

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ONLINE
TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

SINH VIÊN THỰC HIỆN: VŨ THỊ NHẬT THƯƠNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030010

KHOÁ HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ONLINE
TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lưu Khánh Hiền

Sinh viên thực hiện: Vũ Thị Nhật Thương

Mã số sinh viên: 215404030010

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 18. tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Vũ Thị Nhật Thương
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ONLINE TẠI
CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng, tôi có cơ hội được tiếp cận trực tiếp với các hoạt động kinh doanh cũng như định hướng phát triển của công ty trong lĩnh vực cung cấp giải pháp nước sạch và máy lọc nước cho hộ gia đình và doanh nghiệp. Quá trình làm việc không chỉ giúp tôi hiểu sâu hơn về ngành hàng thiết yếu này mà còn mang lại góc nhìn thực tế về những thuận lợi và khó khăn mà doanh nghiệp đang gặp phải trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng đã và đang xây dựng được uy tín trên thị trường nhờ vào chất lượng sản phẩm, chính sách chăm sóc khách hàng và tinh thần trách nhiệm vì sức khỏe cộng đồng. Tuy nhiên, trước làn sóng chuyển đổi số mạnh mẽ và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là xu hướng tìm kiếm và mua sắm qua nền tảng online, tôi nhận thấy rằng công ty cần đầu tư bài bản hơn vào các hoạt động truyền thông marketing, đặc biệt là truyền thông online.

Một chiến lược truyền thông online hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng mức độ tiếp cận khách hàng mục tiêu mà còn là công cụ hỗ trợ đắc lực trong việc xây dựng niềm tin và sự chuyên nghiệp trong mắt người tiêu dùng. Trong lĩnh vực cung cấp máy lọc nước – nơi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe, công nghệ, giá trị bền vững và dịch vụ hậu mãi – việc truyền tải thông điệp rõ ràng, nhất quán và đúng kênh là yếu tố then chốt để giữ vững thị phần và phát triển dài hạn.

Từ thực tiễn công việc và quá trình tìm hiểu tại doanh nghiệp, tôi nhận thấy việc hoàn thiện hoạt động truyền thông online tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng là một nhu cầu cấp thiết, đồng thời là một hướng đi có tiềm năng mang lại hiệu quả cao nếu được đầu tư đúng cách. Vì vậy, tôi chọn đề tài: “Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông online tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng” với mong muốn đề xuất các giải pháp thực tiễn, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển thương hiệu và mở rộng thị trường 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 truyền thông online

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

nghiệp.

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

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Cơ sở lý luận về truyền thông marketing online, bao gồm các hình thức, công cụ, quy trình triển khai và vai trò của truyền thông online trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thực trạng triển khai các hoạt động truyền thông marketing online tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng, từ các kênh đang sử dụng, hiệu quả truyền thông, đến những khó khăn, hạn chế trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu và xây dựng thương hiệu online.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động truyền thông online của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng tại khu vực miền Trung, đặc biệt là các tỉnh thành nơi công ty triển khai hoạt động kinh doanh chủ yếu.

Về thời gian: Nghiên cứu đánh giá thực trạng và hiệu quả của các hoạt động truyền thông online trong giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2024

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích.

Phương pháp so sánh.

Phương pháp tổng hợp.

5. KẾT CẤU KHÓA LUẬN

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên Lưu Khánh Hiền, người đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và tạo điều kiện cho em trong suốt quá trình thực hiện báo cáo thực tập tốt nghiệp. Những góp ý quý báu và sự đồng hành tận tâm của Cô không chỉ giúp em nâng cao kiến thức chuyên môn mà còn giúp em rèn luyện tư duy thực tiễn trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng, đặc biệt là ông Hồ Văn Đức – Giám đốc công ty, đã tạo điều kiện để em được tham gia thực tập tại môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động và thân thiện. Trong suốt quá trình thực tập, em đã có cơ hội tiếp cận thực tế hoạt động kinh doanh, tìm hiểu sâu hơn về lĩnh vực cung cấp máy lọc nước và các giải pháp nước sạch, từ đó tích lũy được nhiều kinh nghiệm quý báu phục vụ cho định hướng nghề nghiệp sau này.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến các anh/chị cán bộ, nhân viên của công ty đã luôn nhiệt tình giúp đỡ, chỉ bảo em trong công việc và chia sẻ những kiến thức, kỹ năng thực tế một cách chân thành. Sự hỗ trợ của anh/chị chính là động lực giúp em hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Lãnh đạo Khoa và quý Thầy Cô giáo Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng – những người đã truyền đạt kiến thức, định hướng và tạo nên một môi trường học tập tích cực để em có thể phát triển toàn diện trong suốt quá trình học tập.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn bên cạnh động viên, ủng hộ em trong suốt hành trình học tập, thực tập và hoàn thành báo cáo này.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Em tên là Vũ Thị Nhật Thương hiện đang học tập với vai trò là sinh viên lớp 21QT1 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 Lưu Khánh Hiền 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

Vũ Thị Nhật Thương

MỤC LỤC

NỘI DUNG CHÍNH CỦA KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	13
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG ONLINE	1
1.1. Tổng quan về truyền thông online trong doanh nghiệp	1
1.1.1 Khái niệm của truyền thông online.....	1
1.1.2 Vai trò của truyền thông online	1
1.1.3 Ưu và nhược điểm của truyền thông online.....	2
1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông online.....	3
1.2.1 Nội dung truyền thông	4
1.2.2 Nền tảng truyền thông xã hội	4
1.2.3 Tương tác và phản hồi	5
1.2.4. Tính nhất quán và xây dựng thương hiệu.....	5
1.2.5. Chiến lược truyền thông online.....	6
1.2.6. Thời gian và tần suất.....	6
1.3. Các kênh truyền thông online	6
1.3.1 Website & Blog	6
1.3.2 Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn, YouTube...).....	6
1.3.3 Email Marketing.....	6
1.4. Tiến trình thực hiện hoạt động truyền thông online	7
1.4.1. Công chúng mục tiêu.....	7
1.4.2. Xác định mục tiêu truyền thông.....	7
1.4.3. Xác định thông điệp.....	8
1.4.4. Lựa chọn công cụ truyền thông online	9
1.4.5. Xác định ngân sách truyền thông online	10
1.4.6. Triển khai thực hiện truyền thông online	12
1.4.7. Đo lường hiệu quả truyền thông online.....	13
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ TRUYỀN THÔNG ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG	16
2.1. Tổng quan về công ty	16
2.1.1. Thông tin chung.....	16
2.1.2. Phân tích sơ đồ tổ chức và nguồn lực	18
2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	20
2.2.1.Môi trường vi mô.....	20
2.2.2. Môi trường vĩ mô	31
2.2.3. Phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	47
2.3. Thực trạng truyền thông online của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	57

2.3.1.Mục tiêu truyền thông.....	57
2.3.2.Mục tiêu truyền thông.....	59
2.3.3.Thông điệp truyền tải.....	59
2.3.4.Công cụ truyền thông online	60
2.3.5. Ngân sách cho truyền thông	67
2.3.6. Triển khai thực hiện truyền thông online	68
2.3.7. Đo lường hiệu quả truyền thông online.....	70
2.4. Đánh giá về hoạt động truyền thông online tại doanh nghiệp	70
2.4.1 Thành tựu đạt được.....	70
2.4.2 Hạn chế và nguyên nhân	72
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TRUYỀN THÔNG ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG.....	73
3.1 Mục tiêu, định hướng phát triển của công ty Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	73
3.2 Mục tiêu phát triển Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	73
3.3 Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông online tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	74
3.3.1. Công chúng mục tiêu.....	74
3.3.2. Hoàn thiện công cụ truyền thông online	75
3.3.3. Hoàn thiện triển khai thực hiện truyền thông online.....	80
3.3.4. Hoàn thiện ngân sách truyền thông online	82
KẾT LUẬN	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	87

DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	18
Hình 2.2: Tìm kiếm trang website Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	62
Hình 2.3: Trang website Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng.....	62
Hình 2.4: Trang Fanpage của Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng.....	65
Hình 2.5: Giao diện kênh Tik Tok của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng.....	66

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.2: Bảng cơ sở vật chất của văn phòng công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng ...	48
Bảng 2.3: Bảng cơ sở vật chất của cửa hàng bán lẻ của công ty.....	48
Bảng 2.4: Bảng cơ cấu nhân sự tại công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	50
Bảng 2.5: Cơ cấu tài chính của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng.....	51
Bảng 2.6: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh	54
Bảng 2.7: Bảng phân bổ thực trạng ngân sách truyền thông.....	67
Bảng 2.8: Bảng triển khai hoạt động truyền thông online.....	68
Bảng 2.9: Bảng chỉ số đo lường	70
Bảng 2.10: Bảng hạn chế và nguyên nhân của thực trạng hoạt truyền thông online	72
Bảng 3.1: Bảng hoàn thiện triển khai hoạt truyền thông online.....	80
Bảng 3.2: Bảng hoàn thiện ngân sách hoạt truyền thông online	83

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Kí hiệu	Tên đầy đủ
Th.s	Thạc sĩ
TNHH	Trách Nhiệm Hữu Hạn
PR	Public Relations (quan hệ công chúng)
KOLs	Key Opinion Leaders (người có sức ảnh hưởng)
CTA	Call To Action (kêu gọi hành động)
SEO	Search Engine Optimization (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)
B2B	Business to Business (kinh doanh giữa các doanh nghiệp)
Ads	Advertisements (quảng cáo)
DVT	Đơn vị tính
VAT	Value Added Tax (thuế giá trị gia tăng)

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 online.

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và truyền thông online tại công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện truyền thông online cho công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG ONLINE

1.1. Tổng quan về truyền thông online trong doanh nghiệp

1.1.1 Khái niệm của truyền thông online

Theo Enu Sambyal và Taran Preet Kaur (2017), Hoạt động truyền thông online được định nghĩa là: sự truyền đạt thông tin và tương tác giữa một doanh nghiệp hoặc một thương hiệu và khách hàng bằng việc sử dụng các công cụ truyền thông kỹ thuật số và công nghệ thông tin.

Theo như nghiên cứu về truyền thông online của Enu Sambyal và Taran Preet Kaur, Khái niệm về hoạt động truyền thông online vẫn được xác định dựa trên các công cụ của truyền thông marketing, bao gồm: quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp. Những điều khác biệt ở đây đó là hoạt động truyền thông online sử dụng các công cụ truyền thông đó trên nền tảng online, thêm vào đó là một vài công cụ truyền thông mới có sự tham gia của công nghệ thông tin.

“Truyền thông online là hoạt động trao đổi thông tin giữa cá nhân, tổ chức với công chúng thông qua môi trường internet, sử dụng các nền tảng như website, mạng xã hội, email, diễn đàn và các phương tiện kỹ thuật số khác nhằm truyền tải thông điệp một cách nhanh chóng và hiệu quả.”

(Theo Nguyễn Văn Dũng (2020), sách “Truyền thông số và ứng dụng”)

1.1.2 Vai trò của truyền thông online

Trước sự phát triển vượt bậc của công nghệ 4.0 và môi trường internet, truyền thông online đã thực sự mở ra cơ hội “vàng” cho tất cả doanh nghiệp. Cụ thể, truyền thông online giúp doanh nghiệp:

Dễ dàng thu thập thông tin, theo dõi hành động của khách hàng đang truy cập, tìm hiểu trang website của mình, từ đó đánh giá, phân tích khách hàng mục tiêu theo các tiêu chí cụ thể. Đây chính là cơ sở để doanh nghiệp chọn lựa các kênh truyền thông phù hợp cho các chiến lược marketing của mình nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Đồng thời, doanh nghiệp có thể dễ dàng lan truyền các bài viết dạng ảnh, video, văn bản, âm thanh, ... đến khách hàng không giới hạn phạm vi cụ thể một cách trực tiếp và hiệu quả hơn.

Nếu truyền thông offline tốn rất nhiều thời gian từ việc xây dựng, hình thành ý tưởng đến khi triển khai thì truyền thông online lại hoàn toàn ngược lại. Việc xây dựng và thiết kế ý tưởng sản phẩm bằng văn bản, video, âm thanh, hình ảnh... được thực hiện

rất nhanh chóng và tiện lợi, lưu lại toàn bộ bằng bộ nhớ. Sau đó, chỉ với một cú nhấp chuột, kế hoạch của bạn đã được triển khai.

1.1.3 Ưu và nhược điểm của truyền thông online

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, truyền thông online đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống và công việc của con người. Việc sử dụng các nền tảng truyền thông trực tuyến giúp kết nối mọi người nhanh chóng và hiệu quả hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích rõ rệt, truyền thông online cũng tồn tại một số nhược điểm. Dưới đây là bài luận phân tích ưu nhược điểm của truyền thông online.

Ưu điểm của truyền thông online:

Tiết kiệm chi phí và thời gian Truyền thông online giúp tiết kiệm chi phí so với các hình thức truyền thông truyền thống như quảng cáo trên báo chí, tivi hay radio. Các chiến dịch truyền thông trực tuyến thường có chi phí thấp hơn, đồng thời có thể tiếp cận được một lượng lớn người dùng chỉ trong thời gian ngắn. Nhờ vậy, doanh nghiệp, tổ chức hay cá nhân có thể tiết kiệm được nguồn lực để sử dụng vào các hoạt động khác.

Khả năng tiếp cận rộng rãi Truyền thông online có thể tiếp cận đến một lượng người khổng lồ từ mọi nơi trên thế giới, miễn là họ có kết nối Internet. Điều này giúp các thông điệp, chiến lược truyền thông có thể lan tỏa rất nhanh và rộng, không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian. Ví dụ, một bài đăng trên mạng xã hội có thể nhanh chóng được chia sẻ, tạo thành một xu hướng hoặc chiến dịch toàn cầu.

Tương tác trực tiếp và phản hồi nhanh Một trong những lợi thế lớn của truyền thông online là khả năng tương tác trực tiếp giữa người gửi và người nhận. Người tiêu dùng có thể dễ dàng đưa ra ý kiến, phản hồi hoặc câu hỏi ngay lập tức qua các nền tảng trực tuyến. Điều này tạo cơ hội cho các thương hiệu hoặc cá nhân cải thiện dịch vụ và sản phẩm của mình theo phản hồi của khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và gắn bó.

Dễ dàng đo lường hiệu quả Truyền thông online cho phép đo lường kết quả một cách chính xác và nhanh chóng. Các công cụ phân tích dữ liệu trực tuyến có thể giúp các nhà quảng cáo, tổ chức hoặc doanh nghiệp theo dõi số lượng người xem, lượt chia sẻ, số lượt tương tác và các chỉ số quan trọng khác. Điều này giúp đánh giá được mức độ hiệu quả của chiến dịch và điều chỉnh kịp thời nếu cần thiết.

Nhược điểm của truyền thông online:

Thông tin không được kiểm soát chặt chẽ Mặc dù truyền thông online có khả năng lan tỏa rất nhanh, nhưng chính vì vậy cũng dẫn đến tình trạng thông tin sai lệch, tin giả

(fake news) hay thông tin không được kiểm chứng. Người dùng dễ dàng tiếp cận thông tin mà không có sự xác thực từ các nguồn đáng tin cậy, điều này có thể gây nhầm lẫn và tạo ra những tác động tiêu cực đối với xã hội.

Khó khăn trong việc duy trì sự chú ý của người dùng Trên môi trường online, người dùng thường bị "quá tải" với thông tin và quảng cáo. Các bài đăng, video, hình ảnh, và thông tin liên tục xuất hiện khiến người tiêu dùng khó duy trì sự chú ý lâu dài. Việc cạnh tranh trong không gian trực tuyến để thu hút sự chú ý của người dùng ngày càng trở nên khó khăn hơn, đặc biệt là đối với các chiến dịch truyền thông cần sự tập trung cao.

Rủi ro bảo mật và quyền riêng tư Truyền thông online đôi khi không đảm bảo an toàn và bảo mật thông tin cá nhân. Các cuộc tấn công mạng, virus, phần mềm độc hại có thể xâm nhập vào hệ thống, làm lộ lọt dữ liệu cá nhân của người dùng. Điều này gây ảnh hưởng đến quyền riêng tư của người dùng và có thể dẫn đến các thiệt hại về tài chính hoặc danh tiếng đối với cá nhân, tổ chức bị tấn công.

Sự phụ thuộc vào công nghệ Truyền thông online yêu cầu người dùng phải có kỹ năng sử dụng công nghệ và các thiết bị điện tử như máy tính, điện thoại thông minh, hoặc các kết nối Internet ổn định. Điều này có thể là một trở ngại đối với những người không quen sử dụng công nghệ hoặc không có điều kiện tiếp cận Internet. Điều này cũng tạo ra sự phân biệt giữa các nhóm người có thể và không thể tiếp cận được với thông tin truyền thông online.

Kết luận

Truyền thông online mang lại nhiều lợi ích to lớn như tiết kiệm chi phí, khả năng tiếp cận rộng rãi, khả năng tương tác nhanh chóng và dễ dàng đo lường hiệu quả. Tuy nhiên, nó cũng tồn tại một số nhược điểm, bao gồm việc thông tin không được kiểm soát chặt chẽ, sự khó khăn trong việc duy trì sự chú ý của người dùng, rủi ro về bảo mật thông tin, và sự phụ thuộc vào công nghệ. Để tối ưu hóa lợi ích của truyền thông online, các cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức cần nhận thức rõ ràng về những rủi ro và tìm cách kiểm soát và cải thiện chúng một cách hiệu quả.

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông online

Truyền thông online, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing và giao tiếp của các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân. Tuy nhiên, để truyền thông online đạt được hiệu quả cao, có

nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động này. Các yếu tố này không chỉ bao gồm các yếu tố nội tại mà còn liên quan đến yếu tố bên ngoài môi trường và thói quen của người tiêu dùng. Dưới đây là bài luận phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông online.

1.2.1 Nội dung truyền thông

Một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hiệu quả của truyền thông online là chất lượng của nội dung. Nội dung phải đáp ứng nhu cầu thông tin của người dùng, đồng thời phải dễ hiểu, hấp dẫn và có giá trị thực tiễn. Việc xây dựng nội dung sáng tạo, phù hợp với đối tượng mục tiêu, và cập nhật thường xuyên sẽ giúp thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, đồng thời nâng cao mức độ tương tác. Những bài viết, video hay hình ảnh sáng tạo và dễ tiếp cận thường sẽ nhận được sự chú ý nhiều hơn và thúc đẩy người dùng chia sẻ, từ đó tăng cường khả năng lan tỏa thông điệp.

1.2.2 Nền tảng truyền thông xã hội

Mỗi nền tảng truyền thông xã hội có tính chất riêng và hướng tới đối tượng khán giả khác nhau. Việc hiểu và sử dụng đúng nền tảng truyền thông xã hội phù hợp với mục tiêu và đối tượng khán giả của bạn là quan trọng.

Số lượng người dùng: Xem xét số lượng người dùng của mỗi nền tảng để hiểu phạm vi tiếp cận và tiềm năng đối tượng khách hàng mà bạn có thể tiếp cận.

Đặc điểm đối tượng người dùng: Nghiên cứu và hiểu về đặc điểm và xu hướng sử dụng của người dùng trên mỗi nền tảng. Ví dụ: độ tuổi, giới tính, quốc gia, sở thích và hành vi.

Tính tương tác và chia sẻ: Đánh giá khả năng tương tác và chia sẻ nội dung trên mỗi nền tảng. Xem xét các tính năng như like, comment, share, retweet, và khả năng tạo nội dung tương tác như Stories hay livestream.

Định dạng nội dung: Xem xét loại nội dung mà mỗi nền tảng hỗ trợ, bao gồm hình ảnh, video, văn bản ngắn, và livestream. Điều này giúp đảm bảo rằng nội dung của bạn phù hợp với định dạng của nền tảng và thu hút khán giả.

Mục tiêu và lợi ích: Đánh giá mục tiêu và lợi ích mà mỗi nền tảng có thể mang lại cho chiến dịch marketing của bạn. Ví dụ: tăng nhận diện thương hiệu, tương tác với khách hàng, tạo liên kết với người dùng chuyên nghiệp, hoặc tạo viral marketing.

Khả năng quảng cáo và tiếp thị: Xem xét khả năng quảng cáo và tiếp thị trên mọi nền tảng. Các nền tảng truyền thông xã hội thường cung cấp các công cụ quảng cáo và

tiếp thị đặc biệt, như quảng cáo trực tiếp, tìm kiếm mục tiêu, hay tạo nhóm đối tượng tiếp thị.

1.2.3 Tương tác và phản hồi

Tương tác và phản hồi từ khán giả là yếu tố quan trọng trong hoạt động truyền thông online. Sự tương tác và phản hồi tích cực từ khán giả giúp xây dựng mối quan hệ, tạo sự tin tưởng và tăng tính tương tác của hoạt động truyền thông.

Đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả đối với các phản hồi, bình luận hay câu hỏi từ khách hàng. Điều này tạo sự tin tưởng và tạo cảm giác quan tâm đến khách hàng. Tạo môi trường tương tác tích cực với khách hàng bằng cách hỏi ý kiến, khuyến khích bình luận và thảo luận. Đáp lại bình luận và trò chuyện với khách hàng để thể hiện sự quan tâm và tôn trọng.

Xây dựng một cộng đồng trên các nền tảng truyền thông xã hội, nơi khách hàng có thể tương tác với nhau và với thương hiệu. Khuyến khích sự chia sẻ ý kiến, kinh nghiệm và nội dung từ phía khách hàng để tạo một môi trường tương tác tích cực. Tận dụng các công cụ và tính năng tương tác của các nền tảng truyền thông xã hội như like, comment, chia sẻ, bình chọn hay bình luận trực tiếp.

1.2.4. Tính nhất quán và xây dựng thương hiệu

Sự nhất quán trong thông điệp và hình ảnh của thương hiệu trên các nền tảng truyền thông online rất quan trọng. Xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và đồng nhất giúp tạo sự nhận diện và tăng sự tin tưởng của khán giả.

Để thể hiện tính nhất quán và xây dựng thương hiệu cần phải xác định giá trị cốt lõi và thông điệp của thương hiệu mà bạn muốn truyền tải. Điều này giúp định hình các yếu tố nội dung và hướng dẫn cách tương tác với khán giả.

Sử dụng một hình ảnh đồng nhất trong truyền thông online. Điều này bao gồm việc sử dụng cùng một bộ màu sắc, biểu trưng, font chữ và kiểu hình ảnh để tạo sự nhận diện và liên kết với thương hiệu của bạn.

Xác định phong cách viết đồng nhất và cách tiếp cận ngôn ngữ trên các nền tảng truyền thông xã hội. Điều này giúp xây dựng một "giọng nói" thương hiệu và tạo sự nhận diện ngay lập tức khi khán giả đọc nội dung của bạn.

Xác định lịch đăng bài và tần suất phù hợp cho các nền tảng truyền thông xã hội.

Đảm bảo rằng bạn duy trì sự nhất quán trong việc cung cấp nội dung đều đặn và không quá ít hoặc quá nhiều.

1.2.5. Chiến lược truyền thông online

Một chiến lược truyền thông rõ ràng và cụ thể giúp xác định mục tiêu, định hướng và cách tiếp cận truyền thông online. Việc lên kế hoạch và triển khai chiến lược truyền thông đúng cách sẽ tăng tính hiệu quả của hoạt động truyền thông online.

1.2.6. Thời gian và tần suất

Khi đăng tải nội dung và tương tác với khán giả, thời gian và tần suất cũng ảnh hưởng đến sự chú ý và tương tác của khán giả. Việc tìm ra thời gian phù hợp và tần suất phù hợp cho hoạt động truyền thông online của bạn là quan trọng.

1.3. Các kênh truyền thông online

1.3.1 Website & Blog

Website là nền tảng chính thức của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến, nơi cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu. Blog giúp cung cấp nội dung hữu ích, tăng khả năng tương tác với khách hàng. Vai trò chính của website và blog là tạo dựng uy tín, hỗ trợ SEO để thu hút khách hàng từ công cụ tìm kiếm và là kênh bán hàng hiệu quả.

Ưu điểm của kênh này là doanh nghiệp có thể kiểm soát nội dung hoàn toàn, tạo ra lưu lượng truy cập tự nhiên từ Google và hỗ trợ khách hàng 24/7.

Nhược điểm là cần đầu tư thời gian và chi phí để phát triển, đồng thời phải liên tục cập nhật nội dung để giữ chân khách hàng.

1.3.2 Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn, YouTube...)

Mạng xã hội là công cụ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng thông qua hình ảnh, video, bài viết và livestream. Vai trò của mạng xã hội là quảng bá thương hiệu, hỗ trợ bán hàng trực tuyến và tạo dựng cộng đồng trung thành.

Ưu điểm của mạng xã hội là dễ dàng tiếp cận khách hàng, chi phí thấp nếu biết tối ưu quảng cáo, và nội dung có thể dễ dàng lan truyền.

Nhược điểm là mức độ cạnh tranh cao, yêu cầu nội dung sáng tạo và doanh nghiệp phải phụ thuộc vào thuật toán của nền tảng.

1.3.3 Email Marketing

Email Marketing là phương thức tiếp thị bằng cách gửi email đến khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc chương trình ưu đãi. Vai trò của email marketing là giúp doanh nghiệp duy trì quan hệ khách hàng, cá nhân hóa nội dung để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Ưu điểm của phương thức này là chi phí thấp, có thể tự động hóa và dễ dàng đo lường hiệu quả.

Nhược điểm là nếu không có chiến lược hợp lý, email có thể bị đánh dấu là spam và cần danh sách email chất lượng để đạt hiệu quả cao.

1.4. Tiến trình thực hiện hoạt động truyền thông online

1.4.1. Công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là nhóm đối tượng cụ thể mà một doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân muốn hướng đến trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị hoặc kinh doanh. Đây là những người có khả năng quan tâm, tương tác và phản hồi với thông điệp mà chúng ta muốn truyền tải.

Vai trò của công chúng mục tiêu rất quan trọng vì họ quyết định mức độ thành công của chiến dịch. Khi xác định đúng công chúng mục tiêu, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa nội dung, kênh truyền thông và cách tiếp cận phù hợp, từ đó tăng hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi.

Cơ sở để xác định công chúng mục tiêu có thể dựa trên nhiều yếu tố như: nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, học vấn...), hành vi tiêu dùng (thói quen mua sắm, sở thích, mối quan tâm...), tâm lý học (giá trị, niềm tin, phong cách sống...), vị trí địa lý (khu vực sinh sống, môi trường văn hóa...)

1.4.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp hoặc tổ chức mong muốn đạt được thông qua các hoạt động truyền thông. Các mục tiêu này giúp định hướng chiến lược và các kế hoạch truyền thông, đảm bảo các hoạt động truyền thông sẽ góp phần vào sự phát triển chung của doanh nghiệp.

Các mục tiêu truyền thông thường được xác định dựa trên nhu cầu của thị trường và chiến lược tổng thể của công ty:

Nhận diện thương hiệu: Mục tiêu này nhằm tăng cường sự nhận diện của doanh nghiệp trên thị trường. Việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ giúp khách hàng dễ dàng nhớ và nhận diện sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là bước đầu tiên để mở rộng tầm ảnh hưởng và tạo nền tảng cho các chiến dịch tiếp theo.

Tương tác: Tăng cường sự tương tác với khách hàng thông qua các kênh kỹ thuật số (mạng xã hội, email, video) là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu được mức độ quan tâm và phản hồi của người tiêu dùng. Mục tiêu này giúp xây dựng mối quan hệ

gắn kết, từ đó tạo cơ hội chuyển đổi hiệu quả hơn.

Chuyển đổi: Chuyển đổi là quá trình biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự thông qua các hành động như đăng ký, mua hàng hay điền thông tin liên hệ. Mục tiêu này mang tính chất trực tiếp tạo ra doanh thu, giúp đánh giá rõ ràng hiệu quả của chiến dịch tiếp thị.

Giữ chân khách hàng: Việc xây dựng lòng trung thành thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng là một mục tiêu dài hạn, giúp duy trì mối quan hệ bền vững và tăng giá trị vòng đời của khách hàng. Các chiến dịch giữ chân có thể bao gồm chương trình khách hàng thân thiết, ưu đãi đặc biệt và chăm sóc hậu mãi.

Tiếp cận khách hàng mới: Mở rộng phạm vi tiếp cận, nhắm tới nhóm khách hàng mới, giúp doanh nghiệp tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng mới. Đây là bước quan trọng để doanh nghiệp không chỉ dựa vào nguồn khách hàng hiện có mà còn liên tục mở rộng thị trường.

Để mục tiêu marketing trở nên hiệu quả, chúng cần phải tuân thủ nguyên tắc SMART. Mô hình **SMART** là một phương pháp đặt mục tiêu giúp doanh nghiệp xác định rõ ràng,

đo lường được và có tính khả thi cao. **SMART** là viết tắt của năm tiêu chí:

- Specific (Cụ thể): Mục tiêu phải rõ ràng, chi tiết, không mơ hồ.
- Measurable (Đo lường được): Cần có tiêu chí cụ thể để đánh giá mức độ hoàn thành.
- Achievable (Khả thi): Mục tiêu phải thực tế, phù hợp với nguồn lực hiện có.
- Realistic (Tính thực tế): Mục tiêu cần phù hợp với điều kiện hiện tại của doanh nghiệp, tránh đặt kỳ vọng quá cao hoặc quá thấp.
- Time-bound (Có thời hạn): Cần xác định rõ mốc thời gian hoàn thành để theo dõi tiến độ

1.4.3. Xác định thông điệp

Sau khi xác định rõ phản ứng mong muốn của công chúng mục tiêu, người làm marketing online cần xây dựng một thông điệp truyền thông hiệu quả. Quá trình này đòi hỏi phải giải quyết bốn yếu tố chính. Thông điệp của doanh nghiệp cần truyền tải một thông tin có ý nghĩa, có thể được thể hiện bằng lời nói, hình ảnh, chữ viết hoặc biểu tượng, đồng thời phải phù hợp với kênh truyền thông được lựa chọn.

Một thông điệp truyền thông hiệu quả thường có cấu trúc rõ ràng, gồm ba phần

chính:

Nội dung thông điệp: Phản ánh giá trị cốt lõi của sản phẩm hoặc dịch vụ, nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn thực tế của khách hàng. Doanh nghiệp cần xác định đúng đối tượng mục tiêu, hiểu rõ vấn đề của họ, đưa ra giải pháp phù hợp, chứng minh hiệu quả giải pháp và làm nổi bật điểm khác biệt so với đối thủ.

Cấu trúc thông điệp: Là cách tổ chức nội dung để khách hàng dễ tiếp nhận. Một số cấu trúc phổ biến gồm: Quan điểm đơn nhất, Tranh luận song song, Diễn dịch – Quy nạp, Vấn đề – Giải pháp, Hồi ý – Bây giờ, và Bỏ ngỏ – Kết luận.

Hình thức thông điệp: Quyết định mức độ thu hút và ghi nhớ. Thông điệp cần được trình bày trực quan, dễ hiểu, sử dụng ngôn ngữ gần gũi, kết hợp âm thanh, màu sắc, hình ảnh, và trong các định dạng video/audio, cần lưu ý đến chất lượng giọng đọc và nhịp điệu.

Nguồn truyền tải thông điệp: Ảnh hưởng đến độ tin cậy và mức độ tiếp nhận của công chúng. Doanh nghiệp nên lựa chọn người truyền tải có tính chuyên gia, khả năng đồng cảm với khách hàng mục tiêu và mức độ ảnh hưởng lớn trong cộng đồng, đặc biệt là trên mạng xã hội.

1.4.4. Lựa chọn công cụ truyền thông online

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ truyền thông online. Mỗi công cụ lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm truyền thông phải nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

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.

Khuyến mãi

Chương trình khuyến mãi nhắm đến mục tiêu thúc đẩy hành động mua nhanh khuyến mãi online tạo cảm giác cấp bách (urgency) và kích thích hành vi mua sắm ngay

lập tức thông qua flash sale, mã giảm giá, ưu đãi giới hạn thời gian. Tăng tương tác và lan truyền các chương trình mini game, chia sẻ nhận quà, giới thiệu bạn bè giúp tăng tương tác trên mạng xã hội và lan truyền thương hiệu. Thu thập và khai thác dữ liệu khách hàng nhiều khuyến mãi online yêu cầu khách hàng đăng ký email, số điện thoại, hoặc tạo tài khoản → từ đó thu thập data cho chiến dịch remarketing.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền

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 đồ chuyên gia sức khỏe, gia dụng, phong cách sống để chia sẻ về sản phẩm trên mạng xã hội 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 nền tảng tạo sự đồng cảm với công chúng.

Tiếp thị liên kết

Doanh nghiệp hợp tác với các đối tác để họ quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp và nhận hoa hồng dựa trên doanh số bán hàng hoặc hành động cụ thể từ khách hàng. Khi người tiêu dùng thực hiện hành động như mua hàng hoặc đăng ký dịch vụ qua liên kết đó, người tiếp thị sẽ nhận được hoa hồng từ nhà cung cấp. Mô hình này giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường mà không cần đầu tư nhiều vào quảng cáo, đồng thời tạo cơ hội thu nhập thụ động cho người tham gia.

1.4.5. Xác định ngân sách truyền thông online

Để triển khai hiệu quả các hoạt động truyền thông online, doanh nghiệp cần có một ngân sách phù hợp. Việc xác định ngân sách là bước quan trọng giúp doanh nghiệp chủ động trong việc triển khai các chiến dịch tiếp thị, tối ưu hóa hiệu quả và kiểm soát chi phí. Hiện nay, có bốn phương pháp phổ biến để xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông online:

Phương pháp căn cứ theo khả năng tài chính

Phương pháp này dựa trên ngân sách sẵn có của doanh nghiệp để quyết định mức chi cho hoạt động marketing online. Ưu điểm của phương pháp này là đơn giản, dễ thực hiện và không gây áp lực tài chính quá lớn. Tuy nhiên, nhược điểm là doanh nghiệp có thể không chủ động đầu tư đủ vào truyền thông để tạo tác động mạnh mẽ đến thị trường, làm hạn chế khả năng cạnh tranh.

Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm theo doanh số bán

Theo phương pháp này, doanh nghiệp xác định ngân sách truyền thông online dựa trên một tỷ lệ phần trăm cố định của doanh số bán hàng (ví dụ: 5% hoặc 10% doanh thu). Ưu điểm là dễ tính toán, dễ áp dụng và phù hợp với nhiều mô hình kinh doanh. Tuy nhiên, nhược điểm là không có căn cứ vững chắc, bởi lẽ chính hoạt động truyền thông online mới giúp tăng doanh số, chứ không phải doanh số có sẵn để làm căn cứ xác định ngân sách. Nếu doanh thu thấp, ngân sách dành cho marketing cũng bị hạn chế, có thể ảnh hưởng đến hiệu quả chiến dịch.

Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Phương pháp này xác định ngân sách dựa trên mức chi tiêu của đối thủ cạnh tranh nhằm đảm bảo doanh nghiệp không bị lép vế trên thị trường. Ưu điểm là giúp doanh nghiệp duy trì sự cạnh tranh và tránh những cuộc chiến quảng cáo không cần thiết. Tuy nhiên, nhược điểm là khó xác định chính xác ngân sách của đối thủ, và việc chỉ dựa vào mức chi của đối thủ có thể không phản ánh đúng nhu cầu thực tế của doanh nghiệp.

Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Đây là phương pháp khoa học và hợp lý nhất, trong đó doanh nghiệp xác định ngân sách dựa trên các mục tiêu truyền thông online cụ thể và các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt được những mục tiêu đó. Sau khi xác định được các nhiệm vụ, doanh nghiệp ước tính chi phí thực hiện để đưa ra ngân sách phù hợp. Phương pháp này giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn hiệu quả truyền thông và đảm bảo ngân sách được sử dụng hợp lý. Tuy nhiên, nhược điểm là cần có sự nghiên cứu kỹ lưỡng và có thể yêu cầu nguồn lực lớn để thực hiện.

Phân bổ ngân sách

Để triển khai một chiến dịch truyền thông hiệu quả, doanh nghiệp cần phân bổ ngân sách một cách hợp lý vào các khoản chi phí quan trọng. Dưới đây là 5

Khoản chi chính mà doanh nghiệp cần chú trọng khi xác định ngân sách cho chiến dịch truyền thông:

Chi phí quảng cáo (Advertising): Đây là khoản chi cho các chiến dịch quảng cáo trên nền tảng trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads và các hình thức quảng cáo truyền thống như truyền hình, radio hoặc ngoài trời. Quảng cáo giúp tăng cường độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả.

Chi phí phát triển nội dung (Content Creation): Khoản chi này dùng để sản xuất các loại nội dung như video, bài viết, hình ảnh, infographics, hoặc tài liệu quảng cáo.

Nội dung sáng tạo sẽ giúp thu hút sự chú ý của khách hàng và nâng cao giá trị thương hiệu trong mắt người tiêu dùng.

Chi phí quản lý và vận hành : là khoản chi đảm bảo chiến dịch truyền thông online được triển khai hiệu quả và đúng tiến độ. Các chi phí cụ thể bao gồm: chi phí phần mềm và công cụ hỗ trợ (quản lý mạng xã hội, email marketing, phân tích dữ liệu), chi phí nhân sự (lương, thuê ngoài, agency), chi phí phối hợp đối tác (giám sát, kiểm tra tiến độ) và chi phí đào tạo nâng cao năng lực. Mặc dù chiếm tỷ trọng thấp hơn so với chi phí nội dung và quảng cáo, nhóm chi phí này đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự đồng bộ, kiểm soát rủi ro và tối ưu hóa hiệu quả tổng thể của chiến dịch.

Chi phí quan hệ công chúng (Public Relations - PR): Chi phí này được dành cho việc xây dựng và duy trì quan hệ với các phương tiện truyền thông và các bên liên quan khác, nhằm tạo dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp. Bao gồm chi phí cho các sự kiện, buổi họp báo, phát hành thông cáo báo chí và các hoạt động PR để thu hút sự chú ý từ công chúng và các nhà báo.

Chi phí khuyến mãi và ưu đãi: là một hạng mục quan trọng trong ngân sách truyền thông online, giúp kích thích nhu cầu mua sắm, thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại. Các khoản chi chính bao gồm: chi phí mã giảm giá, chi phí quà tặng kèm sản phẩm, chi phí miễn phí vận chuyển, và chi phí tổ chức minigame hoặc cuộc thi trực tuyến. Việc phân bổ hợp lý các chi phí này góp phần nâng cao hiệu quả chiến dịch truyền thông và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường.

1.4.6. Triển khai thực hiện truyền thông online

Là tiến trình chuyển kế hoạch truyền thông thành những hành động cụ thể để đạt được mục tiêu kế hoạch. Nếu như việc xác định chiến lược là các hoạt động liên quan đến việc xác định thị trường mục tiêu. Truyền thông online thể hiện qua người thực hiện, thời gian, địa điểm và cách tiến hành.

- **Thời gian:** Xác định rõ thời gian thực hiện toàn bộ chiến dịch ,Tùy mục tiêu, chiến dịch có thể kéo dài trong vài tuần, một tháng, hoặc nhiều tháng.Cần xác định khung giờ đăng bài, chạy quảng cáo tối ưu, phù hợp thói quen online của khách hàng

- **Địa điểm:** Trong bối cảnh truyền thông online, “địa điểm” không còn là vị trí địa lý cụ thể mà là các nền tảng, kênh trực tuyến nơi doanh nghiệp thực hiện các hoạt động truyền thông. Việc lựa chọn địa điểm phù hợp giúp tiếp cận đúng đối tượng khách

hàng, tăng hiệu quả truyền tải thông điệp và tối ưu chi phí.

- **Người thực hiện:** Người thực hiện là các cá nhân, bộ phận trực tiếp đảm nhận từng phần việc trong quá trình triển khai chiến dịch truyền thông online. Việc phân công rõ ràng giúp đảm bảo tiến độ, chất lượng công việc và tăng hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận. Những người này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, gia tăng nhận thức về thương hiệu, và thúc đẩy doanh thu.

- **Cách tiến hành:** Cách tiến hành là việc tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông online cụ thể theo kế hoạch đã xây dựng, đảm bảo đồng bộ, nhịp nhàng và nhất quán giữa các bộ phận, kênh truyền thông. Gồm các bước chính:

Chuẩn bị nội dung: viết bài, thiết kế hình ảnh/video, lên lịch đăng bài chi tiết

Đăng tải nội dung: đăng đúng lịch, chọn khung giờ tối ưu, sử dụng hashtag, CTA để tăng tương tác

Triển khai : thiết lập chiến dịch, chọn đúng đối tượng, theo dõi hiệu quả, điều chỉnh khi cần.

Tương tác khách hàng: phản hồi nhanh bình luận, tin nhắn; khuyến khích chia sẻ, đánh giá, tham gia mini game.

Giám sát, điều chỉnh: đo lường kết quả qua công cụ analytics, đánh giá và cải thiện hoạt động.

1.4.7. Đo lường hiệu quả truyền thông online

Mục tiêu: Tăng nhận diện thương hiệu

Chỉ số đo lường:

Lượt hiển thị (Impressions): Số lần nội dung của bạn được hiển thị cho người dùng.

Phạm vi tiếp cận (Reach): Số lượng người dùng duy nhất đã xem nội dung của bạn.

Lượt tương tác (Engagement): Số lượt thích, bình luận, chia sẻ, lưu, v.v.

Lượt đề cập thương hiệu (Brand Mentions): Số lần thương hiệu của bạn được nhắc đến trên mạng xã hội, blog, diễn đàn, v.v.

Lưu lượng truy cập trực tiếp (Direct Traffic): Số lượng người dùng truy cập trực tiếp vào website của bạn.

Phương pháp đo lường:

Công cụ phân tích của nền tảng: Facebook Insights, Twitter Analytics, Google Analytics, v.v.

Công cụ theo dõi mạng xã hội: Brand24, Mention, v.v.

Khảo sát thương hiệu: Đo lường nhận thức và thái độ của khách hàng về thương hiệu.

Mục tiêu: Tạo khách hàng tiềm năng

Chỉ số đo lường:

Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate): Tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mong muốn (ví dụ: đăng ký, tải tài liệu, liên hệ).

Chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng (Cost Per Lead - CPL): Chi phí trung bình để có được một khách hàng tiềm năng.

Số lượng khách hàng tiềm năng (Number of Leads): Tổng số lượng khách hàng tiềm năng thu được.

Tỷ lệ mở email (Email Open Rate): Tỷ lệ người dùng mở email của bạn.

Tỷ lệ nhấp chuột (Click-Through Rate - CTR): Tỷ lệ người dùng nhấp vào liên kết trong email hoặc quảng cáo.

Phương pháp đo lường:

Công cụ phân tích website: Google Analytics, v.v.

Công cụ quản lý khách hàng tiềm năng (CRM): Salesforce, HubSpot, v.v.

Công cụ email marketing: Mailchimp, GetResponse, v.v.

Theo dõi mã UTM: Để theo dõi nguồn gốc của khách hàng tiềm năng.

Mục tiêu: Tăng doanh số

Chỉ số đo lường:

Doanh thu (Revenue): Tổng doanh thu từ các kênh online.

Tỷ lệ chuyển đổi mua hàng (Purchase Conversion Rate): Tỷ lệ người dùng mua hàng sau khi truy cập website.

Giá trị đơn hàng trung bình (Average Order Value - AOV): Giá trị trung bình của mỗi đơn hàng.

Chi phí cho mỗi chuyển đổi (Cost Per Acquisition - CPA): Chi phí trung bình để có được một khách hàng mua hàng.

Lợi tức đầu tư (Return on Investment - ROI): Lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư.

Phương pháp đo lường:

Công cụ phân tích thương mại điện tử: Google Analytics Enhanced Ecommerce, v.v.

Hệ thống quản lý bán hàng (POS): Để theo dõi doanh số bán hàng.

Theo dõi mã giảm giá và chương trình khuyến mãi: Để đo lường hiệu quả của các chiến dịch.

Mục tiêu: Tăng tương tác và gắn kết

Chỉ số đo lường:

Số lượt thích, bình luận, chia sẻ (Likes, Comments, Shares): Số lượng tương tác trên mạng xã hội.

Thời gian ở lại trang (Time on Page): Thời gian trung bình người dùng ở lại trên trang web của bạn.

Tỷ lệ thoát trang (Bounce Rate): Tỷ lệ người dùng rời khỏi trang web sau khi chỉ xem một trang.

Số lượng người theo dõi (Follower Growth): Tốc độ tăng trưởng số lượng người theo dõi trên mạng xã hội.

Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate): Tỷ lệ người dùng tương tác so với số lượng người tiếp cận.

Phương pháp đo lường:

Công cụ phân tích của nền tảng: Facebook Insights, Instagram Insights, v.v.

Công cụ phân tích website: Google Analytics, v.v.

Khảo sát người dùng: Để thu thập phản hồi về mức độ hài lòng và gắn kết.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ TRUYỀN THÔNG ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về công ty

2.1.1. Thông tin chung

Tên: CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

Slogan: Nước là nguồn sống

Địa chỉ: 420 Điện Biên Phủ, Phường Hoà Khê, Quận Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Người đại diện pháp luật: HỒ VĂN ĐỨC

Điện thoại: 093518698

a) Lịch sử hình thành và phát triển

Giai đoạn 1: Khởi đầu và xây dựng nền tảng (2016-2018)

2016:

Thành lập công ty với vốn điều lệ vừa phải, tập trung vào thị trường Đà Nẵng .

Phương thức bán hàng chủ yếu là trực tiếp đến các cửa hàng sửa chữa, cửa hàng nhỏ lẻ.

Gặp khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng mới và quản lý công nợ.

2017:

Bắt đầu xây dựng mối quan hệ với một số nhà cung cấp lớn hơn, có thương

Tham gia một số hội chợ nhỏ về điện gia dụng để quảng bá và tìm kiếm đối tác.

Bắt đầu sử dụng phần mềm quản lý bán hàng đơn giản để theo dõi doanh số và hàng tồn kho.

2018:

Doanh số tăng trưởng ổn định, bắt đầu có lợi nhuận.

Mở rộng kho hàng và cơ sở kinh doanh để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng.

Tuyển thêm nhân viên kinh doanh để mở rộng thị trường.

Giai đoạn 2: Mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm (2019-2021)

2019:

Bắt đầu phân phối máy lọc nước và một số đồ điện gia dụng nhỏ.

Mở rộng thị trường ra các tỉnh lân cận như Huế, Quảng Nam.

Gặp khó khăn trong việc quản lý logistics và vận chuyển hàng hóa đến các tỉnh.

2020:

Hợp tác với một số nhà cung cấp máy lọc nước.

Đầu tư vào hệ thống quản lý kho hàng và CRM chuyên nghiệp hơn.

Ảnh hưởng của dịch COVID-19 khiến doanh số giảm sút trong một thời gian ngắn.

2021:

Doanh số phục hồi và tăng trưởng trở lại sau dịch.

Tập trung vào bán hàng online thông qua các kênh thương mại điện tử và mạng xã hội.

Xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tác vận chuyển để tối ưu chi phí logistics.

Giai đoạn 3: Phát triển mạnh mẽ và xây dựng thương hiệu (2022-2024)

2022:

Xây dựng website bán hàng B2B chuyên nghiệp.

Trở thành nhà phân phối chính thức của một số thương hiệu lớn về điện gia dụng.

Tham gia các triển lãm lớn về điện gia dụng trong nước.

2023:

Đầu tư vào marketing online và offline để xây dựng thương hiệu.

Mở rộng kho hàng và nâng cấp hệ thống quản lý kho.

Tuyển dụng nhân sự chuyên nghiệp cho các bộ phận kinh doanh, marketing, logistics.

2024:

Có tổng 4 cửa hàng bán trực tiếp:

Cơ sở 01: 420 Điện Biên Phủ, Thanh Khê Tây, Đà Nẵng

Cơ sở 02: 656 Tôn Đức Thắng, Liên Chiểu, Đà Nẵng

Cơ sở 03: 1123 Âu Cơ (cách nhà thờ An Ngãi Đông 50m), Đà Nẵng

Cơ sở 4: 07 Nguyễn Lương Bằng, Liên Chiểu, Đà Nẵng.

Bắt đầu nghiên cứu thị trường để mở rộng sang các lĩnh vực kinh doanh liên quan

Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp.

b) Lĩnh vực kinh doanh

Ngành nghề chính: Cung cấp sản phẩm gia dụng

Sản phẩm chính: Máy lọc nước

Các sản phẩm khác: Ấm siêu tốc, bếp từ, nồi cơm, máy ép, tủ sấy quần áo

c) Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Sứ mệnh

Đối với khách hàng: Cung cấp các sản phẩm thiết bị gia dụng chính hãng, chất lượng cao, giá cả cạnh tranh, dịch vụ tư vấn và hậu mãi tận tâm, chu đáo, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng

Đối với đối tác: Xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững, tin cậy, dựa trên tinh thần win-win, cùng nhau phát triển và đạt được thành công.

Đối với nhân viên: Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, khuyến khích sự sáng tạo và phát triển cá nhân, đảm bảo đời sống vật chất và tinh thần cho nhân viên.

Đối với xã hội: Đóng góp vào sự phát triển kinh tế xã hội, tuân thủ pháp luật, thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

Giá trị cốt lõi: Đổi mới mỗi ngày – Hướng tới khách hàng – Cam kết vượt trội

Tầm nhìn

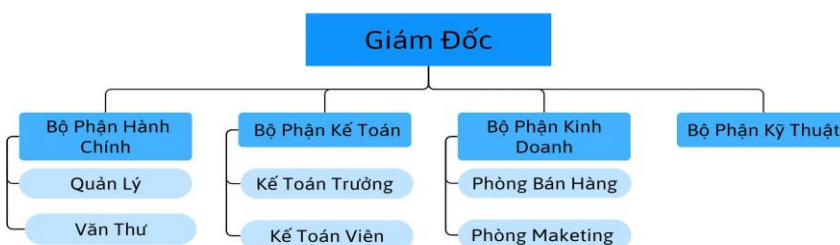
Vào năm 2022 trở thành một trong những nhà phân phối uy tín và chuyên nghiệp nhất trong lĩnh vực thiết bị gia dụng tại Việt Nam, được khách hàng và đối tác tin cậy. Xây dựng một hệ thống phân phối rộng khắp, cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đa dạng về mẫu mã và giá cả, đáp ứng mọi nhu cầu của người tiêu dùng, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người Việt.

Giá trị cốt lõi

Đổi mới mỗi ngày – Hướng tới khách hàng – Cam kết vượt trội

2.1.2. Phân tích sơ đồ tổ chức và nguồn lực

a) Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Nguồn : Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

b) Chức năng nhiệm vụ từng bộ phận

Giám đốc:

Là người đứng đầu công ty, chịu trách nhiệm cao nhất trong việc điều hành toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp.

Đưa ra quyết định cuối cùng trong mọi vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh, tài chính, nhân sự, chiến lược phát triển, v.v.

Định hướng chiến lược phát triển dài hạn cho công ty, bao gồm định hướng sản phẩm, thị trường và mô hình kinh doanh.

Đại diện công ty trong các mối quan hệ đối ngoại: làm việc với đối tác, khách hàng lớn, cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức bên ngoài.

Bộ phận hành chính:

Tuyển dụng và đào tạo: Tổ chức tuyển dụng nhân sự, xây dựng kế hoạch đào tạo và phát triển năng lực cho nhân viên.

Quản lý nhân sự: Theo dõi, đánh giá hiệu quả công việc, đề xuất chính sách khen thưởng – kỷ luật.

Hành chính văn phòng: Quản lý tài sản, thiết bị, văn phòng phẩm và các công cụ hỗ trợ hoạt động cho toàn bộ công ty.

Hỗ trợ nội bộ: Cung cấp các dịch vụ hành chính để đảm bảo hoạt động trơn tru cho các phòng ban khác.

Bộ phận kế toán:

Ghi chép và tổng hợp: Theo dõi, ghi chép và tổng hợp các nghiệp vụ kinh tế – tài chính phát sinh trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Lập báo cáo: Xây dựng các báo cáo tài chính định kỳ (tháng, quý, năm) và báo cáo đột xuất theo yêu cầu của Ban Giám đốc hoặc cơ quan chức năng.

Thực hiện nghĩa vụ tài chính: Tính toán và nộp các loại thuế theo đúng quy định, đảm bảo công ty thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ tài chính với Nhà nước.

Bộ phận kinh doanh:

Phát triển thị trường: Tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ của công ty.

Bán hàng trực tiếp: Giới thiệu, tư vấn sản phẩm và thực hiện giao dịch mua bán với khách hàng.

Chăm sóc khách hàng: Duy trì và chăm sóc các khách hàng hiện tại để xây dựng

mối quan hệ bền vững.

Kết hợp marketing: Tham gia xây dựng kế hoạch marketing, chủ động khai thác khách hàng qua các kênh truyền thông.

Bộ phận Kỹ thuật:

Quản lý sản xuất: Giám sát quá trình lắp ráp, vận hành máy móc, đảm bảo chất lượng đầu ra của sản phẩm.

Bảo trì – sửa chữa: Chịu trách nhiệm bảo trì định kỳ và sửa chữa các thiết bị, máy móc khi cần thiết.

Nghiên cứu – phát triển (R&D): Tìm hiểu nhu cầu thị trường, nghiên cứu và cải tiến sản phẩm hiện có, phát triển sản phẩm mới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Phân tích chi tiết hơn theo từng bộ phận:

Quản lý: hỗ trợ Giám đốc và các phòng ban trong công tác điều phối, kiểm tra, giám sát hoạt động chung. Đồng thời phối hợp với Phòng Hành chính trong công tác quản lý tài sản, nhân sự.

Văn thư: thực hiện công tác văn thư, lưu trữ hồ sơ, tiếp nhận và gửi công văn, tài liệu đến các phòng ban và đối tác ngoài công ty.

Kế toán trưởng: Quản lý toàn bộ hoạt động của phòng kế toán, báo cáo trực tiếp cho giám đốc

Kế toán viên: thực hiện các nghiệp vụ kế toán cụ thể được phân công như kế toán thu – chi, kế toán kho, kế toán công nợ, v.v.

Phòng bán hàng: chịu trách nhiệm tiếp cận khách hàng trực tiếp, theo dõi đơn hàng, hỗ trợ sau bán hàng.

Phòng Marketing: lên kế hoạch marketing, triển khai các hoạt động quảng bá thương hiệu, tổ chức sự kiện, quảng cáo online/offline.

2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng bao gồm 2 nhóm khách hàng

Khách hàng cá nhân:

Đặc điểm nhân khẩu học: Đây là nhóm khách hàng chính chiếm phần lớn trong cơ cấu khách hàng của công ty, về khách hàng này tập trung vào những người đang lập

gia đình, có con nhỏ hoặc người già trong nhà, quan tâm đến sức khỏe, thường là người ra quyết định chi tiêu cho gia đình trong độ tuổi từ 28-55 tuổi. Trình độ $\geq$ trung cấp (đa phần cao đẳng, đại học). Nghề nghiệp ổn định có thể là: viên chức, nhân viên văn phòng. Thu nhập khoảng 10.000.000- 30.000.000 đồng / 1 tháng . Quy mô gia đình 3–6 người sống ở khu vực Đà Nẵng và vùng lân cận là chủ yếu

Đặc điểm tâm lý & hành vi mua : Khách hàng rất ưu tiên đến sức khỏe lo ngại ô nhiễm nguồn nước uống hàng ngày, muốn nước uống an toàn tuyệt đối đạt chuẩn QCVN 6-1:2010/BYT(uống trực tiếp). Khách hàng trước khi mua thường sẽ hỏi ý kiến người thân, tra cứu các thông tin về sản phẩm , xem các review hoặc đọc các đánh giá .Khách hàng còn so sánh thương hiệu, công nghệ, giá và dịch vụ hậu mãi.. Thương hiệu phải uy tín và có giấy chứng nhận rõ ràng. Mong muốn mua máy với mức giá từ 3.000.000-10.000.000 đồng

Yêu cầu về tính năng sản phẩm: Công nghệ lọc: RO/Nano/UF với màng lọc diệt khuẩn, bổ sung khoáng. Công suất: $\geq$ 10–20 lít/giờ (phù hợp gia đình 3–6 người). Tỷ lệ thu hồi nước tinh khiết: $\geq$ 50% (giảm lãng phí nước). Tiêu chuẩn đầu ra: đạt QCVN 6-1:2010/BYT (uống trực tiếp)

Yêu cầu về thiết kế & tiện ích: Kích thước gọn, thiết kế hiện đại phù hợp để ở gần bếp. Vận hành êm, tiết kiệm điện và nước. Dễ thay lõi, chi phí thay lõi phải phù hợp với giá tiền (500.000- 1.000.000 đồng / 1 năm khoảng 4- 6 lõi)

Yêu cầu dịch vụ hậu mãi: Bảo hành phải tối thiểu 12 tháng. Hỗ trợ lắp đặt, bảo trì, thay lõi tại nhà. Chính sách đổi trả, chăm sóc khách hàng phải nhanh chóng

Tác động đối với Công ty TNHH Nước sạch Đà Nẵng:

Khách hàng cá nhân là nhóm đối tượng chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng. Với đặc điểm nhân khẩu học cụ thể như: độ tuổi từ 28–55, có gia đình, thu nhập ổn định từ 10–30 triệu đồng/tháng, trình độ học vấn từ trung cấp trở lên và cư trú chủ yếu tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận, nhóm khách hàng này đóng vai trò then chốt trong việc định hình chiến lược kinh doanh và truyền thông của doanh nghiệp.

Đặc điểm tâm lý và hành vi mua sắm của khách hàng cá nhân tác động mạnh đến định hướng phát triển sản phẩm và dịch vụ của công ty. Cụ thể, xu hướng quan tâm đến sức khỏe, lo ngại về chất lượng nguồn nước sinh hoạt và mong muốn sử dụng nước uống đạt chuẩn quốc gia (QCVN 6-1:2010/BYT) buộc doanh nghiệp phải chú trọng cung cấp

các dòng máy lọc nước hiện đại, ứng dụng công nghệ tiên tiến như RO, Nano hoặc UF. Bên cạnh đó, khách hàng thường có hành vi tra cứu thông tin, so sánh sản phẩm và tham khảo ý kiến người thân trước khi đưa ra quyết định mua, do đó yêu cầu công ty cần đầu tư nghiêm túc vào hoạt động truyền thông số, bao gồm cung cấp nội dung tư vấn rõ ràng, minh bạch, hình ảnh sản phẩm chân thực, và xây dựng uy tín thông qua các nền tảng online.

Mặt khác, mức giá từ 3 đến 10 triệu đồng cho một sản phẩm cho thấy khách hàng có sự nhạy cảm về chi phí, nhưng vẫn sẵn sàng chi trả nếu sản phẩm đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng, độ an toàn và tiện ích. Điều này đặt ra yêu cầu cho công ty phải cân đối giữa chi phí phân phối và khả năng cạnh tranh về giá. Ngoài ra, các yêu cầu cụ thể về thiết kế nhỏ gọn, dễ vận hành, tiết kiệm điện – nước, dễ thay lõi lọc với chi phí hợp lý càng khẳng định vai trò của nghiên cứu thị trường trong việc phát triển và lựa chọn danh mục sản phẩm phù hợp.

Đặc biệt, khách hàng cá nhân còn có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ hậu mãi như bảo hành tối thiểu 12 tháng, hỗ trợ lắp đặt, thay lõi tận nhà, và chính sách đổi trả rõ ràng, nhanh chóng. Những kỳ vọng này buộc doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao năng lực dịch vụ, chuyên nghiệp hóa đội ngũ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng nhằm duy trì sự hài lòng và lòng trung thành từ người tiêu dùng.

Khách hàng tổ chức

Đặc điểm chung của khách hàng tổ chức: Là các đơn vị doanh nghiệp, cơ quan hành chính, trường học, bệnh viện, nhà hàng – khách sạn, quán cafe, phòng khám, nhà máy, xí nghiệp... Có nhu cầu cung cấp nước uống sạch cho số lượng lớn người: nhân viên, khách hàng, học sinh, bệnh nhân... Người ra quyết định thường là bộ phận mua sắm, ban quản lý, giám đốc, kế toán trưởng. Họ quan tâm tính hiệu quả, tiết kiệm chi phí, độ bền, uy tín thương hiệu và dịch vụ hậu mãi.

Mức giá:

Máy lọc nước công suất nhỏ (20–50 lít/giờ), dùng cho văn phòng nhỏ, quán cafe, tiệm tóc, phòng khám nhỏ. Giá dao động khoảng 8.000.000 – 20.000.000 đồng/máy (tùy công nghệ RO/Nano, hãng, tính năng)

Máy lọc nước công suất vừa (50–100 lít/giờ), dùng cho trường học nhỏ, nhà hàng, khách sạn, bệnh viện tuyến huyện. Giá khoảng 20.000.000 – 50.000.000 đồng/máy (bao gồm hệ thống lõi lọc công nghiệp, bồn chứa, vòi lấy nước)

Hệ thống lọc công nghiệp lớn ($\geq 100-500$ lít/giờ) , dùng cho nhà máy, xí nghiệp, bệnh viện lớn, trường học lớn . Giá có thể từ 70.000.000 – 300.000.000 đồng/hệ thống, tùy cấu hình, vật liệu, công nghệ (nhập khẩu hay trong nước)

Yêu cầu về sản phẩm: Công suất lớn: $\geq 50-500$ lít/giờ hoặc hơn, tùy quy mô sử dụng (phục vụ vài chục đến vài trăm người). Công nghệ lọc: RO công nghiệp, Nano công nghiệp, có khả năng loại bỏ vi khuẩn, virus, tạp chất, kim loại nặng, đạt chuẩn QCVN 6-1:2010/BYT. Tỷ lệ thu hồi nước cao: $\geq 60\%$ để giảm lãng phí, nhất là với các doanh nghiệp sản xuất, dịch vụ. Hệ thống lọc đồng bộ: gồm máy lọc chính, bồn chứa, vòi lấy nước, đồng hồ áp lực, hệ thống cảnh báo rò rỉ, nước yếu. Độ bền cao, chạy liên tục, hoạt động ổn định 8–12 giờ/ngày. Có chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng, hồ sơ kỹ thuật rõ ràng để phục vụ các thủ tục đấu thầu, thanh toán.

Yêu cầu về thiết kế và tiện ích: Máy phải có thiết kế chắc chắn, dễ lắp đặt ở khu vực chung (phòng ăn tập thể, phòng chờ, hành lang). Dễ bảo trì, dễ thay lõi lọc, dễ kiểm tra áp lực và lưu lượng. Có các model máy đặt sàn, dạng cây nóng lạnh, hoặc hệ thống lọc tổng cho toàn tòa nhà tùy nhu cầu.

Yêu cầu về dịch vụ hậu mãi: Bảo hành dài hạn ($\geq 12-24$ tháng), có hợp đồng bảo trì định kỳ, thay lõi tận nơi. Có hỗ trợ kỹ thuật, lắp đặt chuyên nghiệp, cung cấp hóa đơn, chứng từ đầy đủ để xuất sổ sách kế toán. Đối với khách đấu thầu, cần cung cấp đầy đủ hồ sơ pháp lý, giấy chứng nhận, hồ sơ năng lực.

5. Hành vi mua hàng: Quyết định mua hàng thường qua quy trình phê duyệt nội bộ: bộ phận sử dụng đề xuất → phòng mua sắm/kế toán tìm báo giá → so sánh nhiều nhà cung cấp → trình lãnh đạo phê duyệt → Mua. Cực kỳ nhạy cảm với giá cả, độ bền, chi phí vận hành (điện, nước, lõi lọc). So sánh rất kỹ giữa các nhà cung cấp uy tín, ưu tiên những đơn vị có năng lực triển khai, bảo trì, bảo dưỡng nhanh. Với các dự án lớn (trường học, bệnh viện, nhà máy), thường mua qua đấu thầu hoặc hợp đồng lớn chứ không mua lẻ.

Tác động đối với Công ty TNHH Nước sạch Đà Nẵng:

Áp lực về sản phẩm và công nghệ: Công ty phải đảm bảo cung cấp đa dạng dòng máy lọc công nghiệp, từ công suất nhỏ (20–50 lít/giờ) đến hệ thống lớn (≥ 500 lít/giờ), sử dụng công nghệ RO/Nano hiện đại đạt chuẩn QCVN 6-1:2010/BYT. Nếu không cập nhật công nghệ mới, công ty dễ bị mất khách vào tay các đối thủ có sản phẩm tối ưu hơn về hiệu quả lọc, tiết kiệm điện nước, tỷ lệ thu hồi cao.

Yêu cầu về giá cả cạnh tranh: Khách hàng tổ chức cực kỳ nhạy cảm về giá, đặc biệt trong các dự án đấu thầu, hợp đồng lớn. Công ty cần xây dựng chính sách báo giá linh hoạt, chiết khấu theo số lượng, đảm bảo tổng chi phí sở hữu hợp lý. Nếu giá cao nhưng không có thêm giá trị gia tăng, công ty sẽ khó cạnh tranh.

Nâng cao năng lực dịch vụ hậu mãi: Khách hàng tổ chức yêu cầu bảo hành dài hạn, bảo trì định kỳ, thay lỗi tận nơi, hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng. Công ty phải đầu tư đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp, quy trình dịch vụ rõ ràng, nếu không sẽ mất uy tín và giảm cơ hội bán hàng tiếp theo.

Chuẩn hóa hồ sơ pháp lý, năng lực dự thầu: Vì khách hàng tổ chức (đặc biệt là bệnh viện, trường học, cơ quan công) yêu cầu đầy đủ hồ sơ pháp lý, giấy chứng nhận, hóa đơn tài chính, công ty buộc phải hoàn thiện năng lực pháp lý, chứng nhận chất lượng, hồ sơ kỹ thuật để đủ điều kiện tham gia các dự án lớn.

Tối ưu quy trình bán hàng: Quy trình mua của khách hàng tổ chức kéo dài, qua nhiều bộ phận, nhiều bước phê duyệt. Công ty phải xây dựng đội ngũ kinh doanh B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp), có kỹ năng tư vấn, chốt hợp đồng, hỗ trợ báo giá nhanh, am hiểu quy trình mua sắm để rút ngắn thời gian chốt đơn.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp chính của công ty là Công ty TNHH Kỹ Thuật Nhựa Sông Hồng

Nhà cung cấp này cung cấp đa dạng các loại máy lọc nước, từ máy lọc RO, Nano, UF cho hộ gia đình đến hệ thống lọc công nghiệp lớn. Mức giá sản phẩm dao động từ 2.000.000 – 15.000.000 triệu đồng cho máy gia đình và có thể lên tới 300.000.000 triệu đồng cho hệ thống công nghiệp, tùy vào công suất, công nghệ, vật liệu và tính năng. Đây được đánh giá là mức giá hợp lý, cạnh tranh so với thị trường, đặc biệt khi sản phẩm đảm bảo chất lượng, có chứng nhận rõ ràng, được sản xuất bằng nhựa cao cấp, dây chuyền hiện đại, đạt chuẩn QCVN 6-1:2010/BYT.

Về dịch vụ, Nhựa Sông Hồng có chính sách bảo hành rõ ràng (12–36 tháng tùy sản phẩm), hỗ trợ vận chuyển (miễn phí hoặc giảm phí cho đơn lớn), cung cấp tư vấn chuyên nghiệp và chế độ hậu mãi đầy đủ. Đặc biệt, năng lực sản xuất ổn định, giao hàng đúng tiến độ giúp Công ty Nước Sạch Đà Nẵng yên tâm khi triển khai các đơn hàng lớn hoặc dự án dài hạn.

Tác động đối với Công ty TNHH Nước sạch Đà Nẵng:

Về giá cả và chi phí nhập hàng: Với cam kết cung cấp sản phẩm giá cạnh tranh,

Nhựa Sông Hồng giúp Nước Sạch Đà Nẵng nhập được máy lọc nước và linh kiện với chi phí hợp lý, từ đó giữ được lợi nhuận ổn định và có khả năng đưa ra mức giá bán cạnh tranh cho khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng khi công ty phải phục vụ cả khách hàng cá nhân (nhạy cảm với giá) lẫn khách hàng tổ chức (ưu tiên giá thầu tốt, chi phí vận hành thấp).

Về chất lượng sản phẩm và uy tín: Sản phẩm của Nhựa Sông Hồng đảm bảo chất lượng, có chứng nhận rõ ràng, giúp Nước Sạch Đà Nẵng yên tâm phân phối mà không lo khiếu nại, trả hàng hoặc ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu. Chất lượng ổn định cũng là lợi thế lớn khi công ty tham gia các dự án lớn, đấu thầu công trình, nơi yêu cầu khắt khe về hồ sơ kỹ thuật.

Về tiến độ cung ứng và sự ổn định nguồn hàng : Nhờ khả năng giao hàng đúng hạn, Nhựa Sông Hồng giúp Nước Sạch Đà Nẵng duy trì nguồn hàng ổn định, tránh gián đoạn kinh doanh, nhất là trong các mùa cao điểm hoặc khi có hợp đồng lớn. Điều này giúp công ty đảm bảo uy tín với khách hàng, nâng cao sự tin tưởng, và giảm rủi ro thiếu hàng.

Về sự phụ thuộc nguồn cung: Tuy nhiên, việc phụ thuộc quá nhiều vào một nhà cung cấp duy nhất cũng đặt ra rủi ro tiềm ẩn. Nếu Nhựa Sông Hồng thay đổi chính sách giá, gặp trục trặc sản xuất, hoặc chậm tiến độ giao hàng, Công ty Nước Sạch Đà Nẵng sẽ bị động, khó xoay sở, ảnh hưởng đến tiến độ kinh doanh, thậm chí uy tín với khách hàng. Do đó, công ty cần chủ động đa dạng hóa nguồn cung, tìm kiếm thêm các nhà cung cấp thay thế để giảm bớt sự phụ thuộc, đồng thời duy trì khả năng thương lượng tốt về giá cả, chiết khấu và điều kiện giao dịch

Nhà cung cấp linh kiện Aqua Science Technology Co., Ltd.

Giới thiệu chung:

Aqua Science Technology Co., Ltd. là một trong những nhà cung cấp linh kiện và thiết bị cho ngành lọc nước tại Trung Quốc. Công ty chuyên cung cấp các sản phẩm và phụ kiện cho các hệ thống lọc nước dân dụng và công nghiệp, bao gồm các bộ phận thay thế, lõi lọc, màng RO và các thiết bị điện tử liên quan

Đặc điểm của nhà cung cấp:

Chuyên môn: Aqua Science Technology Co., Ltd. là một nhà sản xuất và cung cấp thiết bị lọc nước, có thế mạnh trong việc sản xuất các linh kiện thay thế cho các hệ thống lọc nước.

Sản phẩm chính: Sản phẩm của công ty chủ yếu tập trung vào các lõi lọc nước, màng lọc RO, bộ lọc thô, bộ lọc carbon và các bộ phận thay thế khác cho hệ thống lọc nước dân dụng và công nghiệp.

Sản phẩm công nghệ cao: Ngoài các sản phẩm cơ bản, công ty còn sản xuất các linh kiện điện tử hỗ trợ, chẳng hạn như các cảm biến, bảng điều khiển điện tử, và bộ điều khiển trong các hệ thống lọc nước hiện đại.

Các loại máy lọc nước

Lõi lọc: Các lõi lọc thay thế cho máy lọc nước, bao gồm lõi lọc thô, lõi lọc than hoạt tính, lõi lọc UF (ultrafiltration), lõi lọc RO.

Màng lọc RO (Reverse Osmosis): Màng lọc RO là một trong những linh kiện quan trọng và được sử dụng rộng rãi trong các hệ thống lọc nước.

Bộ lọc carbon: Bộ lọc này giúp loại bỏ các tạp chất hữu cơ, chlorine và các chất gây mùi trong nước.

Bộ lọc thô: Dùng để loại bỏ các tạp chất lớn như cát, rỉ sét và tạp chất khác từ nguồn nước trước khi đưa vào các bước lọc tiếp theo

Cảm biến và bộ điều khiển: Cung cấp các cảm biến và các bộ phận điều khiển cho các hệ thống lọc nước tự động, giúp kiểm tra chất lượng nước và điều chỉnh các chức năng của máy lọc.

Mức giá

Lõi lọc: Mức giá các loại lõi lọc thay thế sẽ dao động từ 3 USD đến 50 USD, tùy thuộc vào loại lõi (lõi thô, lõi carbon, lõi RO, lõi UF).

Màng lọc RO: Màng lọc RO có giá khoảng từ 15 USD đến 100 USD cho mỗi bộ, tùy vào kích thước và thương hiệu.

Bộ lọc carbon: Giá dao động từ 5 USD đến 30 USD, tùy vào kích thước và công dụng của bộ lọc.

Các bộ phận điện tử: Các linh kiện điện tử (cảm biến, bộ điều khiển) thường có giá dao động từ 10 USD đến 50 USD, tùy vào tính năng và chất lượng.

Chính sách vận chuyển khi về Đà Nẵng

Aqua Science sử dụng các phương thức vận chuyển quốc tế phổ biến, bao gồm vận chuyển đường biển (thích hợp cho các đơn hàng lớn và công kênh), vận chuyển hàng không (cho các đơn hàng nhỏ và cần gấp), và vận chuyển qua dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế (như DHL, FedEx, UPS).

Thời gian vận chuyển:

Vận chuyển đường biển: Thường mất từ 15 đến 30 ngày tùy vào cảng xuất khẩu và cảng nhập khẩu tại Đà Nẵng.

Vận chuyển hàng không: Khoảng từ 5 đến 10 ngày.

Chuyển phát nhanh: Thời gian giao hàng nhanh, khoảng 3-7 ngày tùy thuộc vào dịch vụ được lựa chọn.

Chi phí vận chuyển: Chi phí vận chuyển sẽ phụ thuộc vào trọng lượng của đơn hàng, phương thức vận chuyển và khu vực giao hàng tại Đà Nẵng. Việc đặt hàng số lượng lớn có thể giúp giảm chi phí vận chuyển.

Hình thức thanh toán:

Phương thức thanh toán quốc tế: Chuyển khoản ngân hàng quốc tế (T/T): Đây là phương thức thanh toán phổ biến nhất cho các giao dịch quốc tế. Thường khách hàng cần thanh toán một phần trước (30%) và phần còn lại khi nhận hàng.

PayPal: Một số công ty cũng có thể chấp nhận thanh toán qua PayPal cho các giao dịch nhỏ hơn.

L/C (Letter of Credit): Phương thức thanh toán này được sử dụng trong các giao dịch có giá trị lớn, thường áp dụng cho các hợp đồng thương mại dài hạn.

Thanh toán trước khi sản xuất: Thường yêu cầu đặt cọc từ 30% đến 50% số tiền trước khi bắt đầu sản xuất, và phần còn lại sẽ thanh toán khi hàng được giao hoặc vận chuyển.

Bảo hành:

Aqua Science cung cấp chế độ bảo hành từ 1 đến 2 năm cho các linh kiện máy lọc nước, bao gồm các lõi lọc và màng lọc RO.

Điều kiện bảo hành: Bảo hành thường bao gồm việc sửa chữa hoặc thay thế các linh kiện bị hỏng do lỗi của nhà sản xuất. Tuy nhiên, bảo hành sẽ không bao gồm các hư hỏng do sử dụng sai hoặc tai nạn.

Chính sách đổi trả: Trong trường hợp sản phẩm bị lỗi khi giao hàng hoặc không đúng yêu cầu, Aqua Science có thể chấp nhận đổi trả trong vòng 7-30 ngày tùy theo điều kiện hợp đồng và chính sách của công ty.

Tác động đối với Công ty TNHH Nước sạch Đà Nẵng:

Trong chuỗi cung ứng sản phẩm công nghệ lọc nước, nhà cung cấp đóng vai trò thiết yếu, quyết định đến chất lượng sản phẩm đầu ra, khả năng cạnh tranh cũng như

hiệu quả vận hành của doanh nghiệp phân phối. Với tư cách là một trong những đơn vị chuyên phân phối máy lọc nước tại khu vực miền Trung, Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng đã thiết lập mối quan hệ hợp tác nhập khẩu linh kiện với Aqua Science Technology Co., Ltd. – một trong những nhà sản xuất và cung cấp thiết bị lọc nước hàng đầu Trung Quốc. Sự hợp tác này mang đến nhiều ảnh hưởng đa chiều, tác động rõ rệt đến hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty.

Về mặt tích cực, việc hợp tác với Aqua Science đã mang lại cho Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng nhiều lợi thế đáng kể. Trước hết, đây là nguồn cung ổn định và đa dạng với danh mục sản phẩm phong phú, từ lõi lọc thô, màng lọc RO, bộ lọc than hoạt tính đến các thiết bị điện tử hiện đại như cảm biến và bảng điều khiển. Sự đa dạng này giúp công ty có thể phục vụ nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ phổ thông đến cao cấp, qua đó mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thứ hai, giá thành linh kiện từ Aqua Science khá cạnh tranh do lợi thế sản xuất quy mô lớn tại Trung Quốc. Điều này giúp công ty tối ưu chi phí đầu vào, tăng biên lợi nhuận và có điều kiện triển khai các chiến lược khuyến mãi nhằm thúc đẩy tiêu thụ. Bên cạnh đó, sản phẩm từ Aqua Science còn góp phần nâng cao giá trị công nghệ cho máy lọc nước của công ty thông qua việc tích hợp các tính năng thông minh, hiện đại, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu và đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của người tiêu dùng về tiện ích và chất lượng.

Ngoài ra, Aqua Science còn cung cấp các hình thức vận chuyển quốc tế đa dạng như đường biển, hàng không và chuyển phát nhanh, với thời gian linh hoạt từ 3 đến 30 ngày tùy phương thức. Điều này giúp công ty chủ động hơn trong việc lập kế hoạch nhập hàng và điều phối hàng tồn kho. Các phương thức thanh toán như T/T, L/C và PayPal cũng tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong quá trình giao dịch quốc tế.

Tuy nhiên, bên cạnh các lợi ích kể trên, mối quan hệ với Aqua Science cũng đặt ra một số thách thức đối với Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng. Trước hết là rủi ro phụ thuộc vào nguồn cung nước ngoài, đặc biệt trong bối cảnh thị trường toàn cầu có nhiều biến động khó lường như đại dịch, gián đoạn vận chuyển, hoặc thay đổi chính sách thương mại giữa các quốc gia. Điều này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ cung ứng và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng trong nước.

Thứ hai, việc thực hiện bảo hành và đổi trả sản phẩm lỗi nhập khẩu từ nước ngoài thường gặp nhiều trở ngại về thời gian, chi phí và thủ tục. Nếu không có cơ chế xử lý

nội bộ linh hoạt, điều này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và làm suy giảm uy tín doanh nghiệp. Cuối cùng, các vấn đề về thanh toán quốc tế như yêu cầu đặt cọc trước, chi phí chuyển khoản, rủi ro tỷ giá,... cũng có thể tạo áp lực tài chính, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1 : Bảng so sánh về đối thủ cạnh tranh

Đơn vị	Công ty TNHH Nước sạch Đà Nẵng	Điện Máy Đà Nẵng	Hoàng Ngân Đà Nẵng
Đặc điểm			
Thương Hiệu Phân Phối	Chuyên phân phối máy lọc nước và thiết bị lọc nước từ các thương hiệu như Karofi, Kangaroo, Sunhouse. Tập trung vào sản phẩm chính hãng, chất lượng cao.	Đại lý chính thức của nhiều thương hiệu điện máy nổi tiếng như Panasonic, LG, Sony, Samsung. Cung cấp đa dạng sản phẩm điện máy, bao gồm máy lọc nước.	Đại lý phân phối máy lọc nước từ các thương hiệu như Karofi, Kangaroo, Sunhouse. Tập trung vào sản phẩm chính hãng, phù hợp với nhu cầu gia đình và doanh nghiệp..
Chính Sách Vận Chuyển	Giao hàng miễn phí cho khách hàng trong khu vực Đà Nẵng ,giao hàng nhanh, kèm theo bảo hành, bảo trì. hỗ trợ giao hàng đến nhiều tỉnh thành.	Vận chuyển sản phẩm đến các đại lý và khách hàng, hỗ trợ giao hàng tận nơi cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.	Giao hàng miễn phí trong nội thành Đà Nẵng. Hỗ trợ lắp đặt và bảo trì sản phẩm.
Sản phẩm/Dịch vụ	Máy lọc nước RO, Nano, UF. Lõi lọc nước, phụ kiện máy lọc nước. Dịch vụ bảo trì, thay lõi định kỳ.	Máy lọc nước, tủ lạnh, máy giặt, điều hòa, tivi, và các thiết bị điện tử gia dụng khác. Dịch vụ bảo hành,	Máy lọc nước RO, Nano, UF. Lõi lọc nước, phụ kiện máy lọc nước. Dịch vụ bảo trì, thay lõi định kỳ.

		sửa chữa thiết bị điện tử.	
Marketing	Quảng bá qua website, fanpage Facebook. Chương trình khuyến mãi theo mùa. Tư vấn trực tuyến và tại cửa hàng..	Quảng bá qua website, fanpage Facebook, và các kênh truyền hình địa phương. Chương trình khuyến mãi lớn vào các dịp lễ, Tết. Tư vấn trực tuyến và tại cửa hàng.	Quảng bá qua website, fanpage Facebook. Chương trình khuyến mãi định kỳ. Tư vấn trực tuyến và tại cửa hàng.
Thị trường mục tiêu	Hộ gia đình, văn phòng, trường học, bệnh viện tại Đà Nẵng và khu vực lân cận.	Hộ gia đình, doanh nghiệp, cơ quan tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung.	Hộ gia đình, văn phòng, trường học, bệnh viện tại Đà Nẵng và khu vực lân cận.
Chiến lược cạnh tranh	Tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi. Giá cả cạnh tranh, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.	Đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Thường xuyên có chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Mở rộng mạng lưới cửa hàng để tăng độ phủ thị trường.	Tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi. Giá cả cạnh tranh, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.

Lợi thế và hạn chế của Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng:

Qua tiêu chí đánh giá trên cho thấy lợi thế cạnh tranh của công ty là:

Chuyên môn hóa trong lĩnh vực máy lọc nước công ty tập trung vào sản phẩm máy lọc nước và các dịch vụ liên quan, giúp xây dựng uy tín và lòng tin từ khách hàng tại Đà Nẵng.

Dịch vụ hậu mãi tận tâm cung cấp dịch vụ giao hàng miễn phí và lắp đặt tận nơi trong nội thành, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Giá cả cạnh tranh chính sách giá hợp lý, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, từ hộ gia đình đến doanh nghiệp.

Qua tiêu chí đánh giá trên cho thấy hạn chế cạnh tranh của công ty là::

Danh mục sản phẩm hạn chế so với Điện Máy Đà Nẵng, công ty có danh mục sản phẩm ít đa dạng, chủ yếu tập trung vào máy lọc nước và phụ kiện liên quan.

Hoạt động marketing chưa mạnh chưa tận dụng tối đa các kênh truyền thông số để quảng bá sản phẩm và thương hiệu, dẫn đến việc tiếp cận khách hàng mới còn hạn chế so với các đối thủ như Hoàng Ngân Đà Nẵng.

Thị trường mục tiêu hẹp chủ yếu phục vụ khách hàng tại Đà Nẵng, chưa mở rộng thị trường ra các khu vực lân cận hoặc toàn quốc.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

a) Kinh tế

Tốc độ tăng trưởng GDP

Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam:

Năm 2022, Tốc độ tăng trưởng GDP đạt 8,02% – mức cao nhất kể từ năm 1997. Sự phục hồi được thúc đẩy bởi đầu tư công, xuất khẩu và tiêu dùng nội địa. Tuy nhiên, tăng trưởng

Năm 2023, Mức tăng trưởng giảm xuống còn 5,05% do ảnh hưởng từ tình hình kinh tế thế giới suy thoái, nhu cầu xuất khẩu giảm và lãi suất toàn cầu tăng cao

Năm 2024, Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, GDP Việt Nam năm 2024 ước tăng khoảng 7,09%, phản ánh sự ổn định và hồi phục bền vững. Lĩnh vực dịch vụ – đặc biệt là lưu trú, ăn uống, bất động sản – ghi nhận mức tăng tích cực

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Bước sang năm 2024, GDP Việt Nam ước tăng 7,09%, tạo sự ổn định và phục hồi bền vững của nền kinh tế. Trong đó, khu vực dịch vụ – đặc biệt là lưu trú, ăn uống và bất động sản – ghi nhận mức tăng trưởng tích cực. Đây là cơ hội để Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng thúc đẩy hoạt động kinh doanh, mở rộng đối tượng khách hàng sang các lĩnh vực như khách sạn, căn hộ dịch vụ, nhà hàng, nơi có nhu cầu cao về hệ thống lọc nước đạt chuẩn. Đồng thời, sự cải thiện niềm tin tiêu dùng cũng tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp tái khởi động các chiến dịch truyền thông online nhằm nâng

cao nhận diện thương hiệu và gia tăng doanh số bán hàng.

Lạm phát

Năm 2022, lạm phát Việt Nam tăng 3,15% so với bình quân năm 2021, đảm bảo mục tiêu kiểm soát lạm phát do Quốc hội đề ra, lạm phát cơ bản tăng 2,59%, thấp hơn CPI chung, phản ánh biến động giá chủ yếu do giá lương thực, xăng, dầu và gas tăng. Năm 2023, CPI bình quân cả năm tăng 3,25% so với năm 2022, thuộc nhóm các nước kiểm soát tốt lạm phát. Lạm phát cơ bản tăng 4,16%, cao hơn CPI chung, do giá xăng dầu và gas giảm mạnh, trong khi giá dịch vụ y tế và học phí tăng.

Năm 2024 lạm phát tại Việt Nam được kiểm soát hiệu quả, với chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tăng 3,63% so với năm trước, thấp hơn mục tiêu 4–4,5% do Quốc hội đề ra. Lạm phát cơ bản, loại trừ các yếu tố biến động như thực phẩm và năng lượng, tăng 2,71%, cho thấy sự ổn định trong giá cả cơ bản của nền kinh tế. ***Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng***

Đến năm 2024, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng. Chi phí đầu vào ổn định giá cả nguyên vật liệu và chi phí vận hành không biến động lớn, giúp công ty duy trì giá bán cạnh tranh. Nhu cầu tiêu dùng tăng với thu nhập khả dụng tăng và nhận thức về sức khỏe cao hơn, nhu cầu về máy lọc nước và các thiết bị liên quan có xu hướng gia tăng. Cơ hội mở rộng thị trường sự ổn định kinh tế khuyến khích đầu tư vào hạ tầng và dịch vụ, mở ra cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng và y tế tại Đà Nẵng.

Lãi suất

Năm 2022: Cuối năm 2022, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) nâng lãi suất tái cấp vốn lên 6,00%, tăng từ mức 4,00% cuối năm 2021, nhằm kiểm soát lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô.

Năm 2023: NHNN thực hiện bốn lần cắt giảm lãi suất chính sách, tổng cộng giảm từ 0,5 đến 2 điểm phần trăm, nhằm hỗ trợ tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh kinh tế toàn cầu suy giảm. Lãi suất huy động trung bình giảm xuống còn 3,5%/năm, trong khi lãi suất cho vay đối với các lĩnh vực ưu tiên giảm xuống dưới 4%/năm.

Năm 2024: Theo NHNN lãi suất cơ bản có thể duy trì ở mức từ 5,5% đến 6% trong năm 2024.

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Chính sách lãi suất ổn định và linh hoạt trong năm 2024 tạo điều kiện thuận lợi

cho Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng trong việc tiếp cận vốn và mở rộng hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, công ty cũng cần chủ động thích ứng với những thay đổi trong hành vi tiêu dùng và môi trường cạnh tranh để duy trì và phát triển thị phần

b) Chính trị pháp luật

An ninh quốc gia và trật tự xã hội:

Theo báo cáo của Bộ Công an:

Năm 2022: Cả nước xảy ra khoảng 39.500 vụ phạm pháp hình sự. Tội phạm về lừa đảo qua mạng chiếm tỷ trọng cao, gây thiệt hại hàng nghìn tỷ đồng.

Năm 2023: Tội phạm tăng nhẹ so với năm 2022 (gần 41.000 vụ). Riêng tội phạm công nghệ cao tăng hơn 80%. Các hành vi lừa đảo chiếm đoạt tài sản qua mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, mạo danh nhân viên ngân hàng, công an... diễn biến phức tạp.

Năm 2024: Tội phạm tiếp tục tăng, đặc biệt:

Tội phạm có tổ chức tăng 46,08%.

Tội phạm lừa đảo chiếm đoạt tài sản tăng 83,36%.

Đánh bạc và tổ chức đánh bạc trên mạng tăng 105,22%.

Tội phạm tham nhũng tăng 20,5%, với gần 1.000 vụ được phát hiện và điều tra.

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng:

Tình hình an ninh trật tự xã hội, đặc biệt là sự gia tăng của tội phạm công nghệ cao, có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động sản xuất, kinh doanh và truyền thông online của các doanh nghiệp. Trong giai đoạn 2022–2024, Việt Nam ghi nhận sự gia tăng liên tục của các loại hình tội phạm, đặc biệt là lừa đảo qua mạng và tội phạm công nghệ cao. Những diễn biến này đã và đang đặt ra nhiều thách thức đối với Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng trong việc xây dựng niềm tin với khách hàng và đảm bảo an toàn trong môi trường kinh doanh trực tuyến.

Sang năm 2024, tình hình tiếp tục đáng lo ngại khi nhiều loại tội phạm đều gia tăng mạnh, trong đó tội phạm lừa đảo chiếm đoạt tài sản tăng tới 83,36%, tội phạm có tổ chức tăng hơn 46% và tội phạm đánh bạc trên mạng tăng gấp đôi. Các yếu tố này làm gia tăng sự mất an toàn trên môi trường số, khiến khách hàng e ngại hơn khi tiếp cận các thương hiệu lạ hoặc thực hiện giao dịch qua mạng. Mặt khác, các hình thức tội phạm tinh vi còn có thể tấn công hệ thống dữ liệu của doanh nghiệp (gây rò rỉ thông tin khách hàng, lộ đơn hàng, phá hoại hình ảnh). Do vậy, Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng cần chủ động triển khai các giải pháp đảm bảo an ninh mạng, bảo vệ thông tin khách hàng, đồng

thời nâng cao nhận thức nội bộ về phòng chống lừa đảo và an toàn thông tin số.

Tỷ lệ và tình hình biểu tình (2022–2024):

Việt Nam là quốc gia có hệ thống chính trị ổn định, dưới sự lãnh đạo thống nhất của Đảng và Nhà nước, do đó các cuộc biểu tình hiếm khi xảy ra.

Nếu có, phần lớn là các cuộc tụ tập tự phát nhỏ lẻ, liên quan đến vấn đề môi trường, đất đai hoặc quyền lợi cá nhân, không kéo dài và được xử lý nhanh chóng.

Không có ghi nhận nào về biểu tình lớn ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất – kinh doanh trong giai đoạn 2022–2024

Theo báo cáo của Bộ Công an, tình hình an ninh chính trị trong nước trong 3 năm gần đây được kiểm soát chặt chẽ, góp phần duy trì ổn định xã hội.

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng:

Tác động tích cực: Việc không có biểu tình quy mô lớn giúp môi trường đầu tư, kinh doanh ổn định, tạo tâm lý an tâm cho doanh nghiệp và nhà đầu tư.

Đối với Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng, hoạt động kinh doanh không bị gián đoạn bởi yếu tố chính trị, biểu tình, giúp đảm bảo chuỗi cung ứng và hoạt động truyền thông online không bị ảnh hưởng bởi bất ổn xã hội

Chính sách an sinh xã hội:

Chính phủ Việt Nam trong giai đoạn 2022–2024 tiếp tục đẩy mạnh các chính sách phúc lợi, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân, đảm bảo an ninh xã hội:

Tỷ lệ trẻ em đến trường đạt trên 95%, góp phần nâng cao dân trí, tạo nguồn lao động chất lượng cao.

Tỷ lệ người dân có việc làm ổn định luôn duy trì trên 96%, với thu nhập bình quân tăng dần qua các năm

Đến cuối năm 2024, trên 92% dân số tham gia bảo hiểm y tế, hơn 35 triệu người tham gia bảo hiểm xã hội.

Tình trạng vô gia cư, thất nghiệp kéo dài ở mức rất thấp, thể hiện sự hiệu quả của chính sách an sinh.

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng:

Thu nhập người dân tăng, tỷ lệ việc làm cao giúp nâng cao sức mua thị trường tiêu dùng, tạo điều kiện thuận lợi để Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng phát triển thị phần máy lọc nước – sản phẩm liên quan trực tiếp đến sức khỏe và chất lượng sống.

Nguồn lao động ổn định giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động sản xuất – kinh doanh

liên tục và lâu dài.

Thất nghiệp

Năm 2022: Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động là 2,34%.

Năm 2023: Giảm nhẹ xuống còn 2,28%, trong đó khu vực thành thị là 2,73%, khu vực nông thôn là 2,00%.

Năm 2024: Tiếp tục giảm xuống 2,24%, với số người thất nghiệp trong độ tuổi lao động khoảng 1,06 triệu người, giảm 9.000 người so với năm trước.

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Nguồn lao động: Tỷ lệ thất nghiệp thấp có thể giúp công ty dễ dàng tuyển dụng nhân viên có kỹ năng và trình độ chuyên môn cao để làm việc tại các dự án nâng cấp hệ thống cấp nước.

Chi phí nhân công: Tuy nhiên, mức độ cạnh tranh trong việc tuyển dụng lao động cũng sẽ tăng lên. Nếu nhu cầu lao động cao, chi phí nhân công có thể gia tăng, ảnh hưởng đến chi phí vận hành của công ty.

Chính sách pháp luật và các quy định mới ảnh hưởng đến doanh nghiệp

Trong giai đoạn 2022–2024, Nhà nước ban hành nhiều văn bản pháp luật quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của các doanh nghiệp, trong đó có Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng:

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi 2023, có hiệu lực từ 1/7/2024): Doanh nghiệp bắt buộc phải cung cấp thông tin minh bạch, rõ ràng về sản phẩm, chất lượng, bảo hành. Phải có chính sách đổi trả, hỗ trợ sau bán hàng đầy đủ.

Tác động: Doanh nghiệp cần nâng cao dịch vụ hậu mãi, truyền thông rõ ràng và chuyên nghiệp hơn trong các kênh bán hàng online

Luật Đất đai sửa đổi 2024 (dự kiến có hiệu lực từ 2025, đã ban hành): Tạo điều kiện để doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận đất đai, nhà xưởng thông qua đấu giá minh bạch.

Tác động: Nếu công ty mở rộng hệ thống kho, showroom hoặc xưởng kỹ thuật, sẽ có cơ hội tiếp cận đất hợp pháp thuận lợi hơn.

Nghị định số 80/2021/NĐ-CP và các chính sách hỗ trợ DN nhỏ và vừa giai đoạn 2022–2024: Hỗ trợ tài chính, đào tạo nhân sự, ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số.

Tác động: Công ty có thể tận dụng các chương trình khuyến khích chuyển đổi số, truyền thông online.

Chính sách giảm thuế VAT xuống 8% (2022–2024): Áp dụng cho một số nhóm hàng hóa, trong đó có sản phẩm chăm sóc sức khỏe, thiết bị gia đình.

Tác động: Làm giảm chi phí cho người tiêu dùng, gián tiếp thúc đẩy doanh số bán máy lọc nước.

Nghị quyết 66/NQ-CP (2025): Phê duyệt chương trình cải cách thủ tục hành chính cho doanh nghiệp giai đoạn 2025–2026.

Tác động: Doanh nghiệp được hưởng lợi trong thời gian làm thủ tục đăng ký, thuế, bảo hiểm, kiểm định sản phẩm...

c) Công nghệ

Biến động giá nguyên vật liệu

Trong giai đoạn 2022–2024, giá nguyên vật liệu phục vụ sản xuất thiết bị lọc nước có nhiều biến động do:

Ảnh hưởng từ dịch COVID-19 kéo dài khiến chuỗi cung ứng toàn cầu chưa phục hồi hoàn toàn.

Chiến sự Nga – Ukraine khiến giá năng lượng, nguyên liệu đầu vào (như nhựa, thép không gỉ, than hoạt tính...) tăng mạnh.

Lạm phát toàn cầu khiến chi phí sản xuất, vận chuyển và logistics tăng, làm giá nhập khẩu vật tư, linh kiện tăng theo.

Cụ thể:

Than hoạt tính – thành phần chính trong lõi lọc – tăng giá mạnh năm 2022, sau đó giữ ở mức cao đến giữa 2023.

Nhựa nguyên sinh (PP, PE) – nguyên liệu sản xuất vỏ máy và linh kiện – biến động do giá dầu thô tăng cao năm 2022.

Linh kiện điện tử (bảng điều khiển, cảm biến): khan hiếm vào 2022–2023, đến năm 2024 mới dần ổn định.

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng:

Tăng chi phí đầu vào: Biến động giá vật tư buộc công ty phải điều chỉnh chiến lược nhập hàng, có thể làm giảm lợi nhuận.

Khó khăn trong dự báo, quản lý kho: Giá nguyên liệu không ổn định ảnh hưởng đến kế hoạch sản xuất và định giá sản phẩm.

Áp lực đổi mới sản phẩm: Do thị trường yêu cầu lõi lọc bền hơn, thân thiện môi trường, công ty cần liên kết với nhà cung cấp có công nghệ mới.

Cơ hội xây dựng thương hiệu xanh: Nếu chuyển hướng sang sử dụng vật liệu thân thiện môi trường, công ty có thể tăng uy tín và khả năng cạnh tranh.

Biến động công nghệ thông tin tại Việt Nam

Hạ tầng số phát triển mạnh:

Tốc độ internet trung bình đạt trên 100 Mbps (2024).

Tỷ lệ người dân dùng smartphone đạt trên 80%.

Hơn 75 triệu người dùng Internet (chiếm 75% dân số).

Mạng xã hội & thương mại điện tử bùng nổ:

Facebook, TikTok, Zalo, YouTube là các kênh truyền thông và bán hàng phổ biến.

Sự trỗi dậy của Tik Tok Shop, livestream bán hàng trở thành xu hướng chủ đạo trong giai đoạn 2023–2024.

Trí tuệ nhân tạo (AI), Chatbot, tự động hóa marketing, và phân tích dữ liệu người dùng dần được các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận.

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Công ty có thể tận dụng các nền tảng như Facebook, TikTok, Zalo để:

Gia tăng nhận diện thương hiệu.

Quảng bá máy lọc nước đến đúng đối tượng mục tiêu.

Thực hiện livestream bán hàng, giới thiệu tính năng sản phẩm trực tiếp.

Nhờ sự phát triển của các nền tảng thanh toán online và thương mại điện tử, công ty có thể mở rộng kênh phân phối trên Shopee, Tiki, Lazada...

Có thể triển khai chatbot tự động tư vấn, chăm sóc khách hàng 24/7, tiết kiệm chi phí nhân sự.

Sự biến động về công cụ và kỹ thuật

Các nền tảng truyền thông xã hội liên tục thay đổi thuật toán:

Facebook, Instagram, YouTube thay đổi cách hiển thị nội dung – ưu tiên video ngắn, tương tác cao.

TikTok bùng nổ, trở thành công cụ truyền thông chủ đạo cho nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Sự phổ biến của các công cụ thiết kế – chỉnh sửa nội dung tự động:

Canva, CapCut, VN Video Editor, Photoshop Online,... giúp tạo video và hình ảnh chuyên nghiệp mà không cần chuyên môn cao.

AI được tích hợp trong các công cụ như Chat GPT, Jasper, Grammarly, Copy.ai,...

hỗ trợ viết nội dung quảng cáo, bài SEO, email marketing nhanh và hiệu quả.

Kỹ thuật truyền thông mới phát triển mạnh:

Livestream bán hàng, influencer marketing, video review, kết hợp KOC (người tiêu dùng có ảnh hưởng) trở thành xu hướng chính.

Remarketing (quảng cáo lại cho người từng quan tâm) và tối ưu hóa quảng cáo theo hành vi người dùng (dựa trên dữ liệu thu thập từ cookie, pixel) ngày càng phổ biến.

Tự động hóa quy trình marketing bằng phần mềm CRM, phần mềm email marketing, chatbot, landing page, công cụ đo lường hiệu quả (Google Analytics, Facebook Pixel...).

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Cơ hội:

Công ty có thể sử dụng công cụ AI như Chat GPT để lên nội dung quảng bá sản phẩm nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và chi phí thuê ngoài.

Nhờ các phần mềm như Canva hoặc CapCut, công ty dễ dàng thiết kế poster, video giới thiệu sản phẩm để chia sẻ trên mạng xã hội mà không cần thuê designer.

Ứng dụng livestream, video review từ khách hàng thực tế giúp tăng độ tin cậy và thu hút khách hàng mới.

Thách thức

Do công cụ và kỹ thuật thay đổi liên tục, nếu không cập nhật nhanh, doanh nghiệp dễ lỗi thời

Yêu cầu nhân sự phải nắm bắt công nghệ mới, kỹ thuật truyền thông hiện đại (quay dựng video, chạy quảng cáo, viết nội dung SEO...).

Cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ áp dụng kỹ thuật truyền thông mới hiệu quả hơn.

d) Văn hóa xã hội

Đặc điểm dân số:

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (GSO) và ước tính từ các cơ quan nghiên cứu dân số, dân số Việt Nam qua các năm cụ thể như sau:

Năm 2022: Dân số đạt khoảng 99,46 triệu người.

Năm 2023: Dân số tăng lên khoảng 100,3 triệu người, chính thức vượt mốc 100 triệu, đưa Việt Nam trở thành quốc gia đông dân thứ 15 trên thế giới.

Năm 2024: Dân số ước đạt khoảng 101,3 triệu người, tăng khoảng 1 triệu người so với năm 2023, tương đương mức tăng gần 1%.

Tác động đến Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Việc dân số Việt Nam liên tục gia tăng từ năm 2022 đến 2024, với mức tăng gần 1 triệu người mỗi năm và chính thức vượt mốc 100 triệu dân vào năm 2023, đã tạo ra nhiều tác động đáng kể đối với hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng – doanh nghiệp chuyên cung cấp máy lọc nước phục vụ nhu cầu sinh hoạt và bảo vệ sức khỏe cộng đồng. Các tác động cụ thể có thể được phân tích như sau:

Mở rộng quy mô thị trường tiêu dùng:

Sự gia tăng dân số kéo theo sự gia tăng về số lượng hộ gia đình, từ đó mở rộng nhóm khách hàng tiềm năng có nhu cầu sử dụng máy lọc nước. Đặc biệt, các khu vực đô thị đang phát triển như Đà Nẵng, nơi Công ty đặt trụ sở, sẽ chứng kiến sự gia tăng về mật độ dân cư, thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng các thiết bị gia dụng liên quan đến sức khỏe, trong đó có máy lọc nước.

Tăng nhu cầu đảm bảo chất lượng nước sinh hoạt

Cùng với quy mô dân số tăng, áp lực lên hệ thống cấp nước đô thị và nông thôn cũng tăng theo. Điều này dẫn đến sự lo ngại về chất lượng nguồn nước sinh hoạt, thúc đẩy xu hướng người dân chủ động trang bị thiết bị lọc nước tại gia đình. Đây là cơ hội lớn để công ty gia tăng doanh thu, đặc biệt nếu đi kèm với các chiến dịch truyền thông nhấn mạnh vào lợi ích sức khỏe.

Định hướng phát triển sản phẩm phù hợp theo nhóm dân cư

Cơ cấu dân số đa dạng cả về độ tuổi, mức sống và thói quen sinh hoạt đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp trong việc thiết kế sản phẩm phù hợp với từng phân khúc:

Gia đình trẻ và trung lưu có xu hướng chọn các sản phẩm lọc nước hiện đại, tích hợp công nghệ, có thiết kế nhỏ gọn.

Khu vực thu nhập thấp hoặc nông thôn ưu tiên máy lọc nước có mức giá hợp lý, dễ bảo trì và sử dụng.

Việc hiểu rõ sự phân tầng của khách hàng theo quy mô và đặc điểm dân số giúp công ty định vị sản phẩm và phân khúc thị trường một cách hiệu quả

Cơ hội mở rộng hệ thống phân phối và dịch vụ hậu mãi

Dân số gia tăng đồng nghĩa với việc công ty có thể mở rộng hệ thống phân phối tại các khu dân cư mới, các đô thị vệ tinh và khu công nghiệp đang phát triển. Đồng thời, số lượng khách hàng lớn hơn cũng là cơ hội để triển khai các dịch vụ hậu mãi, như bảo trì, thay lõi lọc định kỳ, tạo ra nguồn doanh thu ổn định và lâu dài.

Cấu trúc dân số :

Cấu trúc dân số theo độ tuổi

Dân số dưới 15 tuổi: Việt Nam duy trì tỷ lệ dân số trẻ tương đối cao, với khoảng 24–25% dân số thuộc nhóm tuổi này. Mặc dù nhóm tuổi này không trực tiếp tham gia vào quá trình tiêu dùng hàng hoá, nhưng chúng chiếm vai trò quan trọng gián tiếp qua các gia đình có trẻ em, tạo ra nhu cầu về các sản phẩm liên quan đến sức khỏe, giáo dục và chăm sóc trẻ nhỏ.

Dân số trong độ tuổi lao động (15–64 tuổi): Đây là lực lượng tiêu dùng chính, chiếm khoảng 65% tổng dân số. Nhóm này có thu nhập và có ý thức về chất lượng cuộc sống ngày càng tăng, từ đó tác động trực tiếp đến nhu cầu về sản phẩm như máy lọc nước, đặc biệt ở các gia đình có con nhỏ hoặc người cao tuổi cần được chăm sóc sức khỏe.

Dân số từ 65 tuổi trở lên: Dù chiếm tỷ lệ nhỏ hơn (khoảng 10%), nhưng xu hướng già hóa dân số đang xuất hiện rõ nét. Nhu cầu về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, trong đó có các thiết bị đảm bảo chất lượng nước sinh hoạt, sẽ tăng theo thời gian.

Cấu trúc dân số theo giới tính

Tỷ lệ nam - nữ: Số liệu cho thấy cơ cấu giới tính tại Việt Nam khá cân bằng, với tỷ lệ nam khoảng 49,8% và nữ khoảng 50,2%. Sự cân bằng này phản ánh tính ổn định của nhân khẩu học, giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng xây dựng các chiến lược tiếp cận khách hàng mà không phải điều chỉnh quá nhiều về mặt giới tính khi phân khúc thị trường.

Cấu trúc dân số theo mức độ dân trí

Trình độ cơ bản và trung học cơ sở: Một tỷ lệ đáng kể người dân tại Việt Nam (ước tính khoảng 30–35%) có trình độ học vấn ở mức trung học cơ sở hoặc thấp hơn. Nhóm này thường tập trung chủ yếu ở khu vực nông thôn và các vùng kinh tế chưa phát triển hoàn toàn.

Trình độ trung học phổ thông: Gần 40–45% dân số đã hoàn thành trình độ trung học phổ thông. Đây là nhóm có khả năng tiếp cận thông tin cơ bản và có nhận thức nhất định về chất lượng sản phẩm, mặc dù mức hiểu biết chuyên sâu về công nghệ hay các tính năng kỹ thuật có thể hạn chế.

Trình độ cao đẳng và đại học: Ước tính khoảng 15–20% dân số có trình độ cao đẳng và đại học. Nhóm này thường tập trung ở các đô thị lớn, có thu nhập ổn định và

quan tâm đặc biệt đến chất lượng, an toàn của sản phẩm.

Trình độ sau đại học: Một tỷ lệ nhỏ (khoảng 5–10%) người dân theo học lên trình độ sau đại học. Dù chiếm tỷ lệ thấp, nhưng nhóm này có vai trò quan trọng trong việc tạo ra những xu hướng tiêu dùng cao cấp và đòi hỏi công nghệ tiên tiến.

Tác động của cấu trúc dân số đến doanh nghiệp

Đối với Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng, việc hiểu và phân tích cấu trúc dân số theo độ tuổi, giới tính và dân trí mang lại một số tác động thiết thực như:

Xác định phân khúc thị trường: Nhóm dân số lao động và các gia đình có trẻ em hoặc người cao tuổi là đối tượng chính tiêu dùng các sản phẩm lọc nước. Công ty có thể tối ưu hóa chiến lược marketing, thiết kế sản phẩm và dịch vụ hậu mãi phù hợp với các đặc điểm nhân khẩu học của từng phân khúc.

Chiến lược truyền thông: Dân trí cao trong nhóm khách hàng tuổi lao động và thành thị yêu cầu thông tin chi tiết, chính xác về chất lượng sản phẩm. Do đó, các kênh truyền thông online, giải thích kỹ thuật và minh chứng về hiệu quả lọc nước sẽ đóng vai trò quan trọng.

Dự báo thị trường tiêu dùng: Với xu hướng già hóa dân số, nhu cầu về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và đảm bảo chất lượng nước sinh hoạt sẽ tăng dần. Điều này giúp doanh nghiệp dự báo xu hướng tiêu dùng trong dài hạn và điều chỉnh chiến lược sản xuất cũng như phân phối.

Nhận diện thói quen sống và làm việc của người tiêu dùng

Thói quen sống

Định hướng chăm sóc sức khỏe: Trong bối cảnh đại dịch và nhận thức ngày càng tăng về an toàn sức khỏe, người dân có xu hướng chú trọng việc bảo đảm chất lượng nguồn nước trong gia đình. Thói quen này được thể hiện qua việc đầu tư vào các thiết bị lọc nước, sử dụng nước đóng chai đạt tiêu chuẩn an toàn khi nguồn nước nhà không đảm bảo.

Phong cách sống hiện đại và xanh: Sự phát triển của đô thị hóa dẫn đến thay đổi về phong cách sống; người dân sống theo nhịp sống hiện đại và có xu hướng tìm kiếm các giải pháp “sạch”, “xanh”, thân thiện với môi trường. Điều này đồng nghĩa với việc có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm có công nghệ tiên tiến, thiết kế hiện đại và thân thiện với môi trường.

Tín ngưỡng, phong tục tập quán: Ở Việt Nam, các giá trị truyền thống như “ăn

chắc, mặc bền” vẫn còn ảnh hưởng, cùng với đó, người tiêu dùng ngày càng mở rộng quan điểm và sẵn sàng đón nhận các giá trị mới liên quan đến sức khỏe và chất lượng cuộc sống. Các dịp lễ, Tết cũng là khoảng thời gian mà người tiêu dùng có xu hướng tăng cường đầu tư vào các sản phẩm chăm sóc sức khỏe nhằm thể hiện mong muốn chăm sóc gia đình và người thân.

Thói quen làm việc

Chuyển đổi số và làm việc từ xa: Sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã tạo ra xu hướng làm việc từ xa và linh hoạt (remote work). Điều này kéo theo thay đổi trong thói quen làm việc, khi môi trường làm việc tại nhà càng trở nên phổ biến. Người lao động khi làm việc tại nhà sẽ chú trọng tạo môi trường sống – làm việc an toàn, tiện nghi và đặc biệt là đảm bảo vệ sinh, an toàn nguồn nước dùng cho cả gia đình.

Áp lực công việc và cân bằng cuộc sống: Áp lực công việc ngày càng tăng dẫn đến nhu cầu quản lý căng thẳng và bảo vệ sức khỏe bản thân. Trong bối cảnh đó, mọi người có xu hướng quan tâm hơn đến chất lượng cuộc sống, lựa chọn các sản phẩm cải thiện môi trường sống và tăng cường sức khỏe.

Nhận diện hành vi tiêu dùng dựa trên thói quen sống và làm việc

Sự kết hợp giữa thói quen sống và làm việc ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng theo một số cách cụ thể:

Hướng tới sản phẩm đảm bảo sức khỏe:

Nhu cầu bảo đảm sức khỏe của cá nhân và gia đình là động lực thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm có tính bảo vệ cao như máy lọc nước.

Người tiêu dùng sẽ tìm kiếm các thông tin chứng minh về hiệu quả lọc, tính năng kháng khuẩn, loại bỏ kim loại nặng và vi khuẩn – các yếu tố quan trọng đối với sức khỏe.

Tính minh bạch và uy tín thông tin sản phẩm:

Người dân có trình độ dân trí cao, đồng thời tiếp cận nhiều thông tin qua các kênh số, đòi hỏi nhà cung cấp phải cung cấp thông tin minh bạch, có sự kiểm chứng từ các nguồn tin cậy.

Do đó, yếu tố uy tín thương hiệu càng trở nên quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng.

Xu hướng mua sắm qua các kênh trực tuyến:

Thói quen làm việc từ xa và lối sống hiện đại thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng

các nền tảng thương mại điện tử và truyền thông xã hội.

Điều này mở ra kênh tiếp cận khách hàng mới cho doanh nghiệp, giúp họ tăng cường hoạt động quảng bá và bán hàng trực tuyến.

Ảnh hưởng của văn hóa truyền thống và dịp lễ:

Các giá trị truyền thống và phong tục tập quán vẫn ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Ví dụ, vào dịp Tết, Lễ hội khi các gia đình thường có nhu cầu quà tặng nhằm thể hiện sự quan tâm, các chương trình khuyến mãi “sức khỏe cho gia đình” bằng sản phẩm máy lọc nước có thể thu hút khách hàng hiệu quả.

Tác động đến doanh nghiệp

Cơ hội

Mở rộng thị trường khách hàng: Sự thay đổi trong thói quen sống và làm việc mở ra một lượng lớn đối tượng tiềm năng mới, đặc biệt ở phân khúc gia đình trẻ, dân thành thị và nhân viên làm việc tại nhà. Đây là cơ hội để doanh nghiệp nâng cao nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng thông qua các chiến dịch truyền thông đa kênh.

Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ: Đáp ứng nhu cầu về sức khỏe và môi trường sống, doanh nghiệp có thể phát triển các dòng sản phẩm với các mức giá, tính năng và thiết kế khác nhau, phù hợp với từng nhóm khách hàng theo độ tuổi và trình độ dân trí. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa sự hài lòng của người dùng mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Chiến lược marketing theo mùa và sự kiện: Các dịp lễ hội, Tết Nguyên Đán là thời điểm quan trọng để doanh nghiệp triển khai các chương trình ưu đãi, khuyến mãi, kết hợp với các thông điệp truyền thông về chăm sóc sức khỏe và gia đình. Những chiến lược này giúp tăng cường uy tín và tạo sự kết nối cảm xúc với khách hàng.

Thách thức

Cạnh tranh ngày càng gay gắt:

Khi thị trường mở rộng, sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp cùng ngành cũng tăng.

Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến sản phẩm và dịch vụ, đồng thời đầu tư vào công nghệ và marketing để giữ vững thị phần.

Yêu cầu cao về minh bạch thông tin và chất lượng dịch vụ:

Người tiêu dùng ngày càng có nhận thức cao về sức khỏe, đòi hỏi thông tin sản phẩm phải được kiểm chứng và minh bạch.

Doanh nghiệp cần đầu tư vào hệ thống kiểm soát chất lượng, truyền thông chuyên

nghiệp và dịch vụ hậu mãi để xây dựng lòng tin của khách hàng.

e) Tự nhiên

Tài nguyên thiên nhiên

Khí hậu Việt Nam có khí hậu nhiệt đới gió mùa, với mùa mưa và mùa khô rõ rệt. Trong những năm gần đây, xu hướng tăng nhiệt độ trung bình và thay đổi mô hình mưa đã được ghi nhận. Điều này biểu hiện qua:

Tăng nhiệt độ trung bình: Các số liệu thống kê cho thấy nhiệt độ trung bình có xu hướng tăng nhẹ theo năm, gây áp lực lên hệ thống sinh thái và nguồn nước.

Biến động lượng mưa: Phân bố lượng mưa trở nên không đồng đều, với các đợt mưa lớn bất thường xen kẽ với những khoảng thời gian hạn hán kéo dài, ảnh hưởng trực tiếp đến trữ lượng và chất lượng nguồn nước.

Hệ thống sông ngòi và cửa biển :Việt Nam sở hữu hệ thống sông ngòi dày đặc (đặc biệt ở các vùng đồng bằng sông Hồng và sông Cửu Long) và bờ biển dài. Các vùng ven biển, tuy là cửa ngõ giao thương quan trọng, nhưng cũng là khu vực dễ bị ảnh hưởng bởi hiện tượng xâm nhập mặn, xói mòn bờ biển và thiên tai như bão, lũ lụt.

Biến đổi Khí hậu và Thiên tai

Biến đổi Khí hậu

Tăng nhiệt độ và thay đổi mô hình mưa: Trong giai đoạn 2022–2024, các cơ quan nghiên cứu và báo cáo thời tiết đã ghi nhận xu hướng tăng nhiệt độ trung bình và sự thay đổi về cường độ, thời điểm của các đợt mưa. Điều này dẫn đến:

Sự gia tăng của các đợt mưa lớn bất thường xen kẽ với những thời kỳ hạn hán kéo dài.

Áp lực lớn lên hệ thống cấp nước và năng suất nông nghiệp.

Hiện tượng thời tiết cực đoan: Các hiện tượng như bão, lũ lụt, hạn hán và sạt lở đất ngày càng trở nên phổ biến và có cường độ cao hơn. Những hiện tượng này không chỉ gây thiệt hại về người và của mà còn gây gián đoạn nguồn cung cấp và xử lý nguồn nước.

Tác động của Thiên tai

Lũ lụt và bão: Các cơn bão dữ dội và lũ lụt xảy ra ở các vùng ven biển và đồng bằng sông lớn (Hồng, Cửu Long) gây ra những hậu quả nghiêm trọng như:

Thiệt hại về cơ sở hạ tầng, phá hủy các công trình hạ tầng quan trọng.

Gián đoạn hoạt động sản xuất kinh doanh và làm ảnh hưởng đến nguồn cung cấp

nguyên liệu (ví dụ, nguồn nước dùng trong sản xuất thiết bị lọc nước).

Hạn hán và tình trạng thiếu nước: Hạn hán kéo dài làm giảm lượng nước cấp cho sinh hoạt và sản xuất, đồng thời gây ra những khó khăn trong việc duy trì chất lượng nước.

Xói mòn và xâm nhập mặn: Các hiện tượng này ảnh hưởng đến chất lượng nước ở vùng ven biển, làm tăng nguy cơ ô nhiễm và giảm khả năng sử dụng nguồn nước tự nhiên.

Tác động của Biến đổi Khí hậu và Thiên tai đến Doanh nghiệp

Tác động đối với nguyên liệu và quy trình vận hành

Nguồn cung cấp nước: Biến đổi khí hậu dẫn đến sự biến động trong chất lượng và số lượng nguồn nước, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cung cấp nguyên liệu cho sản xuất và quy trình xử lý nước của máy lọc nước.

Doanh nghiệp cần cập nhật công nghệ lọc, đảm bảo sản phẩm luôn đáp ứng tiêu chuẩn an toàn, kể cả trong điều kiện nguồn nước bị ảnh hưởng bởi thiên tai.

Chi phí sản xuất và bảo trì: Các hiện tượng thiên tai như lũ lụt và bão có thể gây hư hỏng cơ sở hạ tầng, tăng chi phí bảo trì, vận hành và cải tiến quy trình sản xuất.

Chi phí nguyên vật liệu và năng lượng có thể gia tăng do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, qua đó làm tăng giá thành sản phẩm.

Tác động đối với chiến lược kinh doanh và marketing

Nhu cầu thị trường:

Trong bối cảnh nguồn nước cấp cho sinh hoạt ngày càng gặp khó khăn về chất lượng, người tiêu dùng sẽ ngày càng quan tâm đến các giải pháp lọc nước an toàn. Điều này tạo ra cơ hội mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm máy lọc nước.

Chiến lược truyền thông cần nhấn mạnh các yếu tố an toàn, hiệu quả lọc và tính năng bảo vệ sức khỏe, đặc biệt là trong thời kỳ thiên tai khi người dân có xu hướng tìm kiếm sự đảm bảo về chất lượng nguồn nước.

Đầu tư công nghệ và R&D:

Để thích ứng với biến đổi khí hậu, doanh nghiệp cần đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển các công nghệ lọc nước tiên tiến, đáp ứng tốt các tiêu chuẩn an toàn trong mọi điều kiện.

Sự đầu tư này không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn tạo ra lợi thế

cạnh tranh trên thị trường.

Tác động đối với hệ thống phân phối và hoạt động kinh doanh

Gián đoạn chuỗi cung ứng

Các hiện tượng thiên tai như lũ lụt, bão có thể gây ra gián đoạn trong chuỗi cung ứng, ảnh hưởng đến quá trình vận chuyển hàng hóa và cung ứng sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Doanh nghiệp cần xây dựng các kế hoạch dự phòng và chiến lược quản lý rủi ro nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh được duy trì trong tình huống khẩn cấp.

Thách thức về rủi ro tài chính:

Chi phí bảo trì, cải tiến và đầu tư công nghệ do tác động của thiên tai có thể làm tăng gánh nặng tài chính đối với doanh nghiệp.

Sự biến động thị trường do thiên tai cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải có các cơ chế kiểm soát rủi ro và dự phòng tài chính chặt chẽ.

KẾT LUẬN CHUNG VỀ MÔI TRƯỜNG NGOẠI VI

Các thuận lợi mang lại cho doanh nghiệp:

Môi trường kinh tế ổn định và tiềm năng tăng trưởng: Sự phục hồi và tăng trưởng GDP ổn định giúp tạo ra sức mua gia tăng, mở rộng thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm thiết yếu như máy lọc nước.

Chính sách pháp luật hỗ trợ và cải cách hành chính: Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, cải cách thủ tục hành chính đơn giản hóa các quy trình kinh doanh, giảm gánh nặng thuế và chi phí vận hành, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đầu tư và mở rộng quy mô.

Chuyển đổi số và phát triển công nghệ thông tin: Sự bùng nổ của các nền tảng truyền thông số, thương mại điện tử và các công cụ công nghệ tiên tiến giúp doanh nghiệp tăng cường tương tác với khách hàng, xây dựng thương hiệu và mở rộng mạng lưới phân phối.

Tăng trưởng dân số và đô thị hóa: Việc dân số tăng liên tục, đặc biệt là sự gia tăng tại các khu vực đô thị cùng với cơ cấu dân số trẻ, tạo ra thị trường tiêu dùng rộng lớn với nhu cầu ngày càng cao về sức khỏe và chất lượng nguồn nước.

Nhu cầu về nước sạch trong bối cảnh biến đổi khí hậu: Khi nguồn nước bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu và các hiện tượng thiên tai, người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các giải pháp đảm bảo chất lượng nước sinh hoạt, mở ra cơ hội cho các doanh

nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nước sạch.

Các mối đe dọa đối với doanh nghiệp:

Rủi ro kinh tế và sự biến động thị trường: Tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm, lạm phát và biến động thu nhập của người dân có thể làm giảm sức mua, gây khó khăn cho việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Áp lực từ chính sách pháp luật và quy định ngày càng khắt khe: Các quy định mới về bảo vệ người tiêu dùng, an toàn sản phẩm, cũng như các chính sách thuế và môi trường có thể tăng chi phí sản xuất và yêu cầu doanh nghiệp phải liên tục cập nhật, đáp ứng các tiêu chuẩn cao hơn. Cạnh tranh gay gắt từ thị trường nội địa và quốc tế:

Sự gia tăng của các đối thủ cùng ngành, đặc biệt là những doanh nghiệp đầu tư mạnh vào công nghệ và truyền thông số, đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến sản phẩm, dịch vụ hậu mãi và chiến lược marketing.

Biến đổi khí hậu và thiên tai: Các hiện tượng thời tiết cực đoan (lũ lụt, bão, hạn hán, xói mòn) ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn cung cấp nguyên liệu và cơ sở hạ tầng sản xuất, dẫn đến tăng chi phí bảo trì, vận hành và đầu tư phát triển công nghệ mới.

Thách thức về dân số và tâm lý tiêu dùng: Sự thay đổi trong cơ cấu dân số chuyển dịch từ dân số trẻ sang giai đoạn già hóa và sự thay đổi trong thói quen sống, làm việc cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải định vị lại chiến lược sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng. Đồng thời, yêu cầu minh bạch, uy tín thông tin trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng có dân trí cao cũng đặt ra áp lực lớn về chất lượng và truyền thông.

2.2.3. Phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

a) Cơ sở vật chất

Vị trí kinh doanh

Cơ sở 01: 420 Điện Biên Phủ, Thanh Khê Tây, Đà Nẵng

Cơ sở 02: 656 Tôn Đức Thắng, Liên Chiểu, Đà Nẵng

Cơ sở 03: 1123 Âu Cơ (cách nhà thờ An Ngãi Đông 50m), Đà Nẵng

Cơ sở 4: 07 Nguyễn Lương Bằng, Liên Chiểu, Đà Nẵng.

Bảng 2.2: Bảng cơ sở vật chất của văn phòng công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

STT	Tên thiết bị	Số lượng	Mô tả
1	Máy tính	20	Phục vụ công việc văn phòng
2	Máy in	1	In ấn tài liệu
3	Bàn ghế	20	Cho nhân viên làm việc
4	Hệ thống mạng	2	Kết nối Internet
5	Điều hoà	4	Đảm bảo không gian thoáng mát
6	Xe tải	3	Chuyên trung chuyển hàng đi tỉnh

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

Bảng 2.3: Bảng cơ sở vật chất của cửa hàng bán lẻ của công ty

STT	Tên thiết bị	Số lượng	Mô tả
1	Kệ trưng bày sản phẩm	10	Trưng bày đồ gia dụng, máy lọc nước
2	Quầy thu ngân	1	Thanh toán cho khách hàng
3	Máy tính, máy in hoá đơn	1	In hoá đơn, quản lý bán hàng
4	Phần mềm quản lý bán hàng	1	Quản lý bán hàng, tồn kho, khách hàng
5	Thiết bị POS (máy quét mã vạch, máy in hoá đơn)	2	Quản lý bán hàng, tồn kho, khách hàng
6	Camera giám sát	6	Đảm bảo an ninh cho cửa hàng
7	Điều hoà	4	Đảm bảo không gian thoáng mát cho khách hàng

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

Nhận xét

Về tài sản cố định:

Đầy đủ các thiết bị văn phòng: Công ty đã trang bị đầy đủ các thiết bị văn phòng cần thiết như máy tính, máy in, bàn ghế, hệ thống mạng, điều hòa. Điều này cho thấy công ty đã đầu tư vào cơ sở vật chất để phục vụ công việc văn phòng hiệu quả.

Có phương tiện vận chuyển: Việc sở hữu 3 chiếc xe tải cho thấy công ty có khả năng vận chuyển hàng hóa, sản phẩm đến các địa điểm khác nhau, phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

Tài sản cố định tương đối đơn giản: Danh mục tài sản cố định của công ty chủ yếu tập trung vào các thiết bị văn phòng và phương tiện vận chuyển, không có nhiều máy móc thiết bị chuyên dụng cho sản xuất. Điều này có thể cho thấy công ty tập trung vào hoạt động kinh doanh, phân phối sản phẩm hơn là sản xuất.

Về tài sản lưu động:

Đầu tư vào trang thiết bị bán hàng: Công ty đã đầu tư vào các thiết bị bán hàng như kệ trưng bày, quầy thu ngân, máy tính, máy in hóa đơn, thiết bị POS. Điều này cho thấy công ty chú trọng đến việc nâng cao hiệu quả bán hàng và trải nghiệm khách hàng.

Hệ thống quản lý bán hàng: Việc sử dụng phần mềm quản lý bán hàng và thiết bị POS cho thấy công ty đã áp dụng công nghệ thông tin vào quản lý kinh doanh, giúp nâng cao hiệu quả hoạt động.

Đảm bảo an ninh: Việc lắp đặt camera giám sát cho thấy công ty quan tâm đến vấn đề an ninh, bảo vệ tài sản.

Nhận xét chung: Dựa trên bảng kê tài sản, có thể thấy Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng là một doanh nghiệp có quy mô vừa phải, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh, phân phối sản phẩm. Công ty đã đầu tư tương đối đầy đủ vào cơ sở vật chất và các thiết bị hỗ trợ kinh doanh. Tuy nhiên, để đánh giá toàn diện hơn về tình hình tài chính và hoạt động của công ty, cần có thêm nhiều thông tin khác như báo cáo tài chính, báo cáo kinh doanh...

b) Nguồn nhân lực

Bảng 2.4: Bảng cơ cấu nhân sự tại công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

DVT: Người

Chỉ tiêu	2023		2024		Tăng trưởng (%)
	Số lượng	Tỉ lệ%	Số lượng	Tỉ lệ %	2024/2023
Tổng số lượng	20	100	22	100	10%
I. Giới tính					
Nam	13	65	14	63,63	7,69%
Nữ	7	35	8	36,36	14,29%
Trình độ học vấn					
ĐH & Cao Đẳng	16	80	18	81,81	12,5%
Lao động phổ thông	4	20	4	18,18	0%
Độ tuổi					
Dưới <25	10	50	12	54,54	20%
Từ 25 > 40	8	40	8	36,36	0%
Từ > 40	2	10	2	9,09	0%

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

Nhận xét:

Trong năm 2024, tổng số nhân sự của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng tăng từ 20 người lên 22 người, tương ứng mức tăng trưởng 10% so với năm 2023. Sự gia tăng này phản ánh chiến lược mở rộng hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty trong bối cảnh thị trường máy lọc nước ngày càng phát triển.

Giới tính: Tỷ lệ nhân sự nam chiếm 63,63% (14 người), trong khi nữ chiếm 36,36% (8 người). So với năm 2023, số lượng nhân sự nữ tăng 14,29%, cao hơn mức tăng 7,69% của nam giới. Điều này cho thấy công ty đang hướng tới việc cân bằng giới tính trong đội ngũ nhân sự, phù hợp với xu hướng phát triển bền vững và đa dạng hóa nguồn nhân lực.

Trình độ học vấn: Nhân sự có trình độ đại học và cao đẳng chiếm 81,81% (18 người), tăng 12,5% so với năm 2023. Trong khi đó, số lượng lao động phổ thông giữ nguyên ở mức 4 người, chiếm 18,18%. Sự gia tăng nhân sự có trình độ cao cho thấy

công ty đang chú trọng đến việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nhằm đáp ứng yêu cầu kỹ thuật và công nghệ ngày càng cao trong lĩnh vực lọc nước..

Độ tuổi: Nhóm nhân sự dưới 25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 54,54% (12 người), tăng 20% so với năm trước. Nhóm tuổi từ 25 đến 40 chiếm 36,36% (8 người), không thay đổi so với năm 2023. Nhóm trên 40 tuổi chiếm 9,09% (2 người), cũng giữ nguyên so với năm trước. Việc tăng cường tuyển dụng nhân sự trẻ tuổi cho thấy công ty đang hướng tới việc trẻ hóa đội ngũ, nhằm tạo ra nguồn lực năng động và sáng tạo cho sự phát triển lâu dài.

c) Tài chính

Bảng 2.5: Cơ cấu tài chính của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2023		2024		2024/2023	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	585.495.071	42.73%	989.353.674	57.81%	403.858.603	68.93%
I. Tiền và các khoản tương đương về tiền	23.377.873	1.71%	40.868.620	2.39%	17.490.747	74.91%
II. Khoản phải thu ngắn hạn	8.300.000	0.61%	23.766.400	1.39%	15.466.400	186.44%
III. Tồn kho	453.800.981	33.16%	777.709.779	45.43%	323.908.798	71.29%

IV. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0%	0	0%	0	0%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	783.922.223	57.27%	721.952.531	42.19%	-61.969.692	-7.90%
I. Tài sản cố định	783.922.223	57.27%	721.952.531	42.19%	-61.969.692	-7.90%
II. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	0	0%	0	0%	0	0%
TỔNG TÀI SẢN = A + B	1.369.417.294	100%	1.711.306.105	100%	341.888.812	24.90%
C. NỢ PHẢI TRẢ	903.711.300	65.93%	1.216.475.749	71.08%	312.764.449	34.60%
I. Nợ ngắn hạn	903.711.300	65.93%	1.216.475.749	71.08%	312.764.449	34.60%
II. Nợ dài hạn	0	0%		0%	0	0%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	465.705.994	34.07%	494.830.356	28.92%	29.124.362	6.25%
TỔNG NGUỒN VỐN = C + D	1.369.417.294	100%	1.711.306.105	100%	341.888.812	24.90%

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

Nhận xét:

Tăng trưởng tài sản:

Tài sản ngắn hạn: Tài sản ngắn hạn đã tăng đáng kể từ 585.495 triệu đồng (42,73%) lên 989.354 triệu đồng (57,81%), tức là tăng 403.859 triệu đồng, chiếm tỷ lệ tăng 68,93%. Sự tăng trưởng này chủ yếu đến từ tồn kho (tăng 323.909 triệu đồng, chiếm

71,29%) và khoản phải thu ngắn hạn (tăng 15.466 triệu đồng, chiếm 186,44%). Điều này cho thấy công ty đã đầu tư nhiều hơn vào hàng tồn kho và đang mở rộng các khoản phải thu ngắn hạn, điều này có thể cho thấy công ty đang mở rộng quy mô hoặc tăng cường cung cấp dịch vụ.

Tài sản dài hạn: Mặc dù tài sản dài hạn vẫn chiếm phần lớn trong tổng tài sản (57,27% năm 2023 và 42,19% năm 2024), nhưng tài sản dài hạn giảm mạnh từ 783.922 triệu đồng xuống 721.953 triệu đồng, giảm 61.970 triệu đồng (7,90%). Điều này chủ yếu do sự giảm sút của tài sản cố định, điều này có thể liên quan đến việc khấu hao tài sản hoặc có sự chuyển nhượng/bán tài sản cố định không còn sử dụng.

Tổng tài sản: Tổng tài sản của công ty đã tăng từ 1.369.417 triệu đồng (2023) lên 1.711.306 triệu đồng (2024), tăng 341.889 triệu đồng, chiếm tỷ lệ tăng 24,90%. Sự tăng trưởng này chủ yếu đến từ tài sản ngắn hạn.

Cấu trúc nguồn vốn:

Nợ phải trả: Nợ phải trả tăng mạnh từ 903.711 triệu đồng (2023) lên 1.216.476 triệu đồng (2024), tăng 312.764 triệu đồng, chiếm tỷ lệ tăng 34,60%. Điều này cho thấy công ty đã vay nợ nhiều hơn trong năm 2024, đặc biệt là nợ ngắn hạn (chiếm toàn bộ nợ phải trả). Việc gia tăng nợ ngắn hạn có thể cho thấy công ty đang sử dụng các khoản vay ngắn hạn để tài trợ cho sự mở rộng hoặc hoạt động kinh doanh.

Vốn chủ sở hữu: Vốn chủ sở hữu tăng từ 465.706 triệu đồng (2023) lên 494.830 triệu đồng (2024), tăng 29.124 triệu đồng, chiếm tỷ lệ tăng 6,25%. Tuy nhiên, tỷ lệ vốn chủ sở hữu trong tổng nguồn vốn đã giảm từ 34,07% xuống 28,92%, cho thấy công ty đang sử dụng nhiều nợ hơn để tài trợ cho các hoạt động của mình, điều này làm giảm tỷ lệ tự chủ tài chính.

Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu:

Năm 2023: Tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu = $903.711 / 465.706 = 1,94$ (nợ gấp gần 2 lần vốn chủ sở hữu).

Năm 2024: Tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu = $1.216.476 / 494.830 = 2,46$ (nợ gấp 2,46 lần vốn chủ sở hữu)

Tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu tăng cho thấy công ty đang phụ thuộc nhiều hơn vào nợ để tài trợ cho hoạt động kinh doanh.

Nhận xét tổng quan:

Mở rộng quy mô hoạt động: Công ty có sự gia tăng đáng kể trong tài sản ngắn hạn,

đặc biệt là tồn kho và khoản phải thu ngắn hạn, cho thấy công ty có thể đang mở rộng quy mô hoạt động hoặc gia tăng cung cấp dịch vụ, tuy nhiên, điều này cũng có thể gây rủi ro nếu hàng tồn kho không được tiêu thụ nhanh chóng hoặc khoản phải thu không được thu hồi đúng hạn.

Gia tăng nợ ngắn hạn: Công ty đã gia tăng nợ ngắn hạn, điều này có thể là dấu hiệu của việc sử dụng đòn bẩy tài chính để tài trợ cho sự tăng trưởng ngắn hạn, nhưng cũng cần lưu ý khả năng thanh khoản và khả năng trả nợ trong các kỳ tới.

Giảm tài sản cố định: Việc giảm tài sản cố định có thể chỉ ra rằng công ty đang có sự chuyển giao hoặc giảm bớt các tài sản cũ, tuy nhiên điều này cũng có thể ảnh hưởng đến năng lực sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ trong dài hạn.

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

Kết luận: Công ty TNHH Nước sạch Đà Nẵng trong năm 2024 đã có sự mở rộng về tài sản ngắn hạn và gia tăng nợ ngắn hạn để tài trợ cho hoạt động của mình. Tuy nhiên, việc sử dụng nhiều nợ ngắn hạn có thể tạo ra một số rủi ro về thanh khoản trong tương lai nếu không được quản lý cẩn thận. Công ty cần tiếp tục theo dõi tình hình tài chính và khả năng thu hồi nợ để duy trì sự ổn định tài chính.

d) Kết quả kinh doanh

Bảng 2.6: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	2024/2023	
				Giá trị	%
1	Doanh thu thuần	1.755.029.885	3.026.365.715	1.271.335.830	72.45%
2	Giá vốn bán hàng	1.668.012.918	2.753.295.229	1.085.282.311	65.02%
3	Lợi nhuận gộp	87.016.967	273.070.486	186.053.519	213.81%
4	Doanh thu hoạt động tài chính	11.333	25.350	14.017	123.73%

5	Chi phí quản lý kinh doanh	69.031.985	243.971.474	174.939.489	253.34%
6	Lợi nhuận trước thuế	17.996.315	29.124.362	11.128.047	61.83%
7	Thuế	0	0	0	0%
8	Lợi nhuận sau thuế	17.996.315	29.124.362	11.128.047	61.83%

ĐVT: VNĐ

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

Nhận xét:

Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận:

Doanh thu thuần: Công ty ghi nhận doanh thu thuần trong năm 2024 đạt 3.026.365 triệu đồng, tăng mạnh so với 1.755.030 triệu đồng năm 2023, tương ứng với mức tăng 72,45% (1.271.336 triệu đồng). Sự tăng trưởng mạnh mẽ này có thể do công ty mở rộng quy mô kinh doanh, tăng trưởng doanh thu từ các dịch vụ nước hoặc các hợp đồng mới. Điều này cho thấy công ty đã đạt được kết quả kinh doanh khả quan.

Giá vốn bán hàng: Giá vốn bán hàng cũng tăng đáng kể từ 1.668.013 triệu đồng lên 2.753.295 triệu đồng, tăng 65,02%. Mặc dù mức tăng giá vốn thấp hơn mức tăng doanh thu (72,45%), nhưng điều này cho thấy công ty có thể đã phải chi tiêu nhiều hơn cho sản xuất và cung cấp dịch vụ, đặc biệt là chi phí nguyên vật liệu hoặc chi phí vận hành.

Lợi nhuận gộp:

Lợi nhuận gộp: Lợi nhuận gộp của công ty trong năm 2024 đạt 273.070 triệu đồng, tăng mạnh so với 87.017 triệu đồng của năm 2023, tăng 186.054 triệu đồng (tăng 213,81%). Tỷ lệ tăng trưởng lợi nhuận gộp vượt xa tỷ lệ tăng trưởng doanh thu thuần và giá vốn bán hàng. Điều này cho thấy công ty đã cải thiện hiệu quả kinh doanh, có thể là nhờ vào việc tối ưu hóa chi phí hoặc gia tăng hiệu quả cung cấp dịch vụ.

Doanh thu hoạt động tài chính:

Doanh thu hoạt động tài chính:

Doanh thu từ hoạt động tài chính tăng từ 11.333 triệu đồng lên 25.350 triệu đồng, tăng 123,73%. Mặc dù giá trị tuyệt đối không lớn, nhưng sự tăng trưởng này có thể do công ty có các khoản đầu tư hoặc tài sản tài chính sinh lời cao hơn trong năm 2024.

Chi phí quản lý kinh doanh:

Chi phí quản lý kinh doanh: Chi phí quản lý kinh doanh tăng mạnh từ 69.032 triệu đồng lên 243.971 triệu đồng, tăng 253,34%. Sự gia tăng mạnh này có thể do công ty mở rộng quy mô hoạt động hoặc đầu tư vào các hoạt động quản lý, marketing, nhân sự, hoặc chi phí vận hành khác. Tuy nhiên, cần chú ý rằng chi phí quản lý đã tăng vượt quá mức tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận, điều này có thể làm giảm hiệu quả hoạt động nếu không được kiểm soát chặt chẽ.

Lợi nhuận trước thuế:

Lợi nhuận trước thuế năm 2024 là 29.124.362 VND, tăng 11.128.047 VNĐ, tương đương với mức tăng 61,83%. Lợi nhuận trước thuế có sự tăng trưởng tốt, điều này chứng tỏ công ty đã có những cải thiện tích cực trong hoạt động kinh doanh, mặc dù chi phí quản lý tăng đáng kể. Công ty có thể đã có một chiến lược hiệu quả để kiểm soát chi phí và tối đa hóa lợi nhuận.

Lợi nhuận sau thuế:

Lợi nhuận sau thuế: Lợi nhuận sau thuế của công ty trong năm 2024 là 29.124 triệu đồng, tăng so với 17.996 triệu đồng trong năm 2023, tăng 11.128 triệu đồng (tăng 61,83%). Mặc dù lợi nhuận sau thuế có sự gia tăng tích cực, nhưng tỷ lệ tăng trưởng lợi nhuận không cao như lợi nhuận gộp, chủ yếu là do sự gia tăng chi phí quản lý kinh doanh.

Nhận xét tổng quan:

Tăng trưởng mạnh mẽ nhưng chi phí tăng cao: Công ty có sự tăng trưởng ấn tượng về doanh thu, lợi nhuận gộp và lợi nhuận sau thuế, cho thấy sự phát triển tích cực trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, chi phí quản lý kinh doanh tăng mạnh và vượt quá mức tăng trưởng của doanh thu và lợi nhuận. Điều này có thể phản ánh sự đầu tư mạnh vào hoạt động quản lý, nhưng cũng cần chú ý đến việc kiểm soát chi phí để bảo vệ biên lợi nhuận.

Cải thiện hiệu quả hoạt động: Mặc dù chi phí tăng, nhưng công ty đã đạt được sự cải thiện lớn trong lợi nhuận gộp, điều này cho thấy công ty đã tối ưu hóa hoạt động sản xuất và cung cấp dịch vụ. Việc này giúp công ty giữ được biên lợi nhuận gộp cao hơn, tạo nền tảng tốt cho lợi nhuận sau thuế.

Cần nhắc kiểm soát chi phí quản lý: Việc chi phí quản lý kinh doanh tăng quá mạnh có thể là dấu hiệu cho thấy công ty cần quản lý và kiểm soát chi phí này chặt chẽ hơn

trong tương lai, để đảm bảo không ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động và lợi nhuận.

2.3. Thực trạng truyền thông online của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

2.3.1. Mục tiêu truyền thông

Công chúng mục tiêu của công ty là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Thị trường mục tiêu hiện tại của công ty là tại TP. Đà Nẵng, trong tương lai sẽ phát triển thêm ở các tỉnh lân cận.

Khách hàng cá nhân:

Đặc điểm nhân khẩu học:

Độ tuổi: Từ 25 đến 40 tuổi

Giới tính: Cả nam và nữ (phân bố tương đối đồng đều giữa hai giới)

Tình trạng gia đình: Chủ yếu là các hộ gia đình trẻ, đã lập gia đình và có con nhỏ

Khu vực sinh sống: Tập trung tại các khu đô thị, khu dân cư đông đúc trong nội thành Đà Nẵng

Hành vi và nhu cầu:

Nhu cầu chính: Quan tâm đến sức khỏe, đặc biệt là chất lượng nguồn nước sử dụng hàng ngày (uống trực tiếp, nấu ăn)

Sản phẩm ưa chuộng: Máy lọc nước RO hoặc Nano công suất nhỏ, phù hợp cho hộ gia đình từ 2–5 người

Hành vi tìm kiếm thông tin:

Tìm hiểu thông tin sản phẩm thông qua mạng xã hội như Facebook

Tham khảo đánh giá từ bạn bè, người thân hoặc hàng xóm

Có xu hướng trực tiếp đến cửa hàng để xem sản phẩm, nhận tư vấn trước khi quyết định mua

Kênh mua hàng phổ biến:

Mua trực tiếp tại hệ thống 5 cửa hàng chính thức của công ty tại Đà Nẵng

Liên hệ qua fanpage hoặc Zalo để nhận tư vấn và đặt hàng

Khu vực mục tiêu khi chạy quảng cáo:

Tập trung vào các quận trung tâm như Liên Chiểu, Hải Châu, Thanh Khê nơi tập trung đông các hộ gia đình trẻ và dân cư đô thị

Khi chạy quảng cáo Facebook có thể sử dụng các bộ lọc từ khóa mở rộng: “nước sạch”, “chất lượng nước”, “bảo vệ sức khỏe”, “máy lọc nước RO”, “gia đình trẻ Đà Nẵng” Khách hàng tổ chức: Nhóm khách hàng này đóng vai trò quan trọng trong cơ cấu

khách hàng doanh nghiệp của công ty, đặc biệt ở phân khúc máy lọc công nghiệp. Các sản phẩm mà nhóm khách hàng này lựa chọn thường có công suất lớn, đáp ứng nhu cầu lọc hàng trăm đến hàng nghìn lít/ngày, với yêu cầu cao về độ bền, bảo hành và dịch vụ bảo trì. Công ty đã và đang xây dựng các gói dịch vụ riêng cho nhóm khách hàng này, gồm khảo sát tận nơi, thiết kế hệ thống phù hợp và bảo trì định kỳ.

Khách hàng tổ chức:

Đặc điểm tổ chức:

Loại hình: Bao gồm trường học, bệnh viện, khách sạn, nhà hàng, cơ quan nhà nước và doanh nghiệp tư nhân

Quy mô: Trung bình đến lớn, thường có số lượng nhân sự hoặc khách phục vụ từ 50 người trở lên

Vị trí: Tập trung tại các khu vực trung tâm như quận Hải Châu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn – nơi tập trung các cơ sở dịch vụ lưu trú, y tế và hành chính sự nghiệp

Hành vi và nhu cầu:

Nhu cầu chính:

Cung cấp nguồn nước sạch đạt chuẩn để phục vụ số lượng lớn người dùng (nhân viên, bệnh nhân, học sinh, khách lưu trú...)

Đảm bảo uy tín, hình ảnh chuyên nghiệp, và tuân thủ quy định về an toàn sức khỏe

Sản phẩm ưa chuộng:

Máy lọc nước RO công nghiệp

Hệ thống lọc tổng đầu nguồn cho toàn bộ công trình

Dịch vụ bảo trì, kiểm tra chất lượng nước định kỳ

Hành vi tìm hiểu thông tin:

Thông qua đội ngũ tư vấn viên, báo giá và trình bày giải pháp tại chỗ

Qua website, mạng xã hội, hoặc các hội nghị, hội chợ ngành nước và công trình xanh

Đặt hàng và ký hợp đồng theo hình thức B2B (doanh nghiệp – doanh nghiệp)

Kênh tiếp cận và chăm sóc:

Liên hệ qua đội ngũ kinh doanh B2B, nhân viên kỹ thuật và bộ phận tư vấn dự án

Tư vấn và khảo sát trực tiếp tại địa điểm lắp đặt

Hỗ trợ kỹ thuật, vận hành, bảo hành theo quy trình riêng biệt cho từng đối tượng khách hàng tổ chức

Khu vực mục tiêu khi triển khai truyền thông – bán hàng:

Ngũ Hành Sơn: Nơi tập trung nhiều resort, khách sạn ven biển

Hải Châu, Sơn Trà: Nơi đặt trụ sở các cơ quan hành chính, bệnh viện, trường học lớn

Chiến lược truyền thông hướng đến:

Quảng cáo trên nền tảng Google với từ khóa: “máy lọc nước công nghiệp Đà Nẵng”, “hệ thống lọc nước cho khách sạn”, “lọc nước cho trường học”...

Kết hợp tham gia hội nghị ngành nghề, kết nối với các đơn vị tổng thầu xây dựng, công ty môi trường hoặc sở ban ngành liên quan

2.3.2.Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông của công ty là làm cho công chúng mục tiêu biết đến và mua hàng, mang lại doanh thu cho công ty. Tăng nhận diện và uy tín của thương hiệu trong mắt khách hàng. Thúc đẩy doanh số hàng bán và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

2.3.3.Thông điệp truyền tải

Dựa trên phản ứng mong muốn từ công chúng mục tiêu, Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng đã xây dựng thông điệp “Lọc sạch mọi tạp chất, Giữ trọn khoáng chất tự nhiên” làm trọng tâm trong các hoạt động truyền thông online. Thông điệp này phản ánh giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp muốn gửi gắm: mang đến giải pháp nước sạch không chỉ đảm bảo loại bỏ hoàn toàn vi khuẩn, tạp chất, kim loại nặng mà vẫn giữ lại những khoáng chất tự nhiên có lợi cho sức khỏe – điều mà nhiều sản phẩm cùng loại trên thị trường chưa đáp ứng tốt

Nội dung thông điệp

Giá trị cốt lõi thông điệp nhấn mạnh vào hai giá trị chính: khả năng loại bỏ tạp chất và việc giữ lại khoáng chất tự nhiên trong nước.

Đáp ứng nhu cầu khách hàng ngày càng quan tâm đến chất lượng nước uống, mong muốn nước sạch nhưng vẫn giữ được các khoáng chất có lợi cho sức khỏe.

Khác biệt so với đối thủ ,nhiều hệ thống lọc nước có thể loại bỏ tạp chất nhưng cũng loại bỏ luôn khoáng chất cần thiết. Thông điệp này làm nổi bật điểm mạnh của sản phẩm trong việc giữ lại khoáng chất tự nhiên.

Cấu trúc thông điệp

Dạng cấu trúc thông điệp sử dụng cấu trúc "Vấn đề – Giải pháp", một trong những cấu trúc phổ biến trong truyền thông hiệu quả.

Vấn đề "Lọc sạch mọi tạp chất" – đề cập đến mối quan tâm về tạp chất trong nước.

Giải pháp "Giữ trọn khoáng chất tự nhiên" – cung cấp giải pháp bằng cách giữ lại các khoáng chất có lợi.

Tính súc tích thông điệp ngắn gọn, dễ nhớ, phù hợp với tiêu chí của một thông điệp truyền thông hiệu quả.

Hình thức thông điệp

Ngôn ngữ sử dụng từ ngữ đơn giản, dễ hiểu, phù hợp với đối tượng khách hàng rộng rãi.

Hình ảnh và biểu tượng có thể kết hợp với hình ảnh nước trong suốt, khoáng chất tự nhiên để tăng tính trực quan và hấp dẫn.

Kênh truyền thông phù hợp thông điệp này có thể được truyền tải hiệu quả qua các kênh như mạng xã hội, website, tờ rơi quảng cáo, và video giới thiệu sản phẩm.

Nguồn truyền tải thông điệp

Người truyền tải nhân viên kỹ thuật, chuyên gia về nước sạch, hoặc khách hàng hài lòng có thể là những người truyền tải thông điệp này một cách hiệu quả.

Tính đáng tin cậy sử dụng người truyền tải có chuyên môn hoặc trải nghiệm thực tế giúp tăng độ tin cậy và thuyết phục của thông điệp.

2.3.4. Công cụ truyền thông online

2.3.4.1. Công cụ truyền thông online qua Website

Để đẩy mạnh truyền thông online qua website công ty đã sử dụng công cụ:

Quảng cáo:

Hình thức quảng cáo đã triển khai: Công ty sử dụng website chủ yếu để quảng cáo các chương trình khuyến mãi, điển hình là chương trình “Thu cũ đổi mới”, được hiển thị dưới dạng banner lớn tại vị trí trung tâm trang chủ, với thiết kế màu sắc nổi bật (nền vàng, chữ đỏ) cùng các thông tin chi tiết về thời gian diễn ra chương trình và số điện thoại liên hệ. Đây là hình thức quảng cáo trực quan (visual advertising) có hiệu quả nhất định trong việc thu hút sự chú ý khi người dùng truy cập vào trang

Bên cạnh đó, website còn giới thiệu các dòng sản phẩm nổi bật với hình ảnh thực tế, mô tả chi tiết, nút gọi điện nhanh và phân loại sản phẩm theo từng nhu cầu. Mặc dù không mang tính “quảng cáo động” như trên các nền tảng xã hội, nhưng việc trình bày

nổi bật các sản phẩm mới hoặc sản phẩm bán chạy cũng là một dạng quảng bá gián tiếp, giúp khách hàng dễ nhận diện và tăng khả năng chuyển đổi hành vi mua sắm.

Thời điểm quảng cáo được triển khai: Hoạt động quảng cáo trên website thường chỉ được cập nhật vào những dịp có chương trình khuyến mãi lớn, chẳng hạn như:

- Các đợt cao điểm mua sắm trong năm (Tết, 30/4 – 1/5, mùa hè,...).
- Những thời điểm công ty có nhu cầu xả kho, đổi mẫu mã sản phẩm, ví dụ như chiến dịch “Thu cũ đổi mới”.

Một số dịp khai trương hoặc mở rộng chi nhánh.

Tuy nhiên, theo ghi nhận, thời điểm triển khai các nội dung quảng cáo này không được công bố rộng rãi trước đó và không có chiến dịch quảng bá đồng bộ qua các kênh khác như Facebook hoặc email marketing, dẫn đến độ phủ và mức độ lan tỏa thông tin còn hạn chế.

Tần suất quảng cáo: Tần suất quảng cáo trên website hiện nay không thường xuyên, chỉ diễn ra trung bình vài lần trong năm, tập trung chủ yếu vào các dịp lễ lớn hoặc khi có chương trình ưu đãi mới. Website không được cập nhật nội dung quảng cáo theo định kỳ hàng tuần hoặc hàng tháng, và cũng không triển khai các chiến dịch quảng cáo luân phiên nhằm giữ chân người truy cập cũ hoặc thu hút khách hàng mới.

Khuyến mãi :

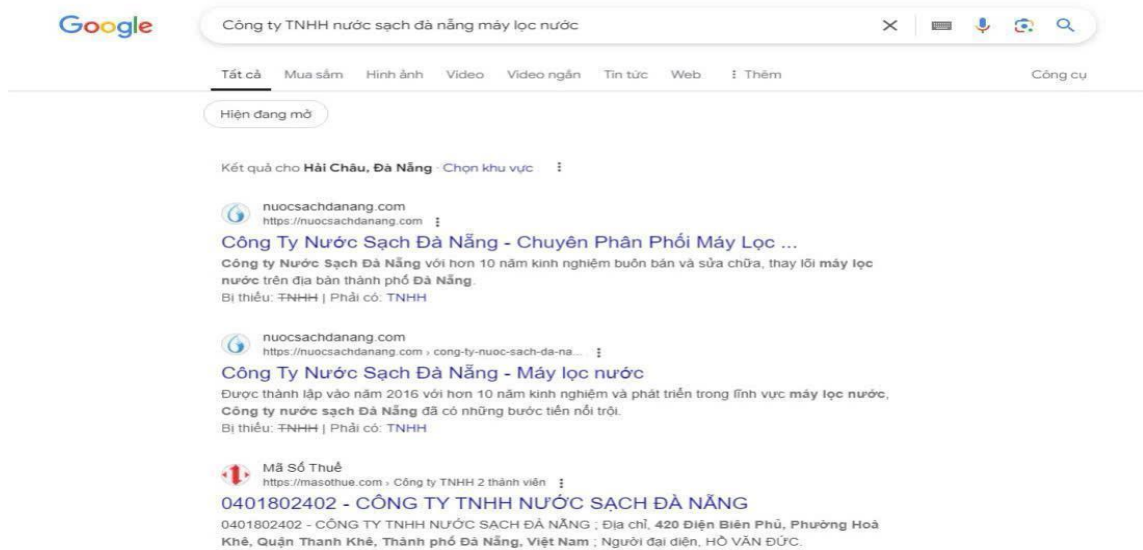
Nổi bật trong số đó là chương trình “Thu cũ đổi mới”, được triển khai tại trang chủ và hiển thị rõ ràng trên banner chính của website. Đây là một hình thức khuyến mãi mang tính kích cầu, cho phép khách hàng đổi máy lọc nước cũ (bất kỳ thương hiệu) để nhận mức giá ưu đãi khi mua sản phẩm mới tại công ty. Thông tin về thời gian áp dụng và hình thức liên hệ được trình bày cụ thể trên banner, tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng tiếp cận và tham gia chương trình.

Bên cạnh chương trình “Thu cũ đổi mới”, công ty còn triển khai một số hình thức khuyến mãi khác được lồng ghép vào nội dung giới thiệu sản phẩm, chẳng hạn như:

- Miễn phí công lắp đặt, thay thế lõi lọc định kỳ trong thời gian đầu sử dụng;
- Tặng kèm lõi lọc dự phòng hoặc quà tặng gia dụng khi mua theo combo;
- Giảm giá trực tiếp theo sản phẩm hoặc theo nhóm khách hàng (ví dụ: hộ gia đình, trường học, doanh nghiệp nhỏ).

Các hình thức khuyến mãi này chủ yếu được đề cập trong phần mô tả chi tiết từng sản phẩm hoặc trong phần “Dịch vụ hậu mãi” trên website. Tuy nhiên, nội dung khuyến

mãi thường chỉ được trình bày dưới dạng văn bản tĩnh, không có tính năng cập nhật động theo thời gian (ví dụ như khuyến mãi theo mùa hoặc flash sale), và chưa có trang riêng dành cho tổng hợp các chương trình khuyến mãi đang áp dụng.



Hình 2.2: Tìm kiếm trang website Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng



Hình 2.3: Trang website Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

2.3.4.2. Công cụ truyền thông online qua Fanpage

Để đẩy mạnh truyền thông online qua fanpage công ty đã sử dụng công cụ:

Quảng cáo:

Hiện nay, fanpage “Máy lọc nước Đà Nẵng” của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng chủ yếu hoạt động theo hướng truyền thông tự nhiên (organic), tức là không (hoặc

chưa thường xuyên) sử dụng các công cụ quảng cáo trả phí (Facebook Ads) để tăng mức độ tiếp cận hoặc thu hút khách hàng tiềm năng.

Thời điểm sử dụng công cụ quảng cáo

Hoạt động quảng cáo trên Facebook chưa được khai thác, diễn ra không thường xuyên và không có chiến lược rõ ràng. Công ty đăng tải các nội dung theo tùy hứng chỉ lâu lâu mới để ý các ngày quan trọng như dịp lễ, sản phẩm mới về để tiếp cận người theo dõi có sẵn, không có chiến lược mở rộng tệp khách hàng thông qua quảng cáo trả phí.

Tần suất sử dụng công cụ quảng cáo:

Hiện tại, tần suất chạy quảng cáo gần như không có hoặc rất hạn chế, do chưa thấy bằng chứng cho thấy công ty thường xuyên sử dụng tính năng quảng cáo như:

- Tăng lượt tiếp cận bài viết (Boost Post)
- Tạo chiến dịch quảng cáo nhắm mục tiêu (Facebook Ads Manager)
- Chạy remarketing hoặc retargeting
- Fanpage chỉ dựa vào tần suất đăng bài thường xuyên (2–3 bài/ngày)

Hệ quả của việc không sử dụng công cụ quảng cáo Fanpage:

Phạm vi tiếp cận bị giới hạn trong nhóm người đã theo dõi trang, khiến khả năng thu hút khách hàng mới bị hạn chế.

Mức độ tương tác trên bài viết còn thấp, do không có hoạt động quảng cáo thúc đẩy sự hiện diện đến nhóm đối tượng có hành vi quan tâm đến sản phẩm tương tự.

Không khai thác được các lợi ích cốt lõi của Facebook Ads

Khuyến mãi:

Hình thức khuyến mãi:

Hiện tại, các chương trình khuyến mãi được công ty triển khai trên fanpage Facebook chủ yếu thông qua các bài đăng có nội dung giới thiệu về:

- Chương trình “Thu cũ đổi mới”: Đây là hình thức khuyến mãi đáng chú ý nhất, được đăng tải dưới dạng banner hình ảnh nổi bật với nội dung giảm giá khi đổi máy cũ lấy máy mới. Bài đăng thường đi kèm thông tin chi tiết như thời gian áp dụng, số điện thoại liên hệ và địa chỉ chi nhánh.

- Miễn phí lắp đặt, tặng lõi lọc thay thế: Một số bài đăng giới thiệu sản phẩm có kèm theo ưu đãi đi kèm như miễn phí công lắp đặt hoặc tặng thêm phụ kiện, tuy nhiên các nội dung này được lồng ghép khá đơn giản trong phần mô tả.

- Bảo trì định kỳ miễn phí: Một số bài đăng thể hiện chính sách hậu mãi cũng

mang tính khuyến mãi gián tiếp, như miễn phí kiểm tra, thay lỗi theo thời gian cho khách hàng cũ.

Thời điểm sử dụng công cụ khuyến mãi:

Dù không có lịch cụ thể, công ty vẫn lựa chọn một số thời điểm đặc biệt trong năm để đăng tải nội dung khuyến mãi, cụ thể là:

- Theo mùa vụ: Ví dụ như mùa hè – thời điểm nhu cầu sử dụng nước tăng cao, công ty có thể đẩy mạnh các ưu đãi để kích thích tiêu dùng.

- Theo các dịp lễ, Tết: Một số chương trình khuyến mãi được triển khai vào các dịp như Tết, 30/4–1/5, Quốc khánh, ... Tuy nhiên, các chiến dịch này chưa có tính nhất quán hoặc nhắc lại theo chu kỳ hàng năm.

Tần suất sử dụng công cụ khuyến mãi:

Tần suất không đều và thiếu tính hệ thống, các chương trình khuyến mãi không được triển khai theo lịch cố định hoặc chiến dịch rõ ràng mà chủ yếu mang tính rải rác và ngẫu nhiên.

Facebook xây dựng được kế hoạch khuyến mãi theo quý, theo sản phẩm chủ lực hoặc theo nhu cầu thị trường. Điều này làm hạn chế khả năng tạo cú hích thúc đẩy hành vi mua hàng trong các thời điểm vàng.

Công ty đăng bài trên fanpage với tần suất tương đối ổn , trung bình 2–3 bài viết mỗi ngày. Tuy nhiên, trong số đó, các bài viết liên quan đến chương trình khuyến mãi lại xuất hiện không thường xuyên, mang tính rải rác và không theo kế hoạch cụ thể.

Khuyến mãi không được triển khai theo chu kỳ tuần/quý như các chiến dịch tiếp thị bài bản.

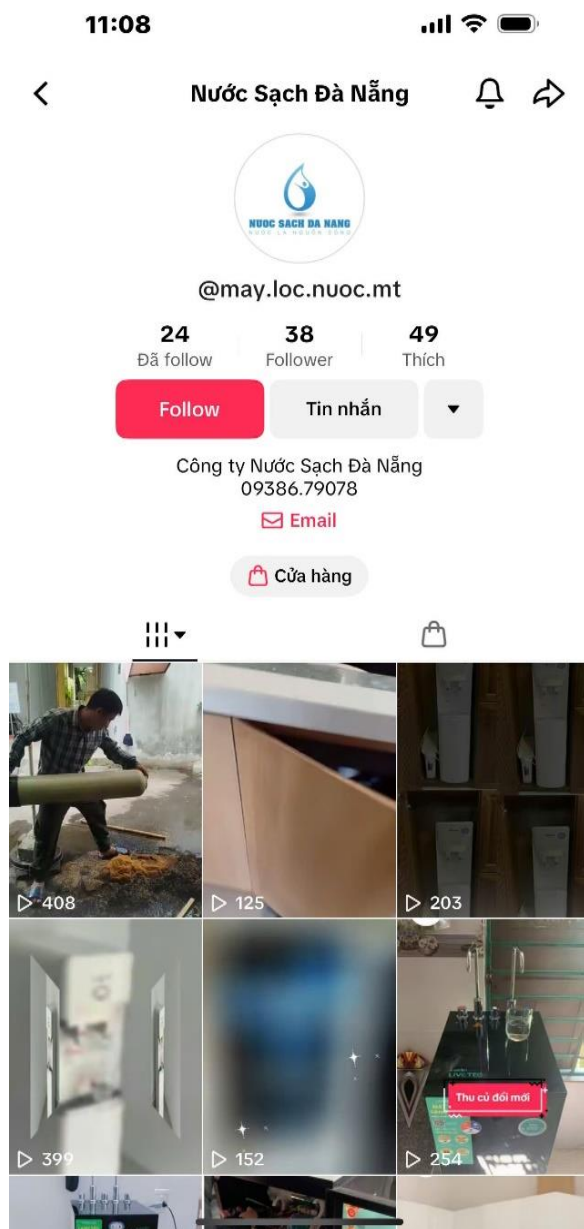
Chỉ một số bài viết nhất định mang nội dung ưu đãi, còn lại chủ yếu tập trung vào giới thiệu sản phẩm, chia sẻ hoạt động lắp đặt hoặc dịch vụ hậu mãi.



Hình 2.4: Trang Fanpage của Công Ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

2.3.4.3. Công cụ truyền thông online qua Tiktok

Đối với tài khoản Tiktok, đã bị bỏ quên và hầu như là đang ở vạch xuất phát, Mặc dù TikTok là một nền tảng mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ và có khả năng tiếp cận rộng rãi, đặc biệt trong nhóm đối tượng khách hàng trẻ, nhưng Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng vẫn chưa có chiến lược cụ thể hay sự đầu tư bài bản cho hoạt động truyền thông tại đây. Tài khoản Tiktok của công ty hiện chỉ mang tính chất đánh dấu sự hiện diện, chưa được tận dụng như một kênh truyền thông hiệu quả. Toàn bộ nội dung đăng tải hiện nay chủ yếu là các hình ảnh, video tái sử dụng từ Facebook, thiếu sự điều chỉnh về định dạng và phong cách để phù hợp với xu hướng người dùng trên TikTok. Đáng chú ý, công ty vẫn chưa triển khai bất kỳ công cụ quảng cáo truyền thông online nào trên nền tảng này, bao gồm quảng cáo trả phí, chiến dịch khuyến mãi, hợp tác với KOLs, tiếp thị liên kết, hay các hoạt động tăng cường tương tác cộng đồng. Việc không áp dụng các công cụ truyền thông hiện đại đã khiến tài khoản Tiktok của công ty rơi vào tình trạng kém hiệu quả: lượng người theo dõi thấp, mức độ tương tác gần như không có và nội dung không tạo được sức hút với người dùng. Thực trạng này cho thấy công ty đang bỏ lỡ tiềm năng lớn từ một kênh truyền thông số đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng hiện đại.



Hình 2.5: Giao diện kênh Tik Tok của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

2.3.5. Ngân sách cho truyền thông

Bảng 2.7 :Bảng phân bổ thực trạng ngân sách truyền thông

DVT: VNĐ

Hạng Mục	Chi phí/tháng (VNĐ)	Chi phí/năm (VNĐ)	Tỷ lệ (%)	Mục tiêu triển khai
Quảng cáo (Advertising)	500.000	6.000.000	17,24 %	Tăng nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng mới qua Facebook Ads (hiện chỉ chạy ~1 lần/tháng)
Phát triển nội dung (Content Creation)	900.000	10.800.000	31,03 %	Sản xuất nội dung cho Facebook là chính (TikTok chưa đầu tư, website cập nhật không thường xuyên)
Quản lý và vận hành	800.000	9.600.000	27,59 %	Duy trì đăng bài đều đặn, quản lý tương tác, theo dõi phản hồi trên fanpage và website. Tăng thứ hạng tìm kiếm trên Google để khách hàng dễ tiếp cận sản phẩm hơn
Khuyến mãi và ưu đãi	700.000	8.400.000	24,14 %	Quảng bá các chương trình như “Thu cũ đổi mới”, miễn phí lắp đặt, quà tặng,...
Tổng Ngân Sách	2.900.000	34.800.000	100%	

Nhận xét:

Ngân sách truyền thông hiện tại của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng còn thấp và phân bổ chưa cân đối; tập trung nhiều vào phát triển nội dung nhưng thiếu đầu

tư cho quảng cáo trả phí, chưa khai thác TikTok và hoàn toàn bỏ trống mảng quan hệ công chúng. Điều này khiến hiệu quả truyền thông bị giới hạn, khó tiếp cận khách hàng mới và bỏ lỡ nhiều cơ hội tăng trưởng. Cần điều chỉnh lại cơ cấu ngân sách theo hướng đa kênh, tối ưu hiệu quả và bám sát xu hướng tiêu dùng

2.3.6. Triển khai thực hiện truyền thông online

Bảng 2.8 :Bảng triển khai hoạt động truyền thông online

Thời gian cụ thể	Công việc cụ thể	Mục tiêu triển khai	Kênh truyền thông
01/01 – 31/01	Đăng bài chúc Tết, triển khai ưu đãi đầu năm (giảm giá, miễn phí lắp đặt)	Tăng nhận diện thương hiệu và kích cầu mua sắm đầu năm	Fanpage, Website
01/02 – 28/02	Khảo sát hiệu quả SEO và từ khóa tìm kiếm đầu năm	Cải thiện khả năng tiếp cận từ Google Search	Website
01/03 – 31/03	Chạy quảng cáo Facebook chương trình “Thu cũ đổi mới”	Thu hút khách hàng mới, giải phóng hàng tồn	Fanpage
01/04 – 30/04	Tạo chiến dịch “Ưu đãi lễ 30/4” – combo tặng quà	Tăng doanh thu mùa lễ	Fanpage
01/05 – 31/05	Quay video hậu kỳ lắp đặt tại nhà khách hàng	Tăng độ tin cậy và chứng thực xã hội	Fanpage
01/06 – 31/06	Tổ chức mini game “Hè khỏe nhờ nước sạch” trên Facebook	Tăng tương tác và thu hút khách hàng trẻ	Fanpage
01/07 – 31/07	Cập nhật tính năng hiển thị khuyến mãi động trên website	Cải thiện trải nghiệm người dùng	Website
01/08 – 31/08	Chạy combo “Giảm nhiệt	Thúc đẩy doanh thu giai	Facebook,

	mùa hè”	đoạn giữa năm	Website
01/09 – 30/09	Đăng bài hậu mãi, bảo trì miễn phí, thay lõi tặng kèm .Làm mới nội dung web phần “Dịch vụ hậu mãi”	Giữ chân khách hàng cũ, tăng độ tin tưởng Nâng cao thông tin dịch vụ đi kèm	Fanpage Website
01/10 – 31/10	Chạy quảng cáo nhắm phụ huynh – trường học mùa khai giảng. Phát triển nội dung “tư vấn chọn máy theo nhu cầu”	Mở rộng tệp khách hàng doanh nghiệp nhỏ, trường học.Nâng cao kiến thức khách hàng	Fanpage, Website
01/11 – 30/11	Tổng hợp hiệu quả truyền thông 10 tháng. Chuẩn bị nội dung khuyến mãi cuối năm “Mua máy – Tặng quà”	Đánh giá và điều chỉnh chiến lược Chuẩn bị kết thúc năm với doanh số cao nhất	Website, fanpage
01/12 – 31/12	Đăng bài ưu đãi cuối năm, và đăng các bài liên quan tới sản phẩm máy lọc nước. Đăng bài tổng kết hoạt động năm và cảm ơn khách hàng	Tăng chuyển đổi dịp cuối năm. Gắn kết khách hàng, duy trì hình ảnh thương hiệu	Fanpage

Nhận xét : Kế hoạch triển khai truyền thông online của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng cho năm 2024 được xây dựng chi tiết với các chiến dịch rõ ràng theo từng tháng, chủ yếu tập trung vào Fanpage và Website. Các chiến dịch quảng cáo và khuyến mãi mùa vụ giúp gia tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số. Tuy nhiên, thiếu một chiến lược mạnh mẽ cho TikTok, nền tảng tiềm năng chưa được khai thác đầy đủ. Việc triển khai SEO và cập nhật nội dung website vẫn chưa đủ thường xuyên và chiến lược dài hạn cho các chương trình khuyến mãi còn thiếu tính đồng bộ. Công ty cần cải thiện sự đa dạng trong các kênh truyền thông và duy trì chiến lược xuyên suốt để đạt

hiệu quả bền vững.

2.3.7. Đo lường hiệu quả truyền thông online

Bảng 2.9 :Bảng chỉ số đo lường

Chỉ số đo lường	Giá trị trung bình
Lượt hiển thị : Tổng số lần nội dung được hiển thị	≥ 150.000 lượt/năm (Fanpage, Website)
Phạm vi tiếp cận (Reach): Số người dùng duy nhất đã xem nội dung	≥ 11.000 người dùng/năm(Fanpage, Website)
Lượt tương tác (Engagement) :Tổng lượt thích, bình luận, chia sẻ, lưu...	≥ 10.000 lượt/năm(Fanpage, Website)
Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate) :(Tương tác / Lượt hiển thị) x 100	5–8% (Fanpage, Website)
Lượt nhấp vào website (Click-through): Số lượt nhấp từ social dẫn về website	≥ 100 lượt/tháng (Fanpage, Website)
Lưu lượng truy cập trực tiếp:người dùng gõ trực tiếp URL hoặc qua link lưu	≥ 300 lượt/tháng (Fanpage, Website)
Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) :Tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mục tiêu (liên hệ, đăng ký...)	3–6% (Fanpage, Website)
Thời gian trung bình trên trang :Thời gian người dùng ở lại website	≥ 1 phút(Fanpage, Website)

2.4. Đánh giá về hoạt động truyền thông online tại doanh nghiệp

2.4.1 Thành tựu đạt được

Mục tiêu công chúng:

Công ty đã xác định được hai nhóm khách hàng chính là khách hàng cá nhân và tổ chức, với các đặc điểm nhân khẩu học và nhu cầu rõ ràng. Điều này giúp công ty dễ dàng phát triển chiến lược truyền thông và marketing phù hợp cho từng nhóm khách hàng.

Mục tiêu truyền thông : Mục tiêu truyền thông của công ty thể hiện định hướng đúng đắn và toàn diện, tập trung vào việc gia tăng mức độ nhận biết, xây dựng uy tín thương hiệu trong lòng khách hàng, đồng thời thúc đẩy hành vi mua sắm nhằm tạo ra doanh thu thực tế. Việc nhấn mạnh vào sự khác biệt với đối thủ cũng cho thấy công ty đã ý thức được tầm quan trọng của việc định vị thương hiệu trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Kênh truyền thông:

Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng đã bước đầu xây dựng và khai thác đa dạng các kênh truyền thông online như website, fanpage Facebook và TikTok nhằm tăng cường khả năng tiếp cận công chúng mục tiêu. Việc duy trì nội dung đều đặn trên fanpage, sử dụng website để giới thiệu sản phẩm và ưu đãi, cũng như thử nghiệm hiện diện trên TikTok cho thấy nỗ lực của doanh nghiệp trong việc bắt kịp xu hướng truyền thông số, đồng thời mở rộng độ phủ thương hiệu trên nhiều nền tảng khác nhau. Đây là nền tảng thuận lợi để phát triển các chiến dịch truyền thông tích hợp trong tương lai.

Thông điệp truyền tải:

Thông điệp truyền thông của công ty mang tính rõ ràng, súc tích và dễ ghi nhớ. Nó thể hiện sự đầu tư nghiêm túc vào việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng, xây dựng lợi thế cạnh tranh rõ ràng, đồng thời được triển khai dưới dạng cấu trúc thông điệp hiệu quả, dễ nhớ và phù hợp với nhiều kênh truyền thông. Việc nhấn mạnh vào “giữ trọn khoáng chất tự nhiên” cho thấy công ty đã biết cách tạo điểm khác biệt với đối thủ – điều quan trọng trong truyền thông hiện đại.

Đo lường hiệu quả truyền thông online

Hoạt động truyền thông online của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng đã đạt được một số kết quả tích cực. Cụ thể, lượt hiển thị trung bình trên các nền tảng như Facebook và TikTok đạt trên 150.000 lượt/năm, cho thấy mức độ lan tỏa nội dung khá tốt. Phạm vi tiếp cận đạt trên 11.000 người dùng/năm và tổng lượt tương tác duy trì ở mức trên 10.000 lượt/năm, với tỷ lệ tương tác dao động từ 5–8%, phản ánh khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm của người dùng.

Bên cạnh đó, lượng truy cập từ mạng xã hội về website đạt trên 100 lượt/tháng, đóng vai trò tích cực trong việc gia tăng lượng truy cập tự nhiên. Tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) đạt mức 3–6%, cho thấy hiệu quả nhất định trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Thương hiệu cũng bắt đầu được nhắc đến trên mạng xã hội và diễn đàn với

tần suất trung bình 12 lượt/năm, trong khi thời gian trung bình người dùng ở lại trên website đạt trên 1 phút, phản ánh mức độ quan tâm nhất định đến nội dung trên trang.

2.4.2 Hạn chế và nguyên nhân

Bảng 2.10 :Bảng hạn chế và nguyên nhân của thực trạng hoạt truyền thông online

Hạn chế	Nguyên nhân
Phạm vi chưa công chúng mục tiêu chưa được mở rộng	Công ty hiện chỉ tập trung vào thị trường Đà Nẵng, trong khi chưa mở rộng phạm vi truyền thông ra các tỉnh thành khác, mặc dù công ty có kế hoạch mở rộng trong tương lai. Điều này khiến phạm vi tiếp cận còn hạn chế, không tận dụng được cơ hội phát triển thị trường ngoài khu vực hiện tại.
Chưa đồng bộ nội dung giữa các kênh truyền thông	Chưa nhận thức rõ vai trò từng nền tảng. Công ty chưa hiểu rõ lợi thế và đặc điểm của từng kênh
Kế hoạch phát triển nội dung chưa có	Công ty chưa phân bổ đủ ngân sách cho việc sáng tạo và phát triển nội dung chất lượng, dẫn đến thiếu đầu tư vào các chiến dịch sáng tạo. Thiếu nhân lực chuyên môn.đội ngũ sáng tạo hoặc marketing chưa đủ mạnh, không có người chuyên trách để phát triển nội dung mới, sáng tạo và hấp dẫn. Thiếu chiến lược nội dung dài hạn: Công ty chưa xây dựng một chiến lược nội dung rõ ràng và dài hạn, dẫn đến việc thiếu kế hoạch cụ thể để phát triển nội dung sáng tạo.
Tik Tok chưa đầu tư	Công ty có thể chưa nhận thức được tầm quan trọng của TikTok trong chiến lược truyền thông,
Ngân sách còn thấp	Công ty có quy mô nhỏ, hoạt động chủ yếu tại Đà Nẵng nên chưa có nhiều vốn để đầu tư mạnh cho truyền thông.

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TRUYỀN THÔNG ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

3.1 Mục tiêu, định hướng phát triển của công ty Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Trong thời đại chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, truyền thông online đã trở thành một công cụ quan trọng, góp phần quyết định sự thành công của các doanh nghiệp. Thành lập từ năm 2016, Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng đã có gần một thập kỷ xây dựng và phát triển, khẳng định uy tín trên thị trường phân phối máy lọc nước chất lượng cao. Trải qua nhiều thử thách và cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong khu vực cũng như trên toàn quốc, công ty vẫn không ngừng lớn mạnh, đạt được những thành tựu nhất định cả về doanh thu lẫn thương hiệu.

Trong những năm tới, Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng xác định định hướng phát triển bền vững, lấy chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng làm trung tâm. Công ty cam kết cung cấp các dòng máy lọc nước đạt tiêu chuẩn quốc tế về an toàn và hiệu quả, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng hiện đại.

Song song với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, công ty chú trọng xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, năng động và giàu nhiệt huyết. Đồng thời, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh, quản lý và truyền thông, hướng tới tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trên cả kênh online và offline.

Nhận thức rõ thách thức từ môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, công ty liên tục nghiên cứu thị trường, cập nhật xu hướng tiêu dùng mới để đa dạng hóa sản phẩm, cải tiến dịch vụ và triển khai các chiến lược marketing online hiệu quả. Công ty cũng đặt mục tiêu mở rộng mạng lưới phân phối, gia tăng sự hiện diện thương hiệu không chỉ tại Đà Nẵng mà còn vươn ra các tỉnh thành lân cận.

Với nền tảng kinh nghiệm gần 10 năm hoạt động, cùng chiến lược phát triển bài bản và đội ngũ nhân sự tận tâm, Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng tự tin sẽ tiếp tục gặt hái nhiều thành công hơn nữa, khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường máy lọc nước Việt Nam trong giai đoạn tới.

3.2 Mục tiêu phát triển Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Trong bối cảnh nền kinh tế số hóa mạnh mẽ, hoạt động truyền thông online đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng, việc hoàn thiện và đẩy

mạnh hoạt động truyền thông online không chỉ nhằm mục tiêu tiếp cận khách hàng rộng rãi hơn mà còn góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu và gia tăng doanh số bán hàng

Đầu tiên mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh số bán hàng .Công ty tập trung tìm kiếm các đối tác kinh doanh mới, đẩy mạnh khai thác các thị trường tiềm năng ngoài khu vực Đà Nẵng. Song song, công ty sẽ giới thiệu thêm nhiều dòng sản phẩm và dịch vụ mới, phù hợp với nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng

Thứ hai phát triển hoạt động truyền thông online .Xây dựng chiến lược truyền thông online bài bản và hiệu quả nhằm thu hút nhiều hơn khách hàng tiềm năng, đồng thời giữ chân khách hàng hiện tại. Một hoạt động truyền thông online tốt không chỉ giúp công ty tăng trưởng doanh số mà còn nâng cao nhận diện thương hiệu trên thị trường.

Thứ ba không ngừng đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm .Nhu cầu tiêu dùng luôn biến đổi theo thời gian. Công ty xác định việc liên tục cập nhật, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới là yếu tố then chốt để duy trì sức hút với khách hàng. Các sản phẩm của công ty phải đáp ứng đúng nhu cầu thực tế, có tính năng ưu việt, nổi bật so với đối thủ cạnh tranh, và luôn mang lại giá trị thiết thực cho người sử dụng.

Thứ tư xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín cùng với việc phát triển sản phẩm, công ty chú trọng việc nâng cao giá trị thương hiệu thông qua các chiến dịch truyền thông online sáng tạo và đồng bộ. Từng sản phẩm, từng chương trình truyền thông đều phải thể hiện rõ chất lượng, uy tín và cam kết vì sức khỏe người tiêu dùng.

Thứ năm duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác bền vững với các đối tác. Công ty tiếp tục duy trì mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp, đối tác chiến lược và các thương hiệu uy tín. Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, đáng tin cậy để tạo nền tảng hợp tác lâu dài, cùng nhau phát triển.

Với những mục tiêu phát triển rõ ràng và chiến lược cụ thể, Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng kỳ vọng sẽ từng bước mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, củng cố vị thế vững chắc trong ngành kinh doanh máy lọc nước tại Việt Nam.

3.3 Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông online tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

3.3.1. Công chúng mục tiêu

Dựa trên phân tích thực trạng công chúng mục tiêu của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng, công ty đã xác định hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, hiện chỉ tập trung vào thị trường Đà Nẵng, trong khi chưa mở rộng phạm vi truyền

thông ra các tỉnh thành khác. Để hoàn thiện chiến lược truyền thông online, công ty cần triển khai một số giải pháp cụ thể để phát triển, mở rộng và nâng cao hiệu quả tiếp cận

Giải pháp giúp công ty cần từng bước mở rộng chiến dịch truyền thông online hướng đến công chúng mục tiêu ở các tỉnh thành lân cận như Quảng Nam, Huế, Quảng Ngãi... Trước mắt, có thể triển khai các nội dung giới thiệu sản phẩm trên fanpage và website với định vị rõ ràng “giao hàng và lắp đặt tận nơi toàn miền Trung.” Bên cạnh đó, cần thiết lập bộ lọc quảng cáo Facebook theo vị trí địa lý mở rộng, sử dụng từ khóa nhắm đúng đối tượng tại khu vực mới. Việc mở rộng tiếp cận công chúng mục tiêu ngoài Đà Nẵng không chỉ giúp tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn tạo đà phát triển cho kế hoạch mở rộng thị phần trong tương lai gần.

3.3.2. Hoàn thiện công cụ truyền thông online

3.3.2.1 Hoàn thiện công cụ truyền thông online qua Website

a) Quảng cáo:

- Xây dựng kế hoạch quảng cáo định kỳ. Thiết lập lịch cập nhật nội dung quảng cáo rõ ràng theo tuần hoặc tháng. Việc này giúp duy trì sự mới mẻ cho website, giữ chân người dùng quay lại và tạo thói quen theo dõi chương trình ưu đãi.

- Đồng bộ quảng cáo với các nền tảng khác. Mỗi khi có chương trình khuyến mãi hoặc sản phẩm mới, cần đồng bộ triển khai quảng cáo qua các kênh như Fanpage, Tiktok nhằm mở rộng độ phủ và gia tăng mức độ tiếp cận khách hàng mục tiêu.

- Đầu tư thiết kế banner chuyên nghiệp và thu hút hơn. Nâng cấp thiết kế các banner quảng cáo bằng hình ảnh động (GIF hoặc video ngắn), màu sắc chuyên nghiệp và nội dung cô đọng, có kêu gọi hành động (CTA – Call To Action) rõ ràng như “Mua ngay”, “Đăng ký nhận tư vấn”,...

- Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Đảm bảo website tải nhanh, tương thích với thiết bị di động và hiển thị nội dung quảng cáo hợp lý trên cả phiên bản desktop lẫn mobile. Tích hợp chatbot hoặc biểu mẫu liên hệ nhanh ngay bên cạnh quảng cáo để tăng khả năng tương tác tức thì.

b) Khuyến mãi:

Xây dựng chuyên mục khuyến mãi riêng biệt trên website. Hiện tại, các chương trình ưu đãi của công ty chủ yếu được lồng ghép trong phần mô tả sản phẩm hoặc xuất hiện ngẫu nhiên trên banner trang chủ, khiến người dùng khó nắm bắt được toàn bộ nội dung khuyến mãi đang áp dụng. Để khắc phục, công ty nên xây dựng một chuyên mục

“Khuyến mãi” riêng biệt, được bố trí ngay trên thanh menu chính hoặc trong trang đầu. Chuyên mục này sẽ đóng vai trò như một “trung tâm thông tin” tổng hợp các chương trình ưu đãi, bao gồm thông tin chi tiết, thời gian áp dụng, đối tượng hưởng ưu đãi và điều kiện tham gia. Việc này không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin mà còn thể hiện tính chuyên nghiệp và sự minh bạch trong hoạt động truyền thông.

Cập nhật nội dung ưu đãi theo mùa và theo sự kiện, Thay vì triển khai ưu đãi theo cách thụ động và không có lịch trình rõ ràng như hiện nay, công ty nên xây dựng kế hoạch khuyến mãi theo mùa và các sự kiện đặc biệt trong năm như Tết Nguyên Đán, 30/4 – 1/5, khai giảng năm học mới, mùa hè nắng nóng,... Việc cập nhật các ưu đãi theo mùa không chỉ phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng trong từng thời điểm, mà còn giúp tăng tần suất tương tác và truy cập website. Các chương trình này cần được chuẩn bị trước về mặt nội dung và hình ảnh, đồng thời thiết kế banner động hoặc thông báo nổi bật để gây sự chú ý. Ngoài ra, các ưu đãi ngắn hạn theo sự kiện (flash sale) cũng có thể được khai thác để tạo hiệu ứng khan hiếm và kích thích hành vi mua hàng ngay lập tức.

3.3.2.2 Hoàn thiện công cụ truyền thông online qua Fanpage

a) Quảng cáo:

Xây dựng chiến lược quảng cáo định kỳ. Thay vì đăng bài theo cảm tính, công ty cần xây dựng kế hoạch quảng cáo cụ thể theo từng giai đoạn, đặc biệt vào các thời điểm cao điểm mua sắm (như Tết, hè, khai giảng, mùa khô,...). Cần xác định rõ mục tiêu từng đợt quảng cáo (tăng nhận diện, quảng bá sản phẩm mới, thu hút khách hàng tiềm năng, kích cầu ưu đãi,...) và lên lịch chạy quảng cáo theo tuần/tháng.

Triển khai đa dạng hình thức quảng cáo Facebook. Công ty nên khai thác hiệu quả các công cụ quảng cáo do Facebook cung cấp, bao gồm:

- Tăng lượt tiếp cận bài viết (Boost Post): Giúp mở rộng phạm vi hiển thị đến những người chưa theo dõi trang.

- Chạy quảng cáo qua Facebook Ads Manager: Tạo chiến dịch quảng cáo chuyên nghiệp, có thể thiết lập các mục tiêu cụ thể như tăng tương tác, chuyển đổi, tin nhắn hoặc truy cập website.

- Quảng cáo video ngắn (Reels Ads): Tận dụng định dạng video ngắn để thu hút sự chú ý và tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu.

- Chạy remarketing/retargeting: Nhắm lại những người đã từng truy cập fanpage

nhưng chưa mua hàng, nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Đầu tư ngân sách quảng cáo hợp lý. Cần bố trí ngân sách cố định hàng tháng cho quảng cáo Facebook thay vì chỉ đầu tư vào các dịp đặc biệt. Đề xuất tối thiểu từ 2.000.000 – 3.000.000 VNĐ/tháng để duy trì các chiến dịch quảng cáo cơ bản như:

- Quảng bá sản phẩm mới
- Tăng lượt theo dõi trang
- Quảng bá các chương trình khuyến mãi

Phân tích và đo lường hiệu quả quảng cáo. Sử dụng công cụ Facebook Ads Manager để theo dõi các chỉ số quan trọng như: lượt tiếp cận, chi phí trên mỗi tương tác (CPI), tỷ lệ nhấp (CTR), lượt chuyển đổi,... Từ đó, rút kinh nghiệm và điều chỉnh nội dung, hình thức quảng cáo cho phù hợp với từng nhóm công chúng mục tiêu.

Đào tạo hoặc thuê nhân sự chuyên về quảng cáo. Hiện tại, nếu công ty chưa có nhân sự chuyên môn để vận hành quảng cáo, nên xem xét thuê ngoài (agency) hoặc đào tạo 1 nhân sự nội bộ có kỹ năng chạy quảng cáo Facebook. Điều này đảm bảo các chiến dịch quảng cáo được thiết lập bài bản, tối ưu chi phí và hiệu quả hơn.

b) Khuyến mãi:

Xây dựng kế hoạch khuyến mãi theo chu kỳ. Thay vì triển khai khuyến mãi ngẫu nhiên, công ty nên xây dựng kế hoạch khuyến mãi theo quý hoặc theo mùa vụ, gắn với các thời điểm tiêu dùng cao điểm như mùa hè, Tết Nguyên đán, lễ 30/4–1/5,... Việc này giúp chủ động chuẩn bị nội dung truyền thông, tối ưu thời điểm “vàng” để kích thích tiêu dùng.

Phân loại khuyến mãi theo từng nhóm sản phẩm. Tạo chương trình ưu đãi riêng cho từng dòng máy lọc nước, như: máy lọc cho hộ gia đình, cho doanh nghiệp, máy treo tường, máy để sàn,... Điều này không chỉ giúp tăng tính cá nhân hóa trong quảng cáo, mà còn dễ dàng nhắm đúng đối tượng mục tiêu.

Tăng tần suất và nhịp độ đăng bài khuyến mãi. Duy trì ít nhất 1–2 bài viết khuyến mãi mỗi tuần trên fanpage, thay vì chỉ lồng ghép vào một số bài mô tả sản phẩm. Các bài khuyến mãi nên có thiết kế hấp dẫn, ngắn gọn, kèm CTA rõ ràng như: “Liên hệ ngay”, “Nhận ưu đãi hôm nay”, “Chỉ áp dụng đến 30/6”,...

Tạo chuỗi chiến dịch khuyến mãi có chủ đề. Triển khai các series chương trình theo chủ đề như:

- “Tháng tri ân khách hàng” – giảm giá cho khách cũ.

- “Mùa hè sạch khỏe” – miễn phí lắp đặt và tặng lõi lọc.
- “Combo tiết kiệm cho gia đình” – mua nhóm sản phẩm giá ưu đãi.

Chuỗi chủ đề giúp khuyến mãi có hệ thống hơn, đồng thời tạo được hiệu ứng truyền thông lặp lại, tăng khả năng ghi nhớ và lan tỏa.

Đề xuất công cụ quan hệ công chúng và tuyên truyền

Xây dựng chiến lược nội dung chất lượng: Tuyên truyền về giá trị cốt lõi của công ty: Tạo ra những bài đăng, video về các hoạt động bền vững của công ty như bảo vệ môi trường, cam kết chất lượng sản phẩm, chăm sóc khách hàng, v.v. Chia sẻ câu chuyện thương hiệu đằng tải các câu chuyện thành công, những khách hàng đã hài lòng với sản phẩm, những sự kiện đặc biệt của công ty (mở rộng, phát triển sản phẩm mới,...). Thông tin sản phẩm hữu ích cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm của công ty, đặc biệt là các tính năng nổi bật, các ưu điểm của máy lọc nước, cách sử dụng, bảo dưỡng, và lợi ích đối với sức khỏe người tiêu dùng.

Live Stream Bán Hàng: Tạo các buổi livestream định kỳ: Tổ chức các buổi live stream bán hàng vào các thời điểm cụ thể như cuối tuần hoặc trong các dịp khuyến mãi đặc biệt (ví dụ: Tết, mùa hè, khuyến mãi “Thu cũ đổi mới”). Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, chương trình khuyến mãi, và giải đáp thắc mắc của khách hàng trực tiếp.

3.3.2.4 Hoàn thiện công cụ truyền thông online qua Tiktok

Mở đầu cho chiến lược quảng cáo truyền thông online trên TikTok của công ty bạn có thể bắt đầu bằng việc xác định mục tiêu cụ thể và xây dựng một kế hoạch toàn diện

Quảng cáo:

Tạo dựng video

Lên kế hoạch và mục tiêu: Xác định mục tiêu video (quảng bá sản phẩm, chương trình khuyến mãi, nhận diện thương hiệu, v.v.).

Chọn chủ đề và kịch bản: Lựa chọn chủ đề video (ví dụ: giới thiệu sản phẩm, chương trình khuyến mãi “Thu cũ đổi mới”) và tạo kịch bản đơn giản, dễ hiểu.

Quay video: Chọn địa điểm có ánh sáng tốt, quay sản phẩm thực tế, như cảnh người dùng sử dụng máy lọc nước.

Chỉnh sửa video: Sử dụng công cụ như InShot hoặc TikTok Editor để cắt ghép, thêm hiệu ứng và âm nhạc.

Đăng tải: Xuất video với chất lượng tốt và đăng lên Tiktok. Sử dụng hashtags liên quan và lời kêu gọi hành động rõ ràng như “Mua ngay”.

Quảng cáo In-Feed (In-Feed Ads)

Tạo các video ngắn, hấp dẫn xuất hiện trực tiếp trên feed của người dùng khi họ duyệt Tik Tok. Nội dung video có thể là:

- Giới thiệu sản phẩm máy lọc nước, đặc biệt là các dòng máy lọc nước mới hoặc tính năng nổi bật.
- Quảng cáo các chương trình khuyến mãi như “Thu cũ đổi mới”, “Giảm giá sản phẩm”, hoặc khuyến mãi theo mùa (ví dụ: mùa hè).
- Lồng ghép lời kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng như “Mua ngay”, “Xem chi tiết”, hoặc “Liên hệ ngay”.

Tik Tok Shopping (Kết nối gian hàng trực tuyến)

Tích hợp TikTok Shopping để người dùng có thể mua sản phẩm trực tiếp từ video hoặc livestream trên TikTok. Công ty có thể tạo một gian hàng TikTok, giúp người dùng dễ dàng mua các sản phẩm máy lọc nước ngay trên nền tảng này.

Việc tích hợp TikTok Shopping giúp giảm bớt các bước trung gian trong quy trình mua hàng, tăng khả năng chuyển đổi và tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi muốn mua sản phẩm ngay lập tức.

b) Tiếp thị liên kết

Hợp tác với các đối tác tiếp thị liên kết: Chọn các đối tác hoặc influencer trong lĩnh vực tiêu dùng, sức khỏe, và gia đình để hợp tác tiếp thị. Các đối tác này sẽ tạo ra nội dung quảng bá sản phẩm của công ty thông qua các video hấp dẫn và chia sẻ mã giảm giá hoặc liên kết đến sản phẩm trên website, fanpage

Chạy các chiến dịch tiếp thị liên kết:

- Tạo các video thử thách, đánh giá sản phẩm, hoặc mẹo sử dụng máy lọc nước.
- Cung cấp liên kết đến sản phẩm trong mô tả video hoặc trong phần tiểu sử (bio) của trang TikTok.
- Khuyến khích người dùng chia sẻ video của mình để tạo sự lan tỏa cho chương trình tiếp thị liên kết.

Chạy quảng cáo TikTok với mã giảm giá hoặc liên kết:

- Tạo các quảng cáo TikTok đặc biệt dành riêng cho chương trình tiếp thị liên kết, cung cấp mã giảm giá hoặc khuyến mãi cho những người theo dõi mua sản phẩm qua liên kết.
- Quảng cáo có thể là dạng In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenge hoặc

TopView (quảng cáo xuất hiện đầu tiên khi mở ứng dụng Tik Tok).

Xây dựng mã liên kết theo dõi: Cung cấp mã giảm giá duy nhất cho từng đối tác tiếp thị liên kết để theo dõi hiệu quả bán hàng và tính hoa hồng cho họ. Đảm bảo rằng mỗi đối tác có thể dễ dàng theo dõi số lượt mua từ TikTok.

3.3.3. Hoàn thiện triển khai thực hiện truyền thông online

Bảng 3.1: Bảng hoàn thiện triển khai hoạt truyền thông online

Thời gian cụ thể	Công việc cụ thể	Mục tiêu triển khai	Kênh truyền thông
Tháng 6/2024	- Lập kế hoạch truyền thông chi tiết cho cả năm - Khởi động quảng cáo cơ bản	Xây dựng nền tảng, khởi động các hoạt động quảng bá	Website, Fanpage, Tik Tok
Tháng 7/2024	- Thiết kế lại banner website - Chạy thử quảng cáo Facebook Ads cơ bản	Tăng nhận diện thương hiệu, cải thiện hình ảnh thương mại	Website, Fanpage
Tháng 8/2024	- Đồng bộ nội dung chương trình khuyến mãi mùa hè trên cả 3 nền tảng	Gia tăng lượt tiếp cận, kích cầu mua hàng trong mùa cao điểm	Website, Fanpage, Tik Tok
Tháng 9/2024	- Xây dựng chuyên mục “Khuyến mãi” riêng trên website - Chạy reel quảng bá sản phẩm trên TikTok	Dễ dàng theo dõi khuyến mãi và tăng tương tác bằng video ngắn	Website, Tik Tok
Tháng 10/2024	- Tổ chức mini game online trên Fanpage và TikTok	Tăng tương tác cộng đồng và lượt theo dõi mới	Fanpage, Tik Tok
Tháng 11/2024	- Quảng bá sản phẩm lọc nước nóng lạnh cho mùa đông	Đẩy mạnh sản phẩm theo nhu cầu mùa vụ	Website, Fanpage, Tik Tok

Tháng 12/2024	- Triển khai chiến dịch khuyến mãi cuối năm - Video cảm ơn khách hàng cuối năm	Tăng doanh số dịp cuối năm, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp	Website, Fanpage, Tik Tok
Tháng 1/2025	- Quảng bá các combo ưu đãi Tết (mua 1 tặng 1, freeship,...)	Tăng doanh thu mùa Tết, thu hút khách hàng mới	Website, Fanpage, Tik Tok
Tháng 2/2025	- Chạy quảng cáo Reels, video TikTok hậu Tết - Khởi động chiến dịch đầu năm	Giữ nhiệt truyền thông sau Tết, tạo đà cho năm mới	Tik Tok, Fanpage
Tháng 3/2025	- Xây dựng chuỗi video chia sẻ mẹo sử dụng máy lọc nước (dạng TikTok/Facebook Reels)	Cung cấp giá trị nội dung, nâng cao uy tín thương hiệu	Tik Tok, Fanpage
Tháng 4/2025	- Chạy chương trình ưu đãi dịp 30/4 – 1/5 đồng loạt trên 3 nền tảng	Tăng tiếp cận, thúc đẩy nhu cầu mùa nắng nóng	Website, Fanpage, Tik Tok
Tháng 5/2025	- Tổng kết hoạt động truyền thông năm qua - Khảo sát mức độ nhận diện thương hiệu	Đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chiến lược cho năm tiếp theo	Nội bộ, có phản hồi từ Fanpage, Website

Tần suất đăng bài Fanpage: 3–4 bài/tuần (bao gồm giới thiệu sản phẩm, ưu đãi, mẹo sử dụng...)

Tần suất đăng TikTok: 2–3 video/tuần (video chia sẻ lợi ích sản phẩm, nội dung giải trí ngắn, minigame,...)

Website: Cập nhật nội dung ít nhất mỗi tuần (sản phẩm mới, banner khuyến mãi, bài viết blog...)

Nhận xét: Giải pháp hoàn thiện truyền thông online của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng thể hiện định hướng rõ ràng, bài bản và có tính thực tiễn cao. Các kế hoạch triển khai qua ba kênh chủ lực gồm Website, Facebook Fanpage và TikTok đã

bám sát đặc điểm hành vi người tiêu dùng hiện đại và xu hướng số hóa.

Tính khả thi và phù hợp thực tiễn:

Kế hoạch truyền thông được chia theo tháng, giúp công ty dễ dàng theo dõi và đánh giá hiệu quả từng giai đoạn.

Phân bổ hợp lý nguồn lực truyền thông theo mùa và thời điểm cao điểm trong năm như Tết, mùa hè, lễ lớn,... cho thấy sự nhạy bén trong khai thác thời vụ.

Việc đồng bộ nội dung giữa các nền tảng giúp tăng độ phủ thương hiệu, tạo tính nhất quán và củng cố nhận diện trong tâm trí khách hàng.

Tối ưu hóa hiệu quả từng kênh:

Với Website, giải pháp tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm người dùng và cập nhật khuyến mãi định kỳ. Điều này không chỉ hỗ trợ tốt cho SEO mà còn giữ chân khách hàng quay lại trang.

Đối với Fanpage, công ty đã bước đầu định hình chiến lược chạy quảng cáo bài bản thay vì đăng bài cảm tính như trước đây. Việc phân bổ ngân sách cố định và tận dụng các công cụ quảng cáo như Reels, remarketing cũng sẽ góp phần gia tăng chuyển đổi đáng kể.

Ở TikTok, việc đẩy mạnh các video ngắn theo xu hướng và nội dung chia sẻ hữu ích là chiến lược phù hợp để tăng độ viral và tiếp cận khách hàng trẻ – nhóm khách hàng tiềm năng ngày càng tăng.

Định hướng lâu dài và chuyên nghiệp:

Việc xây dựng chuyên mục khuyến mãi riêng, đầu tư vào thiết kế banner động và cập nhật nội dung định kỳ cho thấy công ty đang từng bước chuyên nghiệp hóa hoạt động truyền thông.

Đề xuất khảo sát nhận diện thương hiệu và tổng kết hiệu quả vào cuối chu kỳ truyền thông thể hiện sự quan tâm đến việc đo lường và cải tiến lâu dài.

3.3.4. Hoàn thiện ngân sách truyền thông online

Đề xuất phân bổ ngân sách trong một năm

Bảng 3.2: Bảng hoàn thiện ngân sách hoạt truyền thông online

ĐVT: VNĐ

Hạng Mục	Chi phí/tháng (VNĐ)	Chi phí/năm (VNĐ)	Tỷ lệ (%)	Mục tiêu triển khai
Quảng cáo (Advertising)	1.500.000	18.000.000	30%	- Tăng nhận diện thương hiệu qua quảng cáo trả phí trên Facebook, TikTok và Google. - Tiếp cận khách hàng mới và mở rộng phạm vi tiếp cận. - Gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người quan tâm sang người mua hàng thực tế. - Triển khai quảng cáo định kỳ và các chiến dịch theo mùa (khuyến mãi, sản phẩm mới).
Phát triển nội dung (Content Creation)	1.500.000	18.000.000	30%	- Sản xuất nội dung đa dạng (bài viết, video, hình ảnh) cho Facebook, TikTok, và website. - Xây dựng nội dung hướng tới gia tăng giá trị thương hiệu và sự tin tưởng từ khách hàng. - Đảm bảo nội dung được cập nhật đều đặn, tạo sự gắn kết với khách hàng.
Quản lý và vận hành (Management and Operation)	1.000.000	12.000.000	20%	- Duy trì hoạt động truyền thông ổn định trên tất cả các nền tảng.

				- Theo dõi hiệu quả chiến dịch và cải thiện SEO cho website để gia tăng thứ hạng tìm kiếm. - Quản lý và xử lý phản hồi khách hàng nhanh chóng trên fanpage và website.
Khuyến mãi và ưu đãi (Promotion and Offers)	500.000	6.000.000	10%	- Tạo chuyên mục “Khuyến mãi” rõ ràng trên website và fanpage. - Quảng bá các chương trình ưu đãi, khuyến mãi theo mùa và sự kiện đặc biệt (Tết, hè, khai giảng...). - Tạo các chiến dịch khuyến mãi hấp dẫn, khuyến khích hành vi mua sắm ngay lập tức (Flash Sale).
Quan hệ công chúng (Public Relations)	500.000	6.000.000	10%	- Xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tác, báo chí và các KOLs. - Tổ chức các hoạt động PR để nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín công ty. - Tăng cường tương tác và nhận diện thương hiệu thông qua các sự kiện và hoạt động cộng đồng.
Tổng Ngân Sách	5.000.000	60.000.000	100%	- Đảm bảo các hoạt động truyền thông online được triển khai hiệu quả và tối ưu hóa nguồn lực.

Nhận xét : Ngân sách 5.000.000 VNĐ/tháng (60.000.000 VNĐ/năm) mà tôi đã phân bổ cho các hạng mục truyền thông online của Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng là rất hợp lý và có tính khả thi cao. Mỗi hạng mục trong ngân sách đều được phân bổ một cách khoa học và hợp lý, từ quảng cáo cho đến phát triển nội dung, quản lý vận hành, khuyến mãi và quan hệ công chúng. Với 30% ngân sách dành cho quảng cáo và nội dung, công ty có thể duy trì chiến lược truyền thông mạnh mẽ trên các nền tảng như Facebook, TikTok và website, giúp nâng cao nhận diện thương hiệu và mở rộng đối tượng khách hàng. Mục tiêu là không chỉ duy trì sự ổn định trong việc quảng bá sản phẩm, mà còn thúc đẩy tương tác và tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Chi phí cho quản lý vận hành giúp công ty theo dõi và điều chỉnh hiệu quả các chiến dịch, trong khi khuyến mãi và quan hệ công chúng sẽ tạo sự hấp dẫn và tăng cường sự tín nhiệm của khách hàng. Tóm lại, ngân sách này đã được tính toán cẩn thận, hợp lý, và hoàn toàn phù hợp với nhu cầu phát triển truyền thông online của công ty.

KẾT LUẬN

Sau quá trình thực hiện khóa luận với đề tài “Hoàn thiện hoạt động truyền thông online tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng”, tôi cảm thấy hài lòng vì đã có cơ hội tiếp cận thực tế, phân tích rõ những điểm mạnh, điểm yếu và đề xuất các giải pháp phù hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp.

Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng sở hữu sản phẩm chất lượng và đáng tin cậy trên thị trường, tuy nhiên vẫn còn gặp nhiều hạn chế trong việc khai thác hiệu quả các công cụ hoạt động tại các kênh truyền thông số như website, Fanpage hay TikTok. Các hoạt động truyền thông online hiện nay chưa được triển khai một cách đồng bộ, thiếu chiến lược rõ ràng và chưa tận dụng tốt các công cụ số để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Với những giải pháp tôi đề xuất như: đầu tư nội dung phù hợp cho từng nền tảng, xây dựng kế hoạch truyền thông dài hạn, ứng dụng quảng cáo trực tuyến có chọn lọc, kết hợp các chiến dịch khuyến mãi và tăng cường tương tác cộng đồng, tôi tin rằng Công ty sẽ từng bước cải thiện hiệu quả truyền thông online, tối ưu hóa ngân sách và nâng cao hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

Khóa luận không chỉ giúp tôi củng cố kiến thức chuyên môn về marketing số mà còn giúp tôi rèn luyện tư duy phân tích và khả năng tiếp cận vấn đề từ thực tiễn. Tôi chân thành cảm ơn Ban Lãnh đạo và tập thể Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng đã tạo điều kiện để tôi hoàn thành đề tài này. Hy vọng rằng những đề xuất trong nghiên cứu sẽ phần nào hỗ trợ doanh nghiệp phát triển bền vững, mở rộng thị trường và từng bước khẳng định vị thế trong ngành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2021), Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education.
2. Võ Văn Quang (2017), Chiến lược truyền thông marketing tích hợp, NXB Tổng hợp TP.HCM.
3. Th.S Đỗ Thị Thủy. Giáo trình nghiên cứu Marketing.
4. Th.S Đỗ Thị Thủy. Giáo trình Quản trị Marketing.
5. PGS.TS Nguyễn Đình Thọ. Truyền thông Marketing tích hợp
6. BrandsVietnam (2023), “Xu hướng truyền thông số 2023–2025”, truy cập tại: <https://brandvietnam.vn>
7. Vietnam Digital Report 2024 – We Are Social & Kepios
8. Cục Thống kê Việt Nam (2024), Niên giám thống kê Việt Nam năm 2024