thời hạn sử dụng cụ thể. Chi phí quà tặng có thể tăng nếu số lượng khách VIP lớn và việc quản lý danh sách khách VIP cần chính xác để tránh nhầm lẫn hoặc bỏ sót khách hàng tiềm năng. Số lượng khách tham gia có thể thấp nếu không quảng bá đủ mạnh và địa điểm tại Hội An có thể không thuận tiện cho khách từ Đà Nẵng dẫn đến tỷ lệ tham gia giảm. Thời gian chương trình có thể không đủ để duy trì sự quan tâm lâu dài của khách VIP nên cần chiến lược chăm sóc định kỳ sau đó.



Hình 2.8. Công ty tổ chức bốc thăm trúng thưởng trong năm 2024

Nhận xét: Mục tiêu cụ thể tập trung vào việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng đặc biệt với các nhóm có giá trị cao như gia đình trẻ và khách chi tiêu lớn. Chương trình khuyến mãi voucher, quà tặng decor được thiết kế phù hợp với sở thích và nhu cầu của đối tượng mục tiêu đồng thời tận dụng các dịp lễ lớn như tết, quốc khánh để tăng tương tác. Việc sử dụng Email để gửi voucher là cách tiếp cận hiệu quả, tiết kiệm chi

phí. Tuy nhiên thời gian triển khai từ tháng 06 đến tháng 08/2024 cần được bổ sung các hoạt động duy trì sự gắn kết sau chương trình để tránh mất khách. Ngoài ra chương trình bốc thăm trúng thưởng cần được truyền thông mạnh mẽ hơn để thu hút sự chú ý.

2.2.4.3. Quan hệ công chúng (PR)

- Mục tiêu xây dựng uy tín thương hiệu thông qua báo chí địa phương và sự kiện cộng đồng đặc biệt với đối tác B2B và cộng đồng địa phương.

- Chiến dịch PR diễn ra trong năm 2022 với các hoạt động chính như đăng bài định kỳ trên báo Xây Dựng, Đà Nẵng mỗi tháng một lần cũng như tài trợ triển lãm nội thất tại Trung tâm Hội nghị Đà Nẵng vào tháng 01/2022 và tổ chức hội thảo không gian sống xanh vào ngày 15/01/2022 tại cùng địa điểm. Nội dung bao gồm bài báo chia sẻ về dự án nội thất tiêu biểu như cải tạo không gian sống xanh cho gia đình trẻ tại Hội An và xu hướng bền vững như chất liệu gỗ tái chế, tiết kiệm năng lượng, triển lãm đặt logo Tương Giao trên backdrop và gian hàng cũng như trưng bày sản phẩm như kệ mô-đun, đèn trần,... hội thảo tập trung vào thiết kế bền vững, tham quan gian hàng và giao lưu với chuyên gia nội thất. Đối tượng nhắm đến là đối tác B2B như nhà thầu, SME và cộng đồng địa phương tại Đà Nẵng cũng như Hội An.

- Chiến dịch sử dụng ba phương tiện chính là đăng bài trên báo Xây Dựng, Đà Nẵng mỗi tháng một lần trong năm 2022 tập trung vào dự án tiêu biểu và xu hướng bền vững nhưng hạn chế là báo chí địa phương không tiếp cận được đối tượng ngoài khu vực và chi phí đăng bài cao nếu duy trì lâu dài. Tài trợ triển lãm nội thất tháng 01/2022 tại Trung tâm Hội nghị Đà Nẵng, đặt logo Tương Giao trên backdrop và gian hàng để thu hút nhà thầu, SME nhưng chi phí tài trợ cao và gian hàng có thể không nổi bật nếu thiếu thiết kế sáng tạo hoặc nhân viên tư vấn tại chỗ. Hội thảo không gian sống xanh tổ chức ngày 15/01/2022 tại Đà Nẵng gửi 2000 lời mời qua Email, Zalo và đăng thông báo trên fanpage Tương Giao dự kiến hơn 1500 người tham gia nhưng do thiếu quảng bá rộng rãi chỉ dùng Email Zalo nên không tận dụng báo chí sự kiện cộng đồng nên lượng khách tham gia thấp ước tính chỉ có hơn 900 người nên cần giải pháp tăng cường quảng bá qua báo Đà Nẵng, quảng cáo Facebook, tổ chức minigame tặng quà bộ đồ decor và gọi điện xác nhận tham gia trước 3 ngày.



Hình 2.9. Công ty tổ chức hội thảo với sự tham gia của khách hàng

Nhận xét: Mục tiêu phù hợp với chiến lược dài hạn nhằm nâng cao uy tín thương hiệu đặc biệt với đối tác B2B và cộng đồng địa phương. Việc hợp tác với báo chí như báo Xây Dựng, Đà Nẵng và tài trợ triển lãm nội thất là cách tiếp cận chuyên nghiệp giúp tăng độ phủ thương hiệu. Tổ chức hội thảo về không gian sống xanh là ý tưởng tốt phù hợp với xu hướng bền vững và tạo cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng. Tuy nhiên thời điểm triển khai từ tháng 01/2022 đã qua cần cập nhật thời gian cũng như đánh giá hiệu quả của hoạt động này. Ngoài ra cần đảm bảo nội dung trên báo chí đủ hấp dẫn và đa dạng để thu hút sự chú ý của độc giả.

2.2.4.4. Marketing trực tiếp

- Mục tiêu chuyển đổi hành vi mua của khách hàng đặc biệt là nhà thầu và SME.
- Chiến dịch Marketing trực tiếp diễn ra từ tháng 01/2022 đến tháng 12/2022 tại Đà Nẵng, Hội An thông qua gọi điện cũng như gửi Email hàng tuần và nhân viên đến đại lý phân phối. Nội dung gồm gọi điện tư vấn giải pháp nội thất kế mô-đun, đèn trần cho nhà thầu, SME gửi Email cá nhân hóa giới thiệu sản phẩm tùy chỉnh và ưu đãi giảm giá 10% cho đơn hàng trên 30 triệu hay cho nhân viên đến đại lý giới thiệu sản phẩm qua bảng màu và bảng sản phẩm. Lấy Email từ thông tin các khách hàng đã từng mua hàng rồi gửi Email cá nhân hóa hàng tuần.
- Chiến dịch triển khai qua ba phương tiện như gọi điện định kỳ từ 10h sáng và 16h chiều trong năm 2022 với nội dung chào anh chị Tôi là Nguyễn Văn A từ Tương Giao. Chúng Tôi có giải pháp nội thất tùy chỉnh như kế mô-đun, đèn trần phù hợp cho dự án của anh chị. Anh chị có thể dành 5 phút để Tôi tư vấn không? Nhưng hạn chế là khách hàng dễ nghi ngờ lừa đảo và tỷ lệ từ chối cao ước tính 70% nên cần giải pháp gửi

tin nhắn Zalo trước khi gọi ví dụ chào anh chị, Tương Giao xin gửi thông tin giải pháp nội thất. Chúng Tôi sẽ liên hệ lúc 10h sáng nay để tư vấn thêm. Gửi email cá nhân hóa hàng tuần với nội dung Chào anh chị, Tương Giao giới thiệu kệ mô-đun mới hoàn hảo cho văn phòng SME. Nhận ngay ưu đãi 10% cho đơn hàng trên 30 triệu. Tham gia hội thảo ngày 15/01/2022 để nhận quà nhưng hạn chế là tỷ lệ mở Email thấp dưới 20% nên cần thiết kế Email với hình ảnh sản phẩm, video ngắn kệ mô-đun lắp ráp, CTA đăng ký ngay để nhận ưu đãi và gửi vào khung giờ tối từ 19h đến 21h. Nhân viên đến đại lý tại Đà Nẵng, Hội An giới thiệu sản phẩm qua bảng màu và bảng sản phẩm nhưng hiệu quả phụ thuộc vào kỹ năng từng nhân viên nhưng đa số là 70% thành công bên cạnh đó chi phí đi lại tăng nếu số lượng đại lý lớn.

- Chiến dịch có điểm mạnh là tạo nhiều điểm chạm với khách hàng qua gọi điện, Email và tư vấn tại đại lý thúc đẩy hành vi mua của nhà thầu, SME nhưng hạn chế ở chỗ gọi điện dễ bị nghi ngờ lừa đảo, Email có tỷ lệ mở thấp. Đề xuất cải thiện sử dụng Zalo để tăng độ tin cậy trước khi gọi cũng như tối ưu Email với hình ảnh video và khung giờ gửi phù hợp để tăng tần suất nhân viên đến đại lý 3 lần tuần.



Hình 2.10. Nhân viên công ty bàn đối sách lôi kéo khách hàng

Nhận xét: Mục tiêu rõ ràng tập trung vào việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng phù hợp với nhóm khách hàng có nhu cầu cụ thể như nhà thầu và SME. Hình thức gọi điện, gửi Email cá nhân hóa và tư vấn trực tiếp tại đại lý là cách tiếp cận hiệu quả đặc biệt với các sản phẩm tùy chỉnh như đèn trần, kệ mô-đun. Việc chọn khung giờ gọi điện từ 10h sáng và 4h chiều thể hiện sự chú trọng đến trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên cần đảm bảo cơ sở dữ liệu khách hàng được cập nhật và phân loại chính xác để tránh làm phiền. Ngoài ra nên đo lường tỷ lệ chuyển đổi từ Email và cuộc gọi để tối ưu hóa chiến lược.

2.2.4.5. Bán hàng cá nhân

- Mục tiêu muốn ký kết hợp đồng lớn cũng như tăng doanh số bán với khách hàng, nhà thầu và kiến trúc sư nhằm thúc đẩy mua hàng.

- Hình thức là nhân viên bán hàng được đào tạo để tư vấn chuyên sâu tại showroom cũng như giải đáp chi tiết về sản phẩm. Ngoài ra còn có nhân viên phụ trách phân phối và tư vấn tại các đại lý trong khu vực miền Trung. Chiến dịch bán hàng cá nhân diễn ra liên tục trong năm 2022 tại showroom Tương Giao tại 225 Nguyễn Tất Thành, TP. Hội An và 10 đại lý phân phối tại Đà Nẵng, Hội An và các tỉnh miền Trung. Nội dung bao gồm nhân viên tư vấn chuyên sâu tại showroom cũng như giải đáp chi tiết về sản phẩm kệ mô-đun, đèn trần, nội thất phòng tắm bên cạnh đó cũng có đội 5 nhân viên phụ trách phân phối và tư vấn tại đại lý tập trung ký kết hợp đồng lớn. Đối tượng là nhà thầu, kiến trúc sư, gia đình trẻ và khách chi tiêu lớn tại showroom đại lý.

- Chiến dịch triển khai qua hai kênh tại showroom 225 Nguyễn Tất Thành, TP. Hội An. Nhân viên được đào tạo chuyên sâu tư vấn chi tiết đạt tỷ lệ chốt đơn cao ước tính 60% khách đến showroom mua hàng nhờ trải nghiệm trực tiếp sản phẩm. Tại đại lý đội 5 nhân viên phụ trách 10 đại lý khu vực miền Trung với mỗi nhân viên phụ trách 2 đại lý và đến đại lý 2 lần tuần cũng không quên mang bảng sản phẩm và mẫu thử kệ mô-đun, đèn trần lắp ráp thử và giới thiệu trực tiếp cho khách hàng. Nhân viên mặc đồng phục áo polo xanh dương có logo Tương Giao, quần kaki đen đeo thẻ nhân viên và sử dụng máy tính bảng trình chiếu hình ảnh video sản phẩm đạt tỷ lệ chốt đơn 50% trung bình 10 đơn tuần trên 1 đại lý. Với kỹ năng giao tiếp tốt chuyên nghiệp nhưng hạn chế là số lượng nhân viên ít chỉ 5 người không đủ phủ kín nếu mở rộng đại lý cũng như chi phí đào tạo và đồng phục tăng.

- Chiến dịch có điểm mạnh là tư vấn chuyên sâu tại showroom và đại lý hiệu quả đặc biệt với khách hàng lớn, tăng doanh số đáng kể nhưng hạn chế ở số lượng nhân viên còn hạn chế, chi phí đào tạo và đi lại tăng nếu mở rộng quy mô. Đề xuất cải thiện là tuyển thêm 3 nhân viên cũng như tổ chức đào tạo định kỳ và đầu tư mẫu thử sản phẩm để tăng tính thuyết phục.



Hình 2.11. Nhân viên đang thuyết phục và giới thiệu sản phẩm cho khách hàng

Nhân xét: Mục tiêu cụ thể tập trung vào việc thúc đẩy doanh số thông qua các hợp đồng lớn phù hợp với đặc thù ngành nội thất. Việc đào tạo nhân viên bán hàng để tư vấn chuyên sâu tại showroom và đại lý là điểm mạnh giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng niềm tin. Sự hiện diện của nhân viên tại các đại lý ở miền Trung cũng giúp mở rộng phạm vi tiếp cận. Tuy nhiên cần bổ sung các công cụ hỗ trợ bán hàng như tài liệu kỹ thuật, mẫu sản phẩm để tăng tính thuyết phục. Ngoài ra nên có cơ chế thưởng hoặc KPI rõ ràng để khuyến khích nhân viên đạt mục tiêu.

2.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Việc xác định ngân sách truyền thông là chiến lược dài hạn để Công ty TNHH Tương Giao tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận khách hàng và gia tăng vị thế trên thị trường nội thất đầy cạnh tranh tại Quảng Nam. Dựa trên tình hình thực tế thì công ty sẽ phân tích ngân sách truyền thông theo một trong bốn phương pháp là phương pháp căn cứ vào mục tiêu của nhiệm vụ.

Phương pháp này là cách tiếp cận mang tính chiến lược nhất vì nó gắn ngân sách trực tiếp với các mục tiêu cụ thể giúp công ty đo lường hiệu quả dễ dàng qua các chỉ số như lượt tiếp cận, mức hài lòng và doanh số.

a. Thông tin chương trình theo thời gian, địa điểm, nội dung và đối tượng

Chiến dịch truyền thông diễn ra trong năm 2025 tại Quảng Nam, Đà Nẵng và Hội An với ngân sách 500 triệu VND dựa trên các mục tiêu cụ thể như tăng nhận diện thương hiệu 40%, nâng mức hài lòng khách hàng lên 85% và tăng doanh số 15% nhắm đến gia đình trẻ cũng như khách cao tuổi, nhà thầu và SME. Phương pháp này được chọn vì gắn ngân sách trực tiếp với mục tiêu để dễ đo lường qua các chỉ số như lượt tiếp cận, mức độ hài lòng và doanh số. Cơ sở phân bổ dựa trên năm 2024 khi công ty chi 400 triệu VND

chiếm 0.46% doanh thu 87 tỷ VND gồm quảng cáo số 120 triệu VND như Facebook và Zalo hay đạt 400000 lượt tiếp cận chuyển đổi 5%, quan hệ công chúng (PR) 80 triệu VND tài trợ 1 sự kiện cũng như 6 bài báo tăng nhận diện từ 15% lên 20%, khuyến mãi 80 triệu VND giữ chân 30% khách hàng cũ, Marketing trực tiếp 60 triệu VND chốt 20 hợp đồng lớn và bán hàng cá nhân 60 triệu VND chốt 40 hợp đồng cũng như tăng doanh số 10%. Ngân sách 2025 tập trung vào các công cụ hiệu quả cao từ năm 2024 với phân bổ chi tiết theo mục tiêu.

b. Giải pháp và phương tiện triển khai

Ngân sách 500 triệu VND được phân bổ nhằm tăng nhận diện thương hiệu 40% đồng thời chi 200 triệu VND gồm quảng cáo số 120 triệu VND cho Facebook, Zalo và TikTok với 3 video tháng về nội thất bền vững. Ngoài ra chi 1,5 triệu VND ngày trong 3 tháng điều chỉnh còn 120 triệu với mục tiêu 1 triệu lượt xem cải thiện từ năm 2024 khi đạt 400000 lượt nhưng chuyển đổi 5% bên cạnh đó còn có những hạn chế là chi phí cao cần tối ưu nội dung qua TikTok SEO để tăng tỷ lệ chuyển đổi, tờ rơi và banner 80 triệu VND nhưng năm 2024 chưa triển khai kênh này nên hạn chế là hiệu quả phụ thuộc vào lượng khách tham gia sự kiện cần quảng bá tốt. Để nâng mức hài lòng khách hàng lên 85% thì cần chi 150 triệu VND gồm tổ chức 5 hội thảo online và offline chủ yếu mời chuyên gia phong thủy hay kiến trúc sư để thu hút khách nhưng năm 2024 chưa tổ chức vì chi phí cao nếu quảng bá kém thì lượng khách tham gia thấp dưới 50 người trên 1 hội thảo, phải phát triển cộng đồng khách hàng 50 triệu VND với 30 triệu xây dựng nhóm Zalo, Facebook với tần suất đăng bài 3 lần tuần cũng không quên tặng voucher 10% cho 500 thành viên tích cực với 20 triệu năm 2024 chưa triển khai và hạn chế là cần nhân sự chuyên trách để duy trì tương tác.

Ngân sách 500 triệu VND chiếm 0.57% doanh thu 2024 khả thi vì gắn chặt với mục tiêu dự kiến hiệu quả cao hơn năm 2024 quảng cáo số đạt 1 triệu lượt xem tăng 150% cũng như hội thảo thu hút 500 khách tăng tương tác và Marketing trực tiếp chốt 30 hợp đồng tăng 50% nhưng hạn chế là chi phí quảng cáo số và hội thảo cao nếu không tối ưu nội dung quảng bá thì hiệu quả có thể thấp, quản lý cộng đồng và đào tạo sale cần nhân sự chuyên trách. Đề xuất cải thiện tăng đầu tư SEO, TikTok, thử nghiệm minigame trên mạng xã hội để thu hút gia đình trẻ, khách cao tuổi cũng như theo dõi hiệu quả hàng quý qua lượt click, tỷ lệ chuyển đổi và phản hồi khách hàng để điều chỉnh kịp thời.

Để tối ưu công ty nên tăng đầu tư vào kênh số như SEO hay TikTok thay vì billboard truyền thống vì chi phí thấp hơn và tiếp cận chính xác hơn. Bên cạnh đó cũng cần thử nghiệm mini game trên mạng xã hội để tăng tương tác với gia đình trẻ và khách hàng cao tuổi. Ngoài ra cần theo dõi hiệu quả hàng quý qua các chỉ số như lượt click quảng cáo, tỷ lệ chuyển đổi và phản hồi khách hàng để điều chỉnh kịp thời.

2.2.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của công ty

Hoạt động truyền thông Marketing của Công ty TNHH Tương Giao chịu tác động từ nhiều yếu tố nội tại và ngoại cảnh ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận công chúng mục tiêu như gia đình trẻ, nhà thầu xây dựng và kiến trúc sư cũng như doanh nghiệp vừa và nhỏ không kể cả khách hàng cao tuổi và hiệu quả kinh doanh tại thị trường Quảng Nam.

Ngân sách truyền thông năm 2025 của Công ty TNHH Tương Giao kinh doanh nội thất tại Quảng Nam được xây dựng theo phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ với tổng chi phí 500 triệu VND tương đương 0,57% doanh thu năm 2024 là 87 tỷ VND. Ngân sách chịu ảnh hưởng từ nhiều nhân tố bao gồm tình hình thị trường hành vi khách hàng, năng lực nội bộ và hiệu quả hoạt động truyền thông năm trước. Thị trường nội thất miền Trung cạnh tranh gay gắt với các đối thủ lớn như Hòa Phát và JYSK về đầu tư mạnh vào showroom tại Đà Nẵng cũng như Hội An đồng thời triển khai quảng cáo trên Google và TikTok hay sản xuất video chất lượng cao thu hút khách hàng. Trong khi đó Tương Giao chỉ đạt 20% nhận diện thương hiệu theo khảo sát nội bộ năm 2024 và mất nhiều khách hàng do chiến lược tiếp cận và hình ảnh thương hiệu chưa nổi bật. Hành vi khách hàng cũng ảnh hưởng lớn đến kế hoạch truyền thông. Gia đình trẻ thường tìm nội thất giá cả hợp lý qua Zalo và Facebook nhưng video của công ty chất lượng thấp và hình ảnh không rõ nét. Khách hàng lớn tuổi đến showroom quan tâm đến yếu tố phong thủy như hướng kê kệ hay màu sắc hợp mệnh nhưng nhân viên thiếu kỹ năng tư vấn. Nhà thầu và kiến trúc sư yêu cầu bản vẽ 3D và báo giá chi tiết cho dự án chung cư, khách sạn nhưng công ty chỉ cung cấp tờ rơi in kém chất lượng. Doanh nghiệp vừa và nhỏ tìm kiếm trên Google với từ khóa nội thất Quảng Nam nhưng Website của Tương Giao xếp hạng thấp với tốc độ tải chậm và không tối ưu cho thiết bị di động.

Năng lực nội bộ của công ty cũng là một yếu tố quan trọng. Đội ngũ Marketing thiếu kỹ năng nhắm mục tiêu trên Zalo và TikTok cũng chưa sử dụng Google Analytics để đánh giá hiệu quả quảng cáo như khoản chi 20 triệu VND mỗi tháng cho Zalo nhưng

không rõ tỷ lệ chuyển đổi. Đội ngũ bán hàng gặp khó khăn khi làm việc với nhà thầu, không thành thạo cung cấp bản vẽ 3D hoặc tư vấn phong thủy. Công ty cũng chưa triển khai hệ thống quản lý quan hệ khách hàng dẫn đến bỏ sót các yêu cầu từ khách qua Zalo. Hoạt động truyền thông năm 2024 với ngân sách 400 triệu VND bao gồm quảng cáo số 120 triệu VND đạt 400000 lượt tiếp cận nhằm chuyển đổi 5%, quan hệ công chúng 80 triệu VND tăng nhận diện từ 15% lên 20%, khuyến mãi 80 triệu VND nhằm giữ 30% khách cũ hay Marketing trực tiếp cần 60 triệu VND để chốt 20 hợp đồng lớn và bán hàng cá nhân cần 60 triệu VND nhằm chốt 40 hợp đồng cũng như tăng doanh số 10%. Tuy nhiên nội dung số còn kém hiệu quả thêm việc công ty chưa triển khai tờ rơi, hội thảo hoặc xây dựng cộng đồng khách hàng.

2.2.7. Đánh giá chung về chính sách truyền thông của công ty

a. Thành tựu đạt được

Tạo dấu ấn ban đầu với gia đình trẻ như cách Tương Giao đã xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, gần gũi thông qua các bài đăng trên Facebook và phát tờ rơi tại các khu dân cư, hội chợ ở Quảng Nam. Các chiến dịch nhấn mạnh giá trị tổ ấm với hình ảnh không gian nội thất hiện đại đã thu hút sự chú ý của gia đình trẻ tạo nền tảng cho việc mở rộng công chúng mục tiêu. Logo của công ty được thiết kế tinh tế với chữ G đỏ hình tròn biểu tượng cho sự phát triển và năng lượng tích cực kết hợp chữ T xanh lá cách điệu như ngôi nhà gợi cảm giác vững chắc và an toàn. Sự kết hợp màu đỏ và xanh lá phù hợp với xu hướng nội thất xanh, được sử dụng nhất quán trên biển bảng, Website, tài liệu in ấn góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu. Công ty đã sử dụng Facebook và Zalo để quảng bá sản phẩm với các bài đăng giới thiệu bàn ghế gỗ tự nhiên, sofa tối giản phù hợp gia đình trẻ và một phần khách cao tuổi. Dù chưa tối ưu, các kênh này đã giúp Tương Giao tiếp cận khách hàng địa phương tạo tiền đề cho việc mở rộng sang các nền tảng khác như TikTok, Instagram. Các hoạt động tại showroom như ngày hội giảm giá và tư vấn trực tiếp đã thu hút gia đình trẻ đến trải nghiệm sản phẩm. Những buổi tư vấn này không chỉ tăng tương tác mà còn giúp công ty thu thập phản hồi, hỗ trợ cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

b. Tồn tại, hạn chế

- Mặc dù sử dụng Facebook, Zalo và Google nhưng công ty chưa triển khai quảng cáo nhắm mục tiêu chính xác dựa trên độ tuổi, sở thích, khu vực dẫn đến hiệu quả thấp.

- Zalo một kênh tiềm năng ở Quảng Nam chưa được đầu tư mạnh về nội dung hấp dẫn và tần suất gửi tin nhắn. Các nền tảng như TikTok, Instagram phổ biến với gia đình trẻ và LinkedIn phù hợp với nhà thầu, SME vẫn chưa được khai thác khiến công ty bỏ lỡ cơ hội tiếp cận khách hàng hiện đại.

- Website của Tương Giao có giao diện lỗi thời, tốc độ tải chậm, không thân thiện với thiết bị di động và chưa được tối ưu hóa SEO. Điều này khiến khách hàng khó tìm thấy công ty khi tra cứu từ khóa như nội thất văn phòng Đà Nẵng hay nội thất bền vững Quảng Nam đặc biệt là SME và nhà thầu cũng như những nhóm phụ thuộc nhiều vào thông tin trực tuyến.

- Công ty chưa có chiến dịch PR đáng chú ý trên báo chí địa phương hoặc tham gia tài trợ các sự kiện cộng đồng có sức ảnh hưởng như hội chợ nội thất lớn hay dự án xây dựng nhà văn hóa. Điều này làm giảm khả năng tạo dấu ấn trong cộng đồng và xây dựng uy tín với nhà thầu, kiến trúc sư hay SME.

=> Chiến lược truyền thông hiện tập trung chủ yếu vào gia đình trẻ với thông điệp phù hợp như tổ ấm. Tuy nhiên các nhóm nhà thầu xây dựng, kiến trúc sư, SME và khách hàng cao tuổi chưa được tiếp cận hiệu quả do thiếu thông điệp chuyên biệt như giải pháp tùy chỉnh cho dự án, nội thất phong thủy và kênh phù hợp như LinkedIn, hội thảo B2B.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Phần này Tôi sẽ phân tích toàn diện thực trạng truyền thông Marketing của Công ty TNHH Tương Giao bao gồm những điểm mạnh nổi bật hay các hạn chế cần khắc phục và đề xuất cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

2.3.1. Ưu điểm và nguyên nhân

Công ty TNHH Tương Giao sở hữu nhiều lợi thế trong chiến lược truyền thông Marketing tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển.

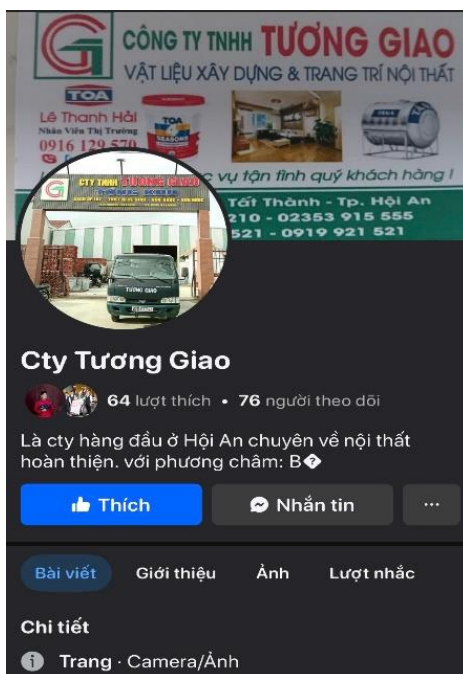
a. Điểm mạnh

- Chất lượng sản phẩm vượt trội giúp công ty được khách hàng đánh giá cao nhờ sử dụng nguyên liệu từ các nhà cung cấp uy tín và áp dụng công nghệ sản xuất tiên tiến nhằm đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn và độ bền lâu dài. Chẳng hạn gạch lát nền của công ty được ghi nhận không bị nứt vỡ sau nhiều năm sử dụng tạo niềm tin mạnh mẽ từ phía người tiêu dùng.

- Chính sách giá linh hoạt bằng cách tối ưu hóa chi phí sản xuất và nhập khẩu công ty đã đưa ra mức giá cạnh tranh phù hợp với nhiều đối tượng từ nhà thầu lớn đến khách hàng cá nhân giúp mở rộng thị phần hiệu quả.

- Hệ thống phân phối đa dạng điển hình là công ty xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp kết hợp giữa cửa hàng truyền thống hay đại lý tại các địa phương cũng như kênh bán hàng trực tuyến và đội ngũ nhân viên trực tiếp giới thiệu sản phẩm. Điều này giúp khách hàng ở cả khu vực đô thị lẫn vùng quê dễ dàng tiếp cận sản phẩm.

- Ứng dụng công nghệ số bước đầu hiệu quả nhờ công ty đã triển khai các nền tảng phổ biến như Facebook, Zalo và Google để tiếp cận nhóm khách hàng hiện đại đặc biệt là những người thường xuyên tìm kiếm thông tin qua internet từ đó gia tăng độ phủ thương hiệu.



Hình 2.12. Trang Facebook của Công ty TNHH Tương Giao

b. Nguyên nhân

Những điểm mạnh này xuất phát từ chiến lược đầu tư bài bản vào chất lượng sản phẩm ngay từ khâu đầu vào đến việc quản lý chi phí vận hành hiệu quả cũng như phát triển hệ thống phân phối đồng bộ và sự nhạy bén trong việc ứng dụng các công cụ số phổ biến để tiếp cận thị trường.

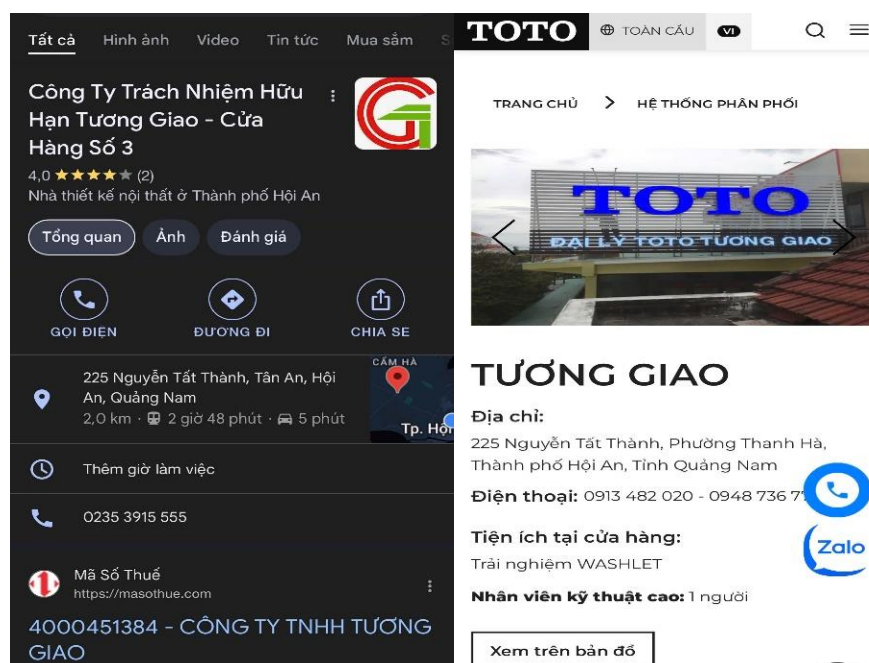
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

a. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm trên thì truyền thông Marketing của công ty TNHH Tương Giao vẫn tồn tại một số hạn chế cần được giải quyết như:

- Chưa khai thác tối đa truyền thông số dù đã sử dụng Facebook, Zalo và Google nhưng công ty chưa tận dụng hết tiềm năng của các nền tảng này. Chẳng hạn Zalo là kênh rất hiệu quả ở các tỉnh nhưng chưa được đầu tư mạnh trong khi quảng cáo trên Facebook và Google còn mang tính rải rác chưa tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng cụ thể.

- Website chưa phát huy hiệu quả như trang web của công ty có tốc độ tải chậm giao diện lỗi thời và chưa được tối ưu hóa công cụ tìm kiếm dẫn đến việc khách hàng khó tìm thấy thông tin khi tra cứu các từ khóa như vật liệu xây dựng giá rẻ trên Google.



Hình 2.13. Lướt tìm kiếm thông tin công ty trên Google

- Hoạt động quan hệ công chúng còn yếu cụ thể như công ty chưa có các chiến dịch truyền thông nổi bật trên báo chí hoặc tham gia tài trợ các dự án cộng đồng có sức ảnh hưởng lớn như xây dựng nhà văn hóa khiến thương hiệu chưa tạo được dấu ấn sâu đậm trên thị trường.

- Thiếu đánh giá hiệu quả cụ thể do công ty chưa triển khai các phương pháp đo lường chi tiết để xác định hiệu quả của từng kênh truyền thông như số lượng đơn hàng từ quảng cáo Facebook hay mức tăng doanh số từ việc tiếp cận đại lý trực tiếp dẫn đến khó khăn trong việc điều chỉnh chiến lược.

b. Nguyên nhân

Những hạn chế này bắt nguồn từ việc công ty chưa có đội ngũ chuyên môn sâu về Marketing số cũng như thiếu sự đầu tư vào tối ưu hóa công nghệ như SEO, chưa xây dựng kế hoạch PR dài hạn và chưa áp dụng các công cụ phân tích dữ liệu hiện đại.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG CHO CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Mục tiêu của công ty TNHH Tương Giao trong chiến lược truyền thông

Trong ngành vật liệu xây dựng và nội thất sự cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược truyền thông Marketing hiệu quả để nâng cao vị thế thương hiệu cũng như mở rộng thị phần và gia tăng doanh thu. Công ty TNHH Tương Giao đặt ra các mục tiêu cụ thể như sau:

- Gia tăng nhận diện thương hiệu bằng cách xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp nhằm tạo dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường bằng hệ thống nhận diện đồng bộ và phát triển nội dung chất lượng trên các kênh truyền thông số.
- Mở rộng thị phần để tiếp cận khách hàng tiềm năng với mục đích là nhắm đến đúng đối tượng khách hàng như kiến trúc sư, chủ thầu và người tiêu dùng cá nhân thông qua chiến lược Marketing số để tối ưu hóa quảng cáo và mở rộng kênh phân phối.
- Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy giúp thể hiện sự uy tín qua các hoạt động truyền thông, hợp tác với KOLs trong lĩnh vực nội thất và tham gia triển lãm chuyên ngành để khẳng định vị thế.
- Thúc đẩy doanh số bán hàng nhằm tận dụng quảng cáo trực tuyến, chương trình khuyến mãi cũng như tối ưu trải nghiệm khách hàng để tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

3.1.2. Mục tiêu truyền thông Marketing của công ty trong thời gian tới

Để đạt được sự phát triển bền vững và nâng cao vị thế cạnh tranh trong ngành thì Công ty TNHH Tương Giao cần xác định các mục tiêu cụ thể và rõ ràng cho từng giai đoạn ngắn hạn và dài hạn. Mục tiêu ngắn hạn sẽ giúp công ty tập trung vào việc củng cố nền tảng Marketing và tăng cường mối quan hệ với khách hàng trong khi các mục tiêu dài hạn hướng đến việc mở rộng quy mô và ứng dụng công nghệ tiên tiến để tạo sự khác biệt trên thị trường. Dưới đây là kế hoạch triển khai các giải pháp cho các mục tiêu này nhằm giúp công ty đạt được sự phát triển vượt bậc trong những năm tới.

3.1.2.1. Mục tiêu ngắn hạn và dài hạn

a. Mục tiêu ngắn hạn (2025 - 2026)

Trước tiên Công ty TNHH Tương Giao phải tập trung vào việc tối ưu hóa hệ thống Marketing trực tuyến bắt đầu bằng việc cải thiện và nâng cấp website cũng như tối ưu

SEO nhằm tăng cường hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội để dễ dàng tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng. Song song đó công ty cần đẩy mạnh các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số, chạy quảng cáo trên các nền tảng như Google, Facebook và TikTok nhằm tối đa hóa khả năng tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu.

Tiếp theo công ty phải xây dựng một hệ thống nhận diện thương hiệu đồng bộ và chuyên nghiệp đảm bảo hình ảnh thương hiệu được thống nhất từ bao bì sản phẩm đến các nền tảng trực tuyến như Website và mạng xã hội, giúp nâng cao sự nhận diện và lòng tin của khách hàng. Đồng thời công ty nên tổ chức các sự kiện giới thiệu sản phẩm, tham gia triển lãm nội thất và tổ chức các hoạt động trải nghiệm sản phẩm để tạo cơ hội trực tiếp cho khách hàng trải nghiệm và đánh giá chất lượng sản phẩm.

Cuối cùng Công ty TNHH Tương Giao cần phát triển một hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả bao gồm việc ứng dụng Chatbot và CRM để quản lý thông tin khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo sự hài lòng lâu dài cho khách hàng. Bên cạnh đó công ty cũng có thể triển khai các chương trình khuyến mãi, gửi email cảm ơn và khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng để cải thiện liên tục chất lượng dịch vụ và gia tăng mức độ trung thành của khách hàng.

b. Mục tiêu dài hạn (2027 – 2036)

Trong giai đoạn dài hạn từ 2027 đến 2036 Công ty TNHH Tương Giao cần phải tập trung vào việc mở rộng thị phần trên toàn quốc bắt đầu bằng việc xây dựng thêm các showroom trưng bày sản phẩm tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng để tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực hơn. Đồng thời công ty cũng cần đẩy mạnh việc phát triển thương hiệu ra thị trường quốc tế hướng tới xuất khẩu sản phẩm sang các nước Đông Nam Á và hợp tác với các nhà phân phối quốc tế để mở rộng tầm ảnh hưởng toàn cầu.

Để nâng cao hiệu quả kinh doanh Công ty TNHH Tương Giao cũng cần ứng dụng các công nghệ tiên tiến như AI để phân tích hành vi khách hàng và ứng dụng Big Data nhằm cá nhân hóa trải nghiệm người dùng từ đó nâng cao sự hài lòng và tăng trưởng doanh thu. Một mục tiêu quan trọng khác là phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường với định hướng kinh doanh bền vững cung cấp các vật liệu xây dựng xanh và an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.

Cuối cùng công ty cần phải xây dựng và phát triển cộng đồng khách hàng trung thành bằng cách triển khai các chương trình khách hàng thân thiết tạo ra một môi trường

kết nối nơi khách hàng có thể chia sẻ kinh nghiệm và nhận tư vấn từ chuyên gia từ đó tạo dựng lòng tin và sự trung thành lâu dài.

c. Nhận xét

Công ty TNHH Tương Giao đang xây dựng một chiến lược phát triển toàn diện với cả mục tiêu ngắn hạn và dài hạn rõ ràng. Trong ngắn hạn công ty cần tối ưu hóa các công cụ Marketing online để đẩy mạnh quảng cáo kỹ thuật số và xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp đồng thời cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng để gia tăng sự hài lòng và tạo dựng niềm tin từ khách hàng.

Đến giai đoạn dài hạn công ty sẽ tiếp tục mở rộng thị trường trong nước và quốc tế. Áp dụng các công nghệ tiên tiến như AI và Big Data để nâng cao hiệu quả kinh doanh đồng thời phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững. Việc xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành sẽ là một yếu tố quan trọng để duy trì sự phát triển bền vững trong tương lai.

Nhìn chung các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của công ty đều hướng tới việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ góp phần vào sự phát triển bền vững và mở rộng quy mô kinh doanh của Công ty TNHH Tương Giao.

3.1.2.2. Lịch trình cho các hoạt động truyền thông

Để đảm bảo kế hoạch truyền thông được triển khai hiệu quả thì bên phía Công ty TNHH Tương Giao sẽ thực hiện theo một lịch trình cụ thể là chia thành từng giai đoạn rõ ràng. Lịch trình này giúp tối ưu hóa ngân sách giúp tận dụng tốt các kênh truyền thông và điều chỉnh chiến lược kịp thời để đạt được mục tiêu kinh doanh. Dưới đây là kế hoạch chi tiết theo từng thời điểm trong năm:

Bảng 3.1. Lịch trình hoạt động truyền thông cho Công ty

Thời gian	Hoạt động chính	Nội dung triển khai	Kênh thực hiện	Mục tiêu
Tháng 1 - 3	Khởi động chiến lược và tối ưu hóa nền tảng	Thiết lập chiến dịch quảng cáo số, tối ưu hóa website và PR	Website, Facebook, Google Ads, PR, SEO	Xây dựng nền tảng và nâng cao nhận diện thương hiệu
Tháng 4 - 6	Tăng tốc quảng bá thương hiệu và phát triển khách hàng	Đẩy mạnh quảng cáo và hợp tác với KOL, chiến dịch mùa vụ	Facebook, Google Ads, TikTok, PR, KOL	Tăng tiếp cận khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu
Tháng 7 - 9	Tổ chức sự kiện và mở rộng quan hệ khách hàng	Tổ chức sự kiện, livestream và tối ưu hóa SEO	Hội thảo, sự kiện, livestream, SEO, Facebook, Zalo	Tăng kết nối với khách hàng và củng cố lòng tin
Tháng 10 - 12	Tổng kết và điều chỉnh chiến lược	Đánh giá chiến dịch, tối ưu ngân sách và chiến dịch cuối năm	Facebook, Google Ads, TikTok, Zalo, PR	Tối ưu hóa ngân sách và tối đa hóa lợi nhuận cuối năm

Nhân xét: Bảng kế hoạch truyền thông được xây dựng theo từng giai đoạn từ tối ưu nền tảng rồi mở rộng khách hàng đến tổng kết và điều chỉnh chiến lược. Giai đoạn đầu tập trung tối ưu Website cũng như quảng cáo số và xây dựng nhận diện thương hiệu. Sau đó Công ty sẽ đẩy mạnh quảng bá nhằm tận dụng các dịp lễ hội và hợp tác với KOL để tăng độ phủ sóng. Và sau đó thì các sự kiện cũng như hội thảo sẽ giúp kết nối khách hàng kết hợp với tối ưu hóa nội dung để duy trì lượng truy cập tự nhiên. Cuối năm doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cũng như điều chỉnh ngân sách và triển khai các chiến dịch lớn nhằm tối đa hóa doanh thu.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÔNG TY TNHH TƯƠNG GIAO

Để khắc phục các hạn chế trong hoạt động truyền thông Marketing và nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, Công ty TNHH Tương Giao cần triển khai các giải pháp chiến lược tập trung vào tối ưu hóa kênh số, nâng cao nhận diện thương hiệu và xây dựng đội ngũ chuyên nghiệp. Dưới đây là các giải pháp cụ thể được thiết kế phù hợp với thực trạng của công ty đảm bảo tính khả thi và hiệu quả lâu dài.

3.2.1. Tối ưu hóa truyền thông Marketing qua các kênh trực tuyến

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, Tương Giao cần triển khai chiến lược truyền thông Marketing trực tuyến đồng bộ, sáng tạo và tập trung vào khách hàng tại Đà Nẵng và Hội An để tiếp cận hiệu quả cũng như tiết kiệm chi phí và xây dựng thương hiệu vững mạnh. Trước tiên Website cần được tối ưu hóa toàn diện bằng cách thiết kế giao diện thân thiện với điện thoại đảm bảo hiển thị mượt mà trên mọi thiết bị với các nút tìm kiếm sản phẩm như gạch lát hay nội thất phòng tắm được sắp xếp rõ ràng dễ tiếp cận bằng font chữ lớn và màu sắc nổi bật. Để tăng tốc độ tải trang cần nén ảnh sản phẩm xuống kích thước nhỏ mà vẫn giữ chất lượng cũng như loại bỏ các trang hoặc tính năng không cần thiết như pop-up gây khó chịu đồng thời sử dụng mạng phân phối nội dung để cải thiện trải nghiệm người dùng. Viết bài blog chuyên sâu chẳng hạn như hướng dẫn chọn gạch lát phù hợp với nhà phố Đà Nẵng, phân tích đặc điểm khí hậu nóng ẩm hoặc giới thiệu mẫu nội thất phòng tắm bền vững cho gia đình trẻ tại Hội An với mỗi bài dài 800 đến 1200 từ, tích hợp từ khóa chính như nội thất Tương Giao Hội An và từ khóa phụ như gạch lát giá rẻ để đẩy thứ hạng trên Google. Sử dụng công cụ như Google Analytics và Search Console để theo dõi lưu lượng truy cập hay tỷ lệ thoát

hay thứ hạng từ khóa từ đó điều chỉnh nội dung và chiến lược từ khóa địa phương dựa trên nghiên cứu từ Google Keyword Planner.

Để nâng cao trải nghiệm khách hàng thì việc tích hợp chatbot trên Website hay sử dụng công cụ miễn phí như Tawk.to để trả lời ngay lập tức các câu hỏi phổ biến như giá gạch lát hoặc khả năng giao hàng đến Quảng Nam đồng thời gợi ý sản phẩm phù hợp và chuyển câu hỏi phức tạp sang nhân viên. Song song đó việc triển khai Email Marketing qua Mailchimp như gửi thông báo ưu đãi cá nhân hóa như giảm giá 10% cho nội thất tuần này đến khách hàng cũ, thiết kế tiêu đề hấp dẫn và nút kêu gọi hành động rõ ràng cũng như theo dõi tỷ lệ mở và nhấp để cải thiện nội dung. Để đảm bảo tính độc đáo nội dung cần dựa trên khảo sát thực tế chẳng hạn phỏng vấn khách hàng Đà Nẵng về khó khăn khi chọn gạch lát hoặc nhân viên Tương Giao về xu hướng nội thất bền vững, diễn đạt bằng giọng văn gần gũi địa phương hóa như kêu gọi anh em Đà Nẵng trải nghiệm sản phẩm. Kết hợp câu chuyện thương hiệu Tương Giao ví dụ từ Hội An mang nội thất chất lượng đến mọi gia đình, đồng thời kiểm tra đạo văn bằng Grammarly hoặc đối chiếu thủ công để đảm bảo tính nguyên bản. Sử dụng Google Analytics, TikTok Analytics, Facebook Insights và báo cáo quảng cáo để đo lường chặt chẽ các chỉ số như lưu lượng truy cập, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi từ đó điều chỉnh chiến lược ví dụ thay đổi từ khóa quảng cáo hoặc tăng tần suất video hướng dẫn trên TikTok. Với cách tiếp cận này Tương Giao có thể tăng từ 30 đến 50% lượng khách hàng tiềm năng trong 6 tháng, xây dựng thương hiệu mạnh mẽ tại thị trường địa phương và tạo ra khóa luận thuyết phục cũng như giàu dữ liệu thực tế hay tránh trùng lặp và thể hiện tư duy chiến lược sắc bén.

3.2.2. Đẩy mạnh truyền thông qua quan hệ công chúng và sự kiện

Trong bối cảnh thị trường vật liệu xây dựng và nội thất cạnh tranh khốc liệt, Tương Giao cần đẩy mạnh truyền thông thông qua quan hệ công chúng và sự kiện để xây dựng thương hiệu bền vững và tạo dấu ấn sâu đậm trong lòng khách hàng tại Đà Nẵng và Hội An. Một chiến lược hiệu quả là mở cửa showroom được thiết kế hiện đại nơi khách hàng có thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm từ việc chạm vào bề mặt gạch lát để cảm nhận chất lượng đến ngồi thử bồn cầu để đánh giá sự thoải mái từ đó tạo cảm giác tin tưởng và gần gũi. Kết hợp với đó việc tổ chức các hội thảo nhỏ tại showroom hay mời chuyên gia địa phương chia sẻ về xu hướng thiết kế nội thất bền vững cho nhà ở tại Quảng Nam, tập trung thu hút nhà thầu và gia đình trẻ đang tìm kiếm giải pháp trang trí nhà cửa. Để mở rộng độ phủ thương hiệu cần liên hệ với các tờ báo uy tín như Báo Đà Nẵng để đăng

bài viết về một dự án cải tạo không gian sống tại Hội An sử dụng sản phẩm Tương Giao kèm theo hình ảnh thực tế của phòng khách hoặc phòng tắm được nâng cấp, nhấn mạnh tính thẩm mỹ và chất lượng vượt trội. Đồng thời tài trợ gạch lát cho việc xây dựng lại nhà văn hóa tại một xã lân cận, đặt logo công ty trên công trình và chia sẻ câu chuyện này trên mạng xã hội để tăng nhận diện thương hiệu trong cộng đồng địa phương. Tạo thông điệp xuyên suốt Tương Giao - Không gian bền vững cho mọi nhà, sử dụng logo với chữ G đỏ và T xanh lá nổi bật trên bao bì sản phẩm, biển quảng cáo tại các tuyến đường đông đúc ở Đà Nẵng và bài đăng trên Facebook để khách hàng dễ dàng nhận ra và ghi nhớ. Trên Zalo thành lập nhóm nhà đẹp cùng Tương Giao, khuyến khích khách hàng chia sẻ ảnh công trình sử dụng sản phẩm công ty đồng thời tổ chức các trò chơi tương tác như đoán giá gạch lát để nhận voucher giảm giá giúp khách hàng cảm thấy gắn bó và có động lực quay lại. Các hoạt động này cần được đo lường thông qua số lượng khách tham gia hội thảo cũng như lượt tương tác trên bài đăng báo chí và phản hồi trong nhóm Zalo từ đó điều chỉnh nội dung sự kiện hoặc thông điệp để phù hợp hơn với nhu cầu địa phương. Bằng cách kết hợp quan hệ công chúng và sự kiện Tương Giao không chỉ nâng cao uy tín mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng giúp tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững.

3.2.3. Xây dựng và đào tạo đội ngũ truyền thông Marketing chuyên nghiệp

Để triển khai hiệu quả các chiến lược truyền thông Marketing trong bối cảnh tài chính hạn chế thì Tương Giao cần xây dựng một đội ngũ nhân viên truyền thông chuyên nghiệp không chỉ có kỹ năng thực thi mà còn am hiểu sâu sắc về ngành vật liệu xây dựng và nội thất. Thay vì thuê đội ngũ đông đảo công ty nên tuyển chọn một nhóm nhỏ nhưng chất lượng gồm một nhân viên quản lý quảng cáo chịu trách nhiệm chạy chiến dịch trên Facebook và Zalo, một người chuyên quay video và viết nội dung cho TikTok cùng một nhân viên tổ chức sự kiện để kết nối với báo chí và khách hàng. Để tiết kiệm chi phí cần đăng tin tuyển dụng trên các nhóm cộng đồng địa phương tại Đà Nẵng hoặc hợp tác với trường đại học để mời sinh viên thực tập, những người có thể mang lại ý tưởng sáng tạo và năng lượng mới. Sau khi tuyển dụng cũng cần tổ chức các buổi đào tạo nội bộ, khuyến khích nhân viên tự nghiên cứu từ các nguồn miễn phí như video YouTube về cách tối ưu quảng cáo Zalo hoặc kỹ năng viết bài PR sau đó thực hành bằng cách tạo bài đăng mẫu cho Facebook hoặc thử chạy một chiến dịch quảng cáo nhỏ. Đặt mục tiêu cụ thể cho từng vị trí chẳng hạn yêu cầu nhân viên quản lý quảng cáo tăng 20%

lượt xem video TikTok trong một tháng, nhân viên nội dung sản xuất ít nhất ba bài đăng chất lượng mỗi tuần với hình ảnh và câu chuyện về sản phẩm Tương Giao còn nhân viên sự kiện đảm bảo tổ chức thành công một buổi gặp mặt khách hàng tại showroom thu hút ít nhất 30 người tham gia. Theo dõi tiến độ thông qua phản hồi từ khách hàng trên mạng xã hội hoặc số lượng tương tác với bài đăng từ đó đưa ra phản hồi mang tính xây dựng để nhân viên cải thiện kỹ năng. Phân công nhiệm vụ rõ ràng để tránh chồng chéo ví dụ nhân viên quảng cáo tập trung vào TikTok và Zalo trong khi nhân viên nội dung chịu trách nhiệm viết bài blog và bài đăng Facebook đảm bảo khối lượng công việc hợp lý để duy trì hiệu quả mà không gây áp lực quá lớn. Sử dụng các công cụ miễn phí như Google Sheets để quản lý tiến độ công việc và đánh giá hiệu suất hàng tuần. Để đảm bảo tính độc đáo cần khuyến khích nhân viên sáng tạo nội dung dựa trên trải nghiệm thực tế chẳng hạn quay video tại công trình sử dụng gạch lát Tương Giao ở Hội An hoặc viết bài PR kể câu chuyện một gia đình trẻ Đà Nẵng hài lòng với nội thất công ty. Bằng cách xây dựng đội ngũ gọn nhẹ, đào tạo bài bản và phân công hợp lý thì Tương Giao có thể tối ưu hóa nguồn lực giúp nâng cao hiệu quả truyền thông và tạo ra các chiến dịch Marketing chất lượng góp phần vào sự phát triển lâu dài của công ty.

3.2.4. Giải pháp cải thiện quản lý chi phí và tăng lợi nhuận

Để khắc phục tình trạng lợi nhuận âm do chi phí vận hành cao Tương Giao cần triển khai các biện pháp quản lý chi phí thông minh và chiến lược tăng doanh thu phù hợp với thị trường Đà Nẵng và Hội An. Một cách tiếp cận hiệu quả là tập trung vào các kênh truyền thông trực tuyến như Zalo và Facebook để gửi thông tin sản phẩm và ưu đãi từ đó giảm dần việc in ấn tờ rơi, vốn tốn kém và thường ít được khách hàng chú ý. Theo dõi phản hồi từ khách hàng qua Email hoặc tin nhắn Zalo để đánh giá hiệu quả của từng kênh chẳng hạn kiểm tra tỷ lệ mở tin nhắn hoặc số lượng khách ghé showroom sau mỗi chiến dịch từ đó ưu tiên đầu tư vào kênh mang lại kết quả tốt nhất. Về quản lý chi phí nguyên vật liệu cần tiến hành kiểm tra lại hợp đồng với các nhà cung cấp gạch lát, gặp gỡ trực tiếp để thương lượng giá tốt hơn đặc biệt trong bối cảnh công ty đang gặp khó khăn tài chính đồng thời sắp xếp lịch giao hàng hợp lý cũng như gộp các đơn hàng trong cùng khu vực để giảm chi phí vận chuyển. Để tăng doanh thu cần gửi tin nhắn Zalo cá nhân hóa đến khách hàng cũ, mời họ quay lại showroom với ưu đãi hấp dẫn như giảm 10% cho đơn hàng tiếp theo đồng thời đăng ảnh sản phẩm mới chẳng hạn mẫu gạch lát hiện đại hoặc kệ gỗ đa năng trong nhóm Zalo nhà đẹp cùng Tương Giao để kích

thích nhu cầu mua sắm. Sử dụng Google Analytics để theo dõi hành vi khách hàng trên Website chẳng hạn xem họ quan tâm đến sản phẩm nào nhiều nhất từ đó điều chỉnh chiến lược quảng cáo và ưu đãi. Để đảm bảo tính độc đáo các giải pháp cần được xây dựng dựa trên dữ liệu thực tế ví dụ phân tích chi phí vận hành của Tương Giao trong 6 tháng qua hoặc khảo sát phản hồi từ 50 khách hàng Đà Nẵng về ưu đãi họ mong muốn. Kết hợp câu chuyện thương hiệu chẳng hạn nhấn mạnh Tương Giao là lựa chọn bền vững từ Hội An để tạo sự khác biệt. Bằng cách quản lý chi phí chặt chẽ, tối ưu hóa kênh truyền thông và kích thích doanh thu từ khách hàng cũ Tương Giao có thể từng bước cải thiện lợi nhuận tạo nền tảng tài chính ổn định để phát triển các chiến dịch Marketing quy mô lớn hơn.

Nhận xét: Việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên từ tối ưu hóa kênh trực tuyến, đẩy mạnh PR và sự kiện đến xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp sẽ giúp Công ty TNHH Tương Giao khắc phục các hạn chế hiện tại và nâng cao hiệu quả truyền thông. Với ngân sách hạn chế công ty nên ưu tiên các giải pháp chi phí thấp nhưng hiệu quả cao như cải thiện Website, tập trung vào Zalo và chăm sóc khách hàng qua cộng đồng. Đội ngũ nhân sự trẻ được đào tạo thực chiến sẽ là nền tảng để công ty tự chủ trong các chiến dịch truyền thông giảm phụ thuộc vào thuê ngoài. Nếu thực hiện tốt Tương Giao không chỉ vượt qua giai đoạn khó khăn mà còn tạo tiền đề cho việc mở rộng thị trường trong giai đoạn 2027 đến 2036.

3.2.5. Đề xuất cải thiện chiến lược truyền thông Marketing

Để duy trì vị thế trên thị trường vật liệu xây dựng và nội thất Tương Giao cần không ngừng đổi mới bằng cách phát triển sản phẩm và dịch vụ mới nhằm đáp ứng xu hướng bền vững và cá nhân hóa mà khách hàng tại Đà Nẵng và Hội An ngày càng ưa chuộng. Một hướng đi tiềm năng là ra mắt dòng gạch lát thân thiện với môi trường, sử dụng vật liệu tái chế hoặc quy trình sản xuất tiết kiệm năng lượng cũng như quảng bá sản phẩm này thông qua bài đăng trên Facebook và video TikTok nhấn mạnh thông điệp Tương Giao - Không gian bền vững cho mọi nhà. Đồng thời cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế nội thất trực tuyến qua Zalo cho phép khách hàng gửi ảnh không gian nhà ở và nhận gợi ý về gạch lát hoặc nội thất phù hợp tạo trải nghiệm cá nhân hóa và thuận tiện. Để thu hút nhà thầu cần phát triển gói sản phẩm combo chẳng hạn bộ gạch lát và keo dán giá ưu đãi cho các dự án xây dựng tại Quảng Nam cần quảng bá gói này qua Email Marketing nhắm đến danh sách nhà thầu đã từng hợp tác. Tổ chức khảo sát nhỏ trên

nhóm Zalo nhà đẹp cùng Tương Giao để thu thập ý kiến khách hàng về nhu cầu sản phẩm mới ví dụ mẫu nội thất đa năng cho nhà phố nhỏ từ đó định hướng phát triển sản phẩm phù hợp. Sử dụng Google Trends để nghiên cứu xu hướng nội thất tại Việt Nam kết hợp với phản hồi thực tế từ khách hàng Đà Nẵng để đảm bảo sản phẩm đáp ứng đúng thị hiếu. Để triển khai cần hợp tác với các nhà cung cấp để thử nghiệm sản phẩm mới với chi phí thấp đồng thời đào tạo nhân viên bán hàng về tính năng của dòng gạch thân thiện môi trường hoặc cách tư vấn thiết kế trực tuyến. Đo lường hiệu quả bằng cách theo dõi số lượng yêu cầu tư vấn qua Zalo, doanh số bán sản phẩm mới qua Website và phản hồi trên mạng xã hội từ đó điều chỉnh chiến lược chẳng hạn tăng cường quảng cáo cho sản phẩm có phản hồi tích cực. Để đảm bảo tính độc đáo thì các ý tưởng sản phẩm cần dựa trên khảo sát thực tế ví dụ phỏng vấn 30 gia đình trẻ tại Hội An về nhu cầu nội thất bền vững hoặc phân tích báo cáo thị trường vật liệu xây dựng Việt Nam 2025. Kết hợp câu chuyện thương hiệu Tương Giao nhấn mạnh cam kết mang đến không gian sống xanh từ Hội An để tạo dấu ấn riêng. Bằng cách đổi mới sản phẩm và dịch vụ thì Tương Giao không chỉ đáp ứng xu hướng thị trường mà còn củng cố vị thế thương hiệu thu hút khách hàng mới và tăng trưởng doanh thu bền vững.

Nhận xét chung:

Các giải pháp trên giải quyết trực tiếp các hạn chế của Tương Giao từ việc cải thiện Website và mạng xã hội để tiếp cận khách hàng đến tăng uy tín qua PR địa phương và đào tạo đội ngũ nội bộ. Với cách làm này công ty có thể nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng tương tác với khách hàng địa phương và xây dựng nền tảng vững chắc cho phát triển lâu dài, phù hợp với nguồn lực hiện tại và đặc điểm thị trường Miền Trung.

KẾT LUẬN

Sau khi hoàn thành khóa luận với chủ đề hoàn thiện chính sách truyền thông Marketing về Công ty TNHH Tương Giao, Tôi đã rất hài lòng vì đã phân tích thực trạng và đề xuất được những giải pháp thiết thực cho công ty. Qua quá trình nghiên cứu Tôi nhận thấy Tương Giao có nền tảng tốt với sản phẩm chất lượng và uy tín nhưng vẫn còn hạn chế trong việc tận dụng công nghệ số và tối ưu ngân sách đặc biệt khi đang lỗ. Những giải pháp như đẩy mạnh kênh online cũng như tổ chức sự kiện nhỏ hay điều chỉnh chi phí hợp lý và xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp là điều tôi tin sẽ giúp công ty vượt khó và phát triển bền vững.

Nghiên cứu này không chỉ giúp Tôi củng cố kiến thức mà còn nâng cao kỹ năng phân tích mà còn mang lại trải nghiệm quý giá từ thực tế. Tôi hy vọng công ty sẽ cân nhắc áp dụng một phần ý tưởng để tăng trưởng từ thị trường Quảng Nam ra toàn quốc thậm chí vươn xa hơn. Xin cảm ơn Cô Trần Thị Hải cùng Ban Lãnh Đạo và đồng nghiệp tại Công ty TNHH Tương Giao đã hỗ trợ Tôi. Đây là tâm huyết của Tôi và Tôi tin với sự thay đổi đúng hướng Tương Giao sẽ sớm đạt được thành công lớn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Phạm Thị Hồng Nhung. Giáo trình Marketing căn bản.
2. TS. Hồ Tiến Dũng. Chiến lược Marketing trong thời đại số
3. Th.S Đỗ Thị Thủy. Giáo trình nghiên cứu Marketing.
4. Th.S Đỗ Thị Thủy. Giáo trình Quản trị Marketing.
5. Philip Kotler. Tiếp thị 4.0 nhà xuất bản trẻ.
6. Tài liệu do Công ty TNHH Tương Giao cung cấp.
7. Webstie và tài nguyên trực tuyến như Brands VietNam, Advertising VietNam và Marketing al.
8. PGS.TS Trần Minh Đạo. Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh Tế quốc dân 2021.
9. PGS.TS Nguyễn Đình Thọ. Truyền thông Marketing tích hợp