

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BÁC
SĨ TẠI CÔNG TY TNHH THẨM MỸ TRUNG ANH**

- Người hướng dẫn	:ThS. Vũ Đức Năng
- Họ và tên sinh viên	:Trần Thị Mỹ Duyên
- Mã sinh viên	: 1454010040
- Lớp	:D.Mar 14 – 02

Hà Nội, 5 tháng 6 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Kính thưa lãnh đạo công ty TNHH thẩm mỹ Trung anh cùng với các Thầy Cô Khoa Quản trị kinh doanh tại trường Đại học Đại Nam. Em xin kết thì phải nghiên cứu “Xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ tại công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh” do em tìm hiểu và nghiên cứu trong suốt thời gian thực tập vừa qua tại công ty.

Em cam đoan rằng đề tài này được viết dựa trên sự thật, không chứa bất kỳ thông tin sai lệch hoặc gian lận. Em xác nhận rằng em đã tuân thủ tất cả các yêu cầu và quy định về nghiên cứu, trích dẫn và tham khảo tài liệu trong quá trình viết đề tài này. Tất cả các nguồn tài liệu, bao gồm trang web và tài liệu khác được sử dụng trong đề tài này đều được ghi rõ và trích dẫn đầy đủ theo các quy định được công nhận.

Cuối cùng, em xin cam đoan rằng đã không sao chép hoặc sử dụng bất kỳ đề tài, bài báo, hay bài nghiên cứu nào từ nguồn bên ngoài. Tất cả các thông tin và ý kiến trong đề tài này là sự sáng tạo và công lao của em.

Em xin cam đoan những gì đã nêu trên và hoàn toàn chịu trách nhiệm về đề tài nghiên cứu này.

Em xin cam đoan

Sinh viên

Trần Thị Mỹ Duyên

LỜI CẢM ƠN

Sau khoảng thời gian thực tập và làm việc tại công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh, em đã hoàn thành xong báo cáo khóa luận tốt nghiệp. Em là Trần Thị Mỹ Duyên, sinh viên khoa quản trị kinh doanh tại trường Đại học Đại Nam xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh đã tạo cơ hội cho em được làm việc thực tế tại doanh nghiệp. Đặc biệt, em xin gửi đến ThS. Vũ Đức Năng đã tận tình hướng dẫn và định hướng cho em để hoàn thành bài nghiên cứu trong thời gian qua.

Trong suốt quá trình thực tập, em đã có cơ hội được áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế và trải nghiệm môi trường làm việc thực tế. Qua sự hỗ trợ tận tâm và sự chỉ dẫn tận tình của giáo viên hướng dẫn, em đã có được sự trưởng thành và phát triển không chỉ về kiến thức chuyên môn mà còn về kỹ năng làm việc nhóm, tư duy phân tích và giải quyết vấn đề.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến Thầy Cô đã tạo điều kiện thuận lợi cho em tham gia vào bài nghiên cứu này. Nhờ sự tạo điều kiện và hỗ trợ của Thầy Cô, em đã có cơ hội tiếp cận với một môi trường làm việc chuyên nghiệp và thúc đẩy sự phát triển cá nhân của mình.

Đặc biệt, em xin cảm ơn các Anh chị tại công ty đã giúp đỡ em tận tình để em được học hỏi nhiều điều. Và em cũng xin chân thành cảm ơn đến Giám đốc công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh đã truyền đạt cho em những kinh nghiệm và tận tình chỉ dạy em trong suốt quá trình nghiên cứu tại Công ty.

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn các Thầy Cô khoa Quản trị Kinh doanh, Giáo viên hướng dẫn. Em biết ơn sự đóng góp của mọi người và hy vọng rằng kinh nghiệm thực tập này sẽ là nền tảng vững chắc cho sự phát triển của em trong tương lai.

Em xin kính chúc Thầy Cô luôn dồi dào sức khỏe và luôn thành công trên sự nghiệp của mình.

Kính chúc Công ty ngày càng thịnh vượng và phát triển.

Sinh viên

Trần Thị Mỹ Duyên

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án: Trình bày lý do vấn đề phải tiến hành thực hiện dự án	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Kết cấu dự án	3

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ..... 4

1.1. Bản chất về việc xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ	4
1.1.1. Khái niệm thương hiệu	4
1.2. Vai trò của thương hiệu tại thẩm mỹ trung anh	5
1.2.1. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp.....	5
1.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng	5
1.2.3. Vai trò phát triển thương hiệu	6
1.3. Nội dung về xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ.....	7
1.3.1. Xác định tầm nhìn thương hiệu	7
1.3.2. Xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu	7
1.3.2.1. Tên thương hiệu	7
1.3.2.2. Logo thương hiệu	8
1.3.2.3. Màu sắc thương hiệu	9
1.3.2.4. Tính cách thương hiệu.....	10
1.3.2.5. Slogan	11
1.3.2.6. Nhạc hiệu.....	11
1.3.3. Quy trình phát triển thương hiệu	12
1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động phát triển thương hiệu.....	14

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ TẠI CÔNG TY THẨM MỸ TRUNG ANH.....17

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp.....	17
2.1.1. Giới thiệu về công ty.....	17
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	18
2.1.3. Dịch vụ của công ty	19
2.1.4. Cơ cấu tổ chức bộ máy công ty	21
2.1.5. Các chức năng phòng ban trong công ty.....	22
2.1.6. Các sản phẩm dịch vụ công ty.....	29
2.1.7. Đối tượng khách hàng.....	29
2.1.8. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty	30
2.2. Thực trạng xây dựng thương hiệu của công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh...32	
2.2.1. Xác định tầm nhìn thương hiệu	32
2.2.2. Hệ thống nhận dạng thương hiệu của công ty.....	32
2.2.3. Chiến lược marketing trong xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.	33
2.2.3.1. Chiến lược marketing trên nền tảng số.....	33
2.2.3.2. Quảng cáo	38
2.2.3.3. Quan hệ công chúng của công ty	40
2.3. Đánh giá hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty	42
2.3.1. Ưu điểm.....	42
2.3.2. Nhược điểm	44

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP NHẪM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ CỦA CÔNG TY THẨM MỸ TRUNG ANH.....45

3.1 Định hướng phát triển thương hiệu của công ty Thẩm mỹ Trung Anh	45
3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu	46
3.2.1. Xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.....	46
3.2.2. Nâng cao hiệu quả hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội	46
3.2.3. Giữ vững và từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ	48
KẾT LUẬN	50
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	51

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
Th.S	Thạc Sĩ

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH, BẢNG BIỂU

Hình 1.1. Quy định xây dựng thương hiệu	12
Hình 2.1. Website chính thức của công ty Thẩm Mỹ Trung Anh.....	17
Hình 2.2. Cơ cấu bộ máy công ty.....	21
Hình 2.3. Logo nhận diện thương hiệu Trung Anh	33
Hình 2.4. Hình ảnh Website công ty.....	39
Hình 2.5. Trang Fanpage của công ty	40
Hình 2.6. Hình ảnh kênh Youtube của công ty	40
Hình 2.7. Hình ảnh tham gia hội nghị, hội thảo.....	41
Hình 2.8. Thư mời hợp tác của công ty Trung Anh	42
Hình 2.9. Phản hồi của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ tại Thẩm Mỹ Trung Anh.....	43
Bảng 2.1. Thống kê các dịch vụ tại Thẩm Mỹ Trung Anh.....	20
Bảng 2.2 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.....	31
Bảng 2.3. Đánh giá chất lượng dịch vụ tại Thẩm Mỹ Trung Anh	38

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Trong thời đại ngày nay, ngành y tế ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Bác sĩ không chỉ cần có kiến thức và kỹ năng chuyên môn vững vàng, mà còn cần xây dựng một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ và đáng tin cậy. Một thương hiệu cá nhân tốt không chỉ tạo sự tin tưởng và tương tác với bệnh nhân, mà còn giúp bác sĩ nổi bật trong một thị trường.

Có thể nhận thấy rằng hiện nay thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp. Thương hiệu là cái tên hay dấu hiệu để nhận diện các doanh nghiệp với nhau. Thương hiệu là một trong các nhân tố quan trọng duy trì, mở rộng, phát triển thị trường trong và ngoài nước. Do đó, điều này là hết sức cần thiết cho doanh nghiệp.

Công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh là công ty hàng đầu xây dựng thương hiệu bác sĩ, với ngành thẩm mỹ ngày càng phát triển mạnh mẽ như hiện nay thì việc xây dựng thương hiệu bác sĩ càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Bên cạnh đó thì việc xây dựng thương hiệu của công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh cũng còn nhiều hạn chế và chưa đủ để khẳng định tên tuổi của mình. Đứng trước vấn đề trên, em quyết định thực hiện đề tài dự án: “Xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ tại công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu hiện trạng thương hiệu bác sĩ: Đánh giá và phân tích hiện trạng thương hiệu bác sĩ tại công ty thẩm mỹ Trung Anh, bao gồm các yếu tố như nhận diện thương hiệu, hình ảnh công ty, giá trị độc đáo và nhận thức của khách hàng về thương hiệu.

Mục tiêu cụ thể

Xác định và định hình giá trị cốt lõi mà thương hiệu bác sĩ muốn truyền tải đến khách hàng. Giá trị này có thể liên quan đến chất lượng dịch vụ, sự chuyên nghiệp, tận tâm và độc đáo của công ty và bác sĩ.

Nghiên cứu và phân tích đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty thẩm mỹ Trung Anh. Điều này bao gồm việc xác định các yếu tố như độ tuổi, giới tính, thu nhập, sở thích và nhu

cầu của khách hàng, từ đó xác định được các yếu tố quan trọng cần tập trung trong việc xây dựng thương hiệu bác sĩ.

Công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh là công ty đi đầu việc xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ, tuy nhiên vẫn chưa được khách hàng biết đến nên còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là còn nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành như các bác sĩ tại Bệnh viện 108, An Việt, Hồng Hà,... Trong bài này em xin trình bày một số vấn đề liên quan đến thực trạng hoạt động phát triển thương hiệu của Công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh.

Từ đó nhằm xác định các yếu tố quan trọng và phát triển chiến lược thương hiệu bác sĩ để tạo sự phân biệt và tăng cường giá trị của công ty thẩm mỹ Trung Anh trong mắt khách hàng.

3.Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động phát triển thương hiệu của Công ty thẩm mỹ Trung Anh, hiện trạng thương hiệu bác sĩ của công ty và xây dựng chiến lược thương hiệu nhằm cải thiện và phát triển thương hiệu.

Phạm vi nghiên cứu: Tập trung vào hoạt động thương hiệu bác sĩ của công ty tại một khu vực và các số liệu lấy tại công ty lấy từ năm 2020-2023.

4.Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Tập trung vào hoạt động thương hiệu bác sĩ của công ty tại một khu vực và các số liệu lấy tại công ty lấy từ năm 2020-2023.

5.Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng tổng hợp các phương pháp: Khảo sát, phân tích, nghiên cứu, diễn giải và đưa ra vấn đề.

Khảo sát thu thập dữ liệu từ các bác sĩ thẩm mỹ và khách hàng để nhận định và sự đánh giá về thương hiệu bác sĩ hiện tại và các yếu tố liên quan.

Phân tích các tài liệu, nội dung trên trang web, bài viết, bình luận, hoặc các tài liệu quảng cáo liên quan đến thương hiệu bác sĩ. Phân tích nội dung giúp đánh giá hình ảnh, thông điệp, và sự phản hồi của khách hàng đối với thương hiệu.

Nghiên cứu thị trường để thu thập thông tin về xu hướng, sự cạnh tranh, và hành vi của khách hàng trong ngành công nghiệp thẩm mỹ.

6.Kết cấu dự án

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và xây dựng thương hiệu.

Chương 2: Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ tại công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.

Chương 3: Một số các kiến nghị và giải pháp nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ.

1.1 Bản chất xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ

1.1.1. Khái niệm thương hiệu là gì?

Thương hiệu là gì?

Theo hiệp hội Marketing Hoa kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, kí hiệu, biểu tượng, hình vẽ và thiết kế,...hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.”

Theo Ambler & Styles đã định nghĩa: “Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng **Theo Ambler & Styles đã định nghĩa** mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm”.

Ngoài ra thương hiệu còn có các định nghĩa như sau:

Thương hiệu là bất cứ những gì mà khách hàng nghĩ đến khi họ nghe đến công ty bạn (David D’ Alessandro trong “Brand Warface”)

Thương hiệu là một ý hoặc khái niệm duy nhất trong đầu khách hàng của bạn khi nghe đến công ty của bạn (AI & Laura Ries trong “The 22 Immutable Laws of Branding”)

Thương hiệu là tổng hợp những tính cách xây dựng nên tinh túy của sản phẩm công ty bạn.

Trong Marketing, thương hiệu là một cái tên, thuật ngữ hoặc ký hiệu đại diện giúp mọi người nhận thức về công ty, sản phẩm/dịch vụ hoặc một cá nhân nào đó. Chúng ta vẫn hay gọi nhãn hiệu, logo hoặc tên công ty là thương hiệu.

Thương hiệu còn là một khái niệm tổng thể đại diện cho hình ảnh, giá trị, ý nghĩa và đặc điểm của một công ty, sản phẩm, dịch vụ hoặc cá nhân trong mắt khách hàng hoặc người tiêu dùng. Nó là cách mà một thực thể được nhận diện, phân biệt và gắn kết trong tâm trí khách hàng thông qua các yếu tố như tên gọi, logo, thông điệp, trải nghiệm và tương tác.

Thương hiệu không chỉ đơn thuần là một cái tên hay một biểu trưng hình ảnh, mà còn liên quan đến cảm xúc, niềm tin và giá trị mà khách hàng gắn kết với thương hiệu đó. Nó có thể tạo ra sự nhận biết, tín nhiệm và sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trong thị trường. Thương hiệu tạo dựng một nhận thức và kỳ vọng đối với khách hàng về chất lượng, độ tin cậy, phong cách và giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Việc xây dựng và quản lý thương hiệu đòi hỏi sự tập trung vào việc xác định giá trị cốt lõi, mục tiêu và đặc điểm riêng của thương hiệu, sau đó áp dụng các chiến lược tiếp thị và quảng bá phù hợp để tạo dựng và phát triển niềm tin và lòng trung thành từ phía khách hàng. Thương hiệu cũng phải được duy trì và quản lý một cách liên tục để đảm bảo rằng nó tiếp tục tạo được ấn tượng tích cực và mang lại lợi ích kinh doanh.

Tóm lại, thương hiệu là một khái niệm tổng thể đại diện cho giá trị, hình ảnh và đặc điểm của một thực thể trong mắt khách hàng hoặc người tiêu dùng. Nó tạo nên sự nhận diện, tín nhiệm và sự khác biệt đối với các đối thủ cạnh tranh và có vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ và tạo dựng giá trị kinh doanh.

1.2 Vai trò của thương hiệu

1.2.1 Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

- Thương hiệu tạo ra được sự bền vững về mặt vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.
- Thương hiệu giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng và mở rộng thị trường.
- Thương hiệu là dấu hiệu thể hiện cam kết của doanh nghiệp.
- Thương hiệu góp phần nâng cao giá trị sản phẩm và giá trị của doanh nghiệp. Thương hiệu là niềm tin tự hào của quốc gia dân tộc.
- Thương hiệu khẳng định đẳng cấp chất lượng trước khách hàng.
- Đưa sản phẩm ăn sâu vào tâm trí khách hàng
- Nguồn gốc của lợi nhuận.

1.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng.

- Thương hiệu tạo niềm tin trong tiêu dùng sản phẩm.
- Xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.
- Thương hiệu bảo vệ lợi ích chính đáng của người mua.

- Thương hiệu làm giảm thiểu rủi ro trong quá trình tiêu dùng của người mua.
- Thương lượng giúp người mua nhận ra sản phẩm cụ thể mà họ thích hoặc không thích giúp họ dễ dàng mua những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ và giảm thời gian cần thiết để mua sản phẩm.
- Khẳng định giá trị bản thân.
- Yên tâm hơn về chất lượng.

1.2.3. Vai trò phát triển thương hiệu doanh nghiệp

Vai trò phát triển thương hiệu doanh nghiệp rất quan trọng và bao gồm các khía cạnh chính sau:

Tạo định vị thương hiệu:

- Xác định giá trị, tính cách và sứ mệnh của thương hiệu.
- Tạo ra một hình ảnh, thông điệp rõ ràng và khác biệt so với đối thủ.

Xây dựng nhận diện thương hiệu:

- Thiết kế logo, slogan, màu sắc, font chữ chuẩn mực.
- Phát triển các kênh truyền thông nhất quán về hình ảnh thương hiệu.

Tăng nhận diện và tương tác với khách hàng:

- Tiếp cận, gắn kết và tạo lòng trung thành của khách hàng.
- Tăng cường sự hiện diện của thương hiệu trên các kênh truyền thông.

Quản lý và bảo vệ thương hiệu:

- Duy trì chất lượng sản phẩm/dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng.
- Ngăn chặn các hành vi xâm phạm, làm tổn hại đến thương hiệu.

Tối ưu hóa hiệu quả thương hiệu:

- Đo lường và phân tích hiệu quả các hoạt động xây dựng thương hiệu.
- Liên tục cải tiến và điều chỉnh chiến lược phát triển thương hiệu.

Việc phát triển thương hiệu doanh nghiệp là một quá trình lâu dài và liên tục, góp phần tạo dựng uy tín, sức cạnh tranh và giá trị bền vững cho doanh nghiệp.

1.3 Nội dung về việc xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ

1.3.1. Xác định tầm nhìn thương hiệu. (Brand Vision)

Tầm nhìn thương hiệu là một tuyên bố ngắn gọn và súc tích mô tả hướng đi và mục tiêu lớn của thương hiệu trong tương lai. Nó thể hiện tầm nhìn dài hạn và ý định của công ty, sự khác biệt và giá trị mà thương hiệu mong muốn mang đến cho khách hàng và cộng đồng. Nó giống như một thấu kính hội tụ tất cả sức mạnh của thương hiệu đó vào một điểm chung.

Tầm nhìn thương hiệu sẽ cho doanh nghiệp những gợi ý để có được định hướng trong tương lai, một khát vọng của một thương hiệu đó là về những điều mà nó muốn đạt tới. Tầm nhìn là một hình ảnh, một bức tranh sinh động về những thứ có thể xảy ra của một thương hiệu trong tương lai. Khi đề cập đến một ý định, một mục đích mang tính chiến lược, chúng ta thường hay hình tượng hóa nó bằng một hình ảnh của tương lai. Như vậy Tầm nhìn bao hàm ý nghĩa một tiêu chuẩn tuyệt hảo, một điều gì đó rất lý tưởng. Nó còn mang tính lựa chọn cho những giá trị tuyệt vời nhất tạo nên thương hiệu.

1.3.2. Xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu: Tên thương hiệu, Logo

Nhận dạng thương hiệu là cách mà một thương hiệu được nhận biết và phân biệt so với các thương hiệu khác. Nó bao gồm tất cả các yếu tố mà khách hàng và công chúng liên kết với thương hiệu đó và nhận ra nó dễ dàng.

Nhận dạng thương hiệu mang tính nhất quán và đồng nhất trong tất cả các yếu tố trên giúp xây dựng hình ảnh mạnh mẽ và đáng tin cậy cho thương hiệu bao gồm cả **tên thương hiệu, logo, màu sắc, slogan, nhạc hiệu**.

1.3.2.1. Tên thương hiệu

Tên thương hiệu (Naming): Đặt tên thương hiệu là một trong những quyết định quan trọng nhất trong đảm bảo sự tồn tại và phát triển thương hiệu. Yếu tố quan trọng nắm bắt chủ đề trung tâm hay những liên tưởng then chốt cho một sản phẩm. Có **6 tiêu chuẩn chọn tên thương hiệu**. Tên thương hiệu là yếu tố then chốt trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp. Một tên thương hiệu tốt cần đáp ứng các tiêu chí sau:

Độc đáo và dễ nhớ: Tên thương hiệu phải nổi bật, khác biệt so với đối thủ, dễ đọc, dễ phát âm và dễ nhớ với khách hàng.

Ý nghĩa và tính biểu tượng: Tên thương hiệu nên phản ánh được giá trị, sứ mệnh và tính cách của thương hiệu. Tạo được liên tưởng và tình cảm tích cực trong tâm trí khách hàng.

Khả năng mở rộng: Tên thương hiệu phải đủ linh hoạt để có thể mở rộng sang các sản phẩm, dịch vụ mới. Tên thương hiệu không bị giới hạn bởi ngành, lĩnh vực hoạt động cụ thể.

Tính pháp lý và bảo vệ: Tên thương hiệu phải đảm bảo tính pháp lý, không bị xung đột với các thương hiệu khác. Có thể đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ để ngăn chặn các hành vi xâm phạm.

Dễ dàng truyền thông: Tên thương hiệu phải dễ phát âm, dễ ghi nhớ và dễ truyền tải trên các kênh truyền thông. Tên thương hiệu cần đủ ngắn gọn, súc tích nhưng vẫn đầy đủ ý nghĩa.

Việc lựa chọn tên thương hiệu phù hợp là bước then chốt giúp doanh nghiệp xây dựng được một thương hiệu mạnh, đáng tin cậy và gắn kết với khách hàng.

Nếu không có thương hiệu thì sẽ không có độ thu hút và ấn tượng cho khách hàng, rất khó để tiếp cận với khách hàng, khó cạnh tranh được với các đối thủ trong ngành.

1.3.2.2. Logo thương hiệu

Logo thương hiệu là một biểu tượng đồ họa, hình ảnh, hoặc ký hiệu đặc trưng được sử dụng để đại diện cho một thương hiệu cụ thể. Nó thường được sử dụng để định danh và nhận dạng thương hiệu, và có thể được áp dụng trên các sản phẩm, trang web, tài liệu tiếp thị, và các nền tảng truyền thông khác.

Một logo thương hiệu thành công thường mang tính nhất quán với giá trị và thông điệp của thương hiệu, và có khả năng gợi lên sự nhớ đến thương hiệu khi người xem nhìn thấy.

Logo thương hiệu có thể đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu, gợi lên sự tin tưởng và tạo dựng hình ảnh đối với khách hàng. Nó là một phần quan trọng của việc xây dựng và quản lý thương hiệu hiệu quả.

Ưu điểm của logo thương hiệu:

Logo thương hiệu mang lại những ưu điểm quan trọng sau:

Tăng nhận diện thương hiệu: Logo là yếu tố trực quan giúp khách hàng dễ dàng nhận ra và ghi nhớ thương hiệu. Thiết kế logo ấn tượng sẽ tạo ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.

Xây dựng hình ảnh thương hiệu: Logo thể hiện được giá trị, tính cách và mục tiêu của thương hiệu. Thiết kế logo chuyên nghiệp góp phần định vị thương hiệu ở vị trí cao.

Tăng tính gắn kết với khách hàng: Logo là yếu tố cảm xúc giúp tạo mối liên kết giữa thương hiệu và khách hàng. Khách hàng sẽ cảm thấy gắn kết hơn khi logo thể hiện được giá trị tích cực.

Tạo lợi thế cạnh tranh: Logo độc đáo giúp thương hiệu nổi bật và khác biệt so với đối thủ. Thiết kế logo chuyên nghiệp góp phần định vị thương hiệu ở vị trí cao hơn.

Dễ dàng truyền thông và ứng dụng: Logo dễ nhận diện, dễ ghi nhớ và dễ sử dụng trên nhiều kênh truyền thông. Logo linh hoạt, dễ ứng dụng trên các sản phẩm, tài liệu và nền tảng trực tuyến.

Bảo vệ quyền sở hữu thương hiệu: Đăng ký bảo hộ logo là cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Quyền sở hữu logo giúp ngăn chặn các hành vi xâm phạm và làm giả thương hiệu.

Các ưu điểm trên cho thấy logo thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển và thành công của doanh nghiệp.

1.3.2.3. Màu sắc thương hiệu

Màu sắc thương hiệu là sự lựa chọn và sử dụng các màu cụ thể để định danh và đại diện cho một thương hiệu. Màu sắc thương hiệu có thể được áp dụng vào logo, trang web, bao bì, quảng cáo, và các tài liệu tiếp thị khác liên quan đến thương hiệu.

Lựa chọn màu sắc thương hiệu có thể được định nghĩa trong bộ quy tắc nhận diện thương hiệu (brand guidelines) của một công ty hoặc tổ chức. Những màu sắc này thường được chọn để phù hợp với giá trị, tinh thần và thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải. Mỗi màu sắc có thể mang ý nghĩa và tạo ra ấn tượng khác nhau đối với người nhìn

1.3.2.4. Tính cách thương hiệu

Tính cách thương hiệu (brand personality) là những đặc điểm mang tính cá nhân được gán cho một thương hiệu, giúp thương hiệu trở nên sống động và dễ gần gũi hơn với khách hàng.

Một tính cách thương hiệu được xác định dựa trên các yếu tố như:

1. Giá trị cốt lõi của thương hiệu
2. Đối tượng khách hàng mục tiêu
3. Phong cách giao tiếp và marketing của thương hiệu
4. Sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng
5. Lịch sử hình thành và phát triển của thương hiệu

Một số ví dụ về các tính cách thương hiệu phổ biến:

- Chuyên nghiệp, uy tín (ex: McKinsey, Goldman Sachs)
- Hiện đại, sáng tạo (ex: Apple, Nike)
- Trẻ trung, năng động (ex: Coca-Cola, Red Bull)
- Sang trọng, cao cấp (ex: Rolex, Chanel)
- Thân thiện, gần gũi (ex: Ben & Jerry's, Innocent Drinks)
- Mạnh mẽ, quyền lực (ex: Harley Davidson, Marlboro)

Khi xây dựng được tính cách thương hiệu rõ ràng, doanh nghiệp sẽ:

- Tạo được sự khác biệt và dễ ghi nhớ trong tâm trí khách hàng
- Xây dựng được mối liên kết cảm xúc sâu sắc với khách hàng
- Định vị thương hiệu một cách rõ ràng và phù hợp với đối tượng mục tiêu
- Triển khai hiệu quả các hoạt động marketing và giao tiếp thương hiệu

Việc xây dựng tính cách thương hiệu mạnh mẽ là một chiến lược quan trọng để tăng sức cạnh tranh và củng cố vị thế của thương hiệu trên thị trường.

1.3.2.5. Slogan.

Slogan (khẩu hiệu) là một câu ngắn gọn, dễ nhớ và hàm chứa thông điệp then chốt của một thương hiệu. Một slogan hiệu quả sẽ mang lại những lợi ích sau cho doanh nghiệp:

Tăng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu: Slogan ngắn gọn, dễ nhớ sẽ giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu. Slogan ấn tượng sẽ tạo ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.

Truyền tải thông điệp thương hiệu: Slogan phản ánh được giá trị cốt lõi, tầm nhìn hoặc lời hứa của thương hiệu. Slogan cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc lợi ích khách hàng.

Tạo sự khác biệt và định vị: Slogan độc đáo sẽ giúp thương hiệu nổi bật và khác biệt so với đối thủ. Slogan phù hợp sẽ giúp định vị thương hiệu ở vị trí phù hợp với mục tiêu.

Tăng sự gắn kết với khách hàng: Slogan hàm chứa thông điệp cảm xúc sẽ tạo được sự gắn kết với khách hàng. Slogan mang lại cảm hứng sẽ gia tăng sự tương tác và trung thành của khách hàng.

Hỗ trợ hoạt động truyền thông: Slogan dễ nhớ và dễ lặp lại sẽ tăng hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Slogan có tính linh hoạt có thể được sử dụng ở nhiều kênh, ứng dụng.

1.3.2.6. Nhạc hiệu.

Nhạc hiệu (jingle) là một đoạn nhạc ngắn, dễ nhớ và mang thông điệp của thương hiệu. Nhạc hiệu được sử dụng để tăng nhận diện và gắn kết khách hàng với thương hiệu. Dưới đây là một số lợi ích của việc sử dụng nhạc hiệu trong marketing:

Truyền tải thông điệp thương hiệu: Nhạc hiệu có thể phản ánh giá trị cốt lõi, lời hứa của thương hiệu. Nhạc hiệu có thể chứa các thông điệp về sản phẩm, dịch vụ hoặc lợi ích khách hàng.

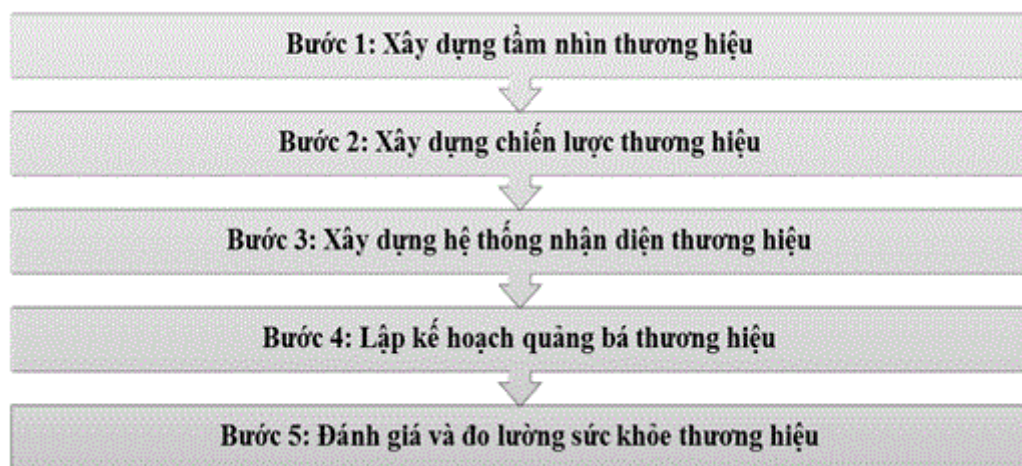
Tạo cảm xúc và gắn kết khách hàng: Nhạc hiệu có giai điệu vui tươi, dễ nghe sẽ tạo cảm xúc tích cực cho khách hàng. Nhạc hiệu mang lại cảm hứng sẽ gia tăng sự tương tác và trung thành của khách hàng.

Hỗ trợ hoạt động truyền thông: Nhạc hiệu dễ nhớ và dễ lặp lại sẽ tăng hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Nhạc hiệu có thể được sử dụng ở nhiều kênh, ứng dụng khác nhau.

Việc sử dụng nhạc hiệu hiệu quả sẽ giúp gia tăng nhận diện thương hiệu, tạo cảm xúc tích cực và gắn kết khách hàng với thương hiệu.

1.3.2 Quy trình phát triển thương hiệu.

Xây dựng thương hiệu là quá trình tạo ra một hình ảnh, danh tiếng và giá trị độc đáo cho một sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty trong tâm trí của khách hàng và công chúng. Xây dựng thương hiệu là một quá trình dài hơi nhưng rất quan trọng để tạo sự khác biệt và giữ vững vị thế cạnh tranh trong thị trường. Dưới đây là quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.



Hình 1.1. Quy trình xây dựng thương hiệu

Bước 1: Xây dựng tầm nhìn thương hiệu:

Thứ nhất xác định rõ ràng về vị thế, thông điệp và giá trị cốt lõi của thương hiệu cần đạt được trong tương lai. Điều này sẽ giúp định hướng cho các hoạt động marketing và truyền thông sau này. Thứ hai, xác định rõ lời hứa của thương hiệu. Phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh và nhu cầu khách hàng. Tìm điểm đột phá và định vị thương hiệu một cách độc đáo.

Vì vậy tầm nhìn thương hiệu phải bao gồm những gì mà thương hiệu muốn trở thành và cái mà thương hiệu muốn đạt được.

Bước 2: Xây dựng chiến lược thương hiệu:

Xây dựng chiến lược thương hiệu còn là một quá trình quan trọng để định hướng và triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu một cách có hệ thống nhằm

xác định các mà doanh nghiệp đang thực hiện để đạt được mục tiêu đưa ra. Ngoài ra xây dựng chiến lược thương hiệu còn bao gồm:

Phân tích môi trường: Đánh giá tình hình thị trường, khách hàng mục tiêu và đối thủ cạnh tranh. Xác định các cơ hội, thách thức và xu hướng ảnh hưởng đến thương hiệu.

Xác định mục tiêu thương hiệu: Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của thương hiệu. Đặt ra các mục tiêu cụ thể về nhận diện, uy tín, doanh số, thị phần, v.v.

Định vị thương hiệu: Xác định vị thế và điểm khác biệt của thương hiệu so với đối thủ. Phát triển thông điệp, cá tính và hình ảnh thương hiệu phù hợp.

Xây dựng chiến lược marketing: Lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp như quảng cáo, PR, digital marketing. Xây dựng các chiến dịch, nội dung truyền thông thu hút và đáng nhớ. Phát triển các hoạt động tương tác, trải nghiệm khách hàng.

Triển khai và đánh giá: Xây dựng kế hoạch triển khai và phân công trách nhiệm cụ thể. Theo dõi, đo lường và điều chỉnh chiến lược dựa trên kết quả thực tế. Đảm bảo tính nhất quán và liên tục cải tiến thương hiệu.

Xây dựng chiến lược thương hiệu là một quá trình không chỉ ở khâu định hướng mà cần tiếp tục triển khai và đánh giá để thích ứng với sự thay đổi của thị trường. Đây là một công việc quan trọng góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Bước 3: Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

Phần này bao gồm các yếu tố nền tảng của thương hiệu, những yếu tố mà khách hàng có thể nhận thấy được bao gồm như: Tên thương hiệu, biểu tượng (logo), khẩu hiệu (slogan), nhạc hiệu, ...

Tên thương hiệu là thành tố chính của dịch vụ hay sản phẩm mà công ty đem lại. Nó là tên gọi của dịch vụ/ sản phẩm trong nhận thức của khách hàng. Vì thế tên thương hiệu vô cùng quan trọng. Nó được viết ngắn gọn, xúc tích, dễ nhớ nhưng vẫn đầy đủ ý nghĩa.

Logo là thành tố giúp mọi người nhận thức về thương hiệu. Logo được xem như một phần linh hồn của doanh nghiệp. Logo là yếu tố trực quan giúp khách hàng dễ dàng nhận ra và ghi nhớ thương hiệu.

Slogan là một đoạn văn truyền tải được thông điệp mà thương hiệu đó đem đến, nó còn mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Tăng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu, Truyền tải thông điệp thương hiệu, Tạo sự khác biệt và định vị, Tăng sự gắn kết với khách hàng.

Nhạc hiệu là một đoạn nhạc ngắn, dễ nhớ và mang thông điệp của thương hiệu. Nhạc hiệu được sử dụng để tăng nhận diện và gắn kết khách hàng với thương hiệu.

Bước 4: Lập kế hoạch quảng bá thương hiệu

Sau khi xây dựng thương hiệu doanh nghiệp cần có kế hoạch quảng bá thương hiệu. Đây là bước quan trọng nhằm đưa hình ảnh thương hiệu đi vào tâm trí khách hàng. Việc đầu tiên là xây dựng chiến lược marketing: Lựa chọn và phát triển các kênh truyền thông phù hợp như website, social media, quảng cáo, PR để tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu. Phát triển nội dung thương hiệu: Tạo ra các nội dung như câu chuyện, thông điệp, video, hình ảnh để truyền tải giá trị thương hiệu một cách thu hút và đáng nhớ. Tăng cường tương tác khách hàng: Tạo cơ hội để khách hàng tham gia, chia sẻ và lan tỏa thông điệp thương hiệu thông qua các chương trình, sự kiện.

Bước 5: Đánh giá và đo lường sức khỏe thương hiệu

Đánh giá và đo lường sức khỏe thương hiệu là một công việc quan trọng để hiểu rõ tình trạng hiện tại của thương hiệu và định hướng phát triển trong tương lai.

Xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài cần phải được triển khai một cách nhất quán và linh hoạt, sẽ có nhiều thay đổi (về đối thủ, khách hàng và thị trường) nên sau một thời gian phát triển thương hiệu cần đánh giá lại hiệu quả công tác cũng như quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

1.3.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động phát triển thương hiệu:

Nhân tố bên trong doanh nghiệp.

Các nhân tố bên trong doanh nghiệp có ảnh hưởng rất lớn đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Dưới đây là một số nhân tố chính:

Sự lãnh đạo và cam kết của ban lãnh đạo:

- Sự nhận thức, định hướng và cam kết của ban lãnh đạo đối với việc xây dựng thương hiệu là vô cùng quan trọng.
- Lãnh đạo phải đóng vai trò tiên phong, dẫn dắt quá trình này.

Văn hóa doanh nghiệp:

- Xây dựng một văn hóa doanh nghiệp phù hợp, thể hiện rõ triết lý, giá trị cốt lõi của thương hiệu.
- Đảm bảo sự nhất quán và truyền tải văn hóa này tới toàn thể nhân viên.

Nguồn nhân lực:

- Tuyển dụng, đào tạo và duy trì đội ngũ nhân viên phù hợp, có kỹ năng và cam kết cao.
- Nhân viên là những đại sứ thương hiệu, ảnh hưởng lớn tới trải nghiệm khách hàng.

Quá trình quản lý và vận hành:

- Xây dựng quy trình, hệ thống quản lý hiệu quả để triển khai chiến lược xây dựng thương hiệu.
- Đảm bảo tính nhất quán trong các hoạt động kinh doanh, truyền thông.

Nguồn lực tài chính:

- Đầu tư đủ nguồn lực tài chính để triển khai các hoạt động xây dựng thương hiệu.
- Cân đối giữa lợi nhuận ngắn hạn và đầu tư phát triển thương hiệu dài hạn.

Công nghệ và hệ thống thông tin:

- Ứng dụng công nghệ hiện đại để nâng cao trải nghiệm khách hàng.
- Xây dựng hệ thống thu thập, phân tích dữ liệu khách hàng hiệu quả.
- Việc quản lý tốt các nhân tố bên trong doanh nghiệp sẽ tạo nền tảng vững chắc cho quá trình phát triển thương hiệu.

 **Nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.**

Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động phát triển thương hiệu. Dưới đây là một số nhân tố chính:

Thị trường và khách hàng:

- Nắm bắt nhu cầu, hành vi của khách hàng mục tiêu, từ đó xây dựng thương hiệu phù hợp.
- Theo dõi sự thay đổi trong thị trường, xu hướng, cạnh tranh để điều chỉnh định vị thương hiệu.

Cạnh tranh:

- Theo dõi chiến lược, hoạt động của các đối thủ cạnh tranh.
- Phân tích những điểm mạnh, yếu của các thương hiệu cạnh tranh để có chiến lược phù hợp.

Xu hướng và công nghệ:

- Nắm bắt các xu hướng mới về công nghệ, truyền thông, hành vi khách hàng.
- Ứng dụng công nghệ mới để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Các yếu tố văn hóa, xã hội:

- Hiểu rõ và thích ứng với sự thay đổi trong văn hóa, giá trị xã hội.
- Xây dựng thương hiệu phù hợp với bối cảnh văn hóa, xã hội.

Các quy định pháp luật:

- Tuân thủ các quy định về quảng cáo, truyền thông, sở hữu trí tuệ.
- Điều chỉnh chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp với khung pháp lý.

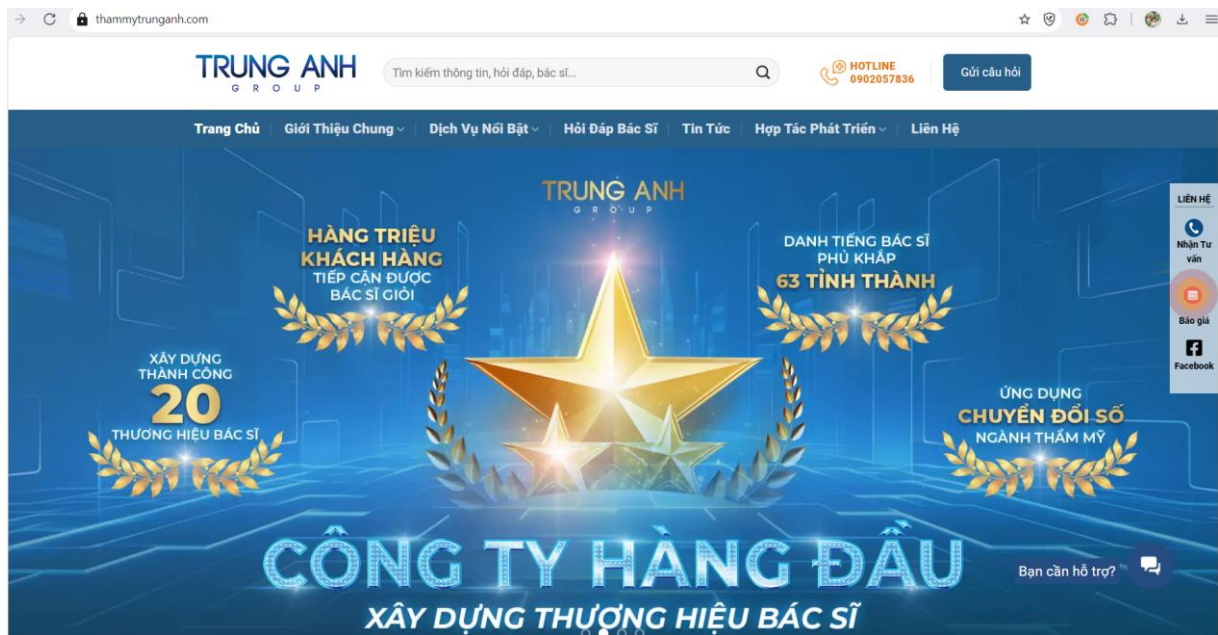
Các đối tác và chuỗi giá trị:

- Lựa chọn đối tác phù hợp, tạo sinergi để phát triển thương hiệu.
- Quản lý tốt các mối quan hệ trong chuỗi giá trị.
- Việc hiểu rõ và ứng phó phù hợp với các nhân tố bên ngoài là then chốt để xây dựng thương hiệu thành công.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ TẠI CÔNG TY TNHH THẨM MỸ TRUNG ANH.

2.1. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP

2.1.1. Giới thiệu về công ty



Hình 2.1. Website chính thức của công ty Thẩm Mỹ Trung Anh

Nguồn: Website công ty Thẩm Mỹ Trung Anh

Trung Anh Group đã và đang xây dựng thương hiệu của của mình. Với sự chuyển mình ngoạn mục trong những năm qua, Trung Anh Group tiếp tục hướng tới mục tiêu mở rộng quy mô trở thành hệ sinh thái phòng khám nha khoa và thẩm mỹ trên toàn quốc, đem đến những dịch vụ làm đẹp chất lượng cao, an toàn, đạt tiêu chuẩn của Bộ Y tế. Nhờ việc áp dụng chuyển đổi số trong ngành Thẩm mỹ và sử dụng các nền tảng có sẵn cho phép nhân viên hỗ trợ khách hàng nhiều hơn, như quản lý lịch đặt hẹn của khách hàng, giới thiệu các dịch vụ mới để kích cầu, chăm sóc khách hàng cũ, đặt lịch hẹn với kỹ thuật viên.

Hiện tại, Trung Anh Group đã trở thành cầu nối giúp khách hàng có thể đến gần hơn với các bác sĩ chuyên khoa Phẫu thuật Tạo hình Thẩm mỹ hàng đầu tại Việt Nam với trình độ chuyên môn cao, kinh nghiệm lâu năm

Trong giai đoạn tới đây, Trung Anh Group tiếp tục gia tăng hợp tác cùng các bác sĩ có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm cũng như các bác sĩ trẻ, nhiệt huyết và mong muốn cống hiến, ghi dấu thành tựu của mình trong ngành Phẫu thuật Thẩm mỹ

Tên công ty: CÔNG TY TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh

Giám Đốc: Cao Trung Nghĩa

Tên viết tắt: Trung Anh Group

Địa chỉ: 219 P. Trung Kính, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội.

Giờ làm việc: Từ thứ 2 đến chủ nhật

Từ 8h00 đến 20h00

Hotline: 0902057836

Mail: thammytrunganh@gmail.com

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Là công ty hàng đầu trong ngành phẫu thuật thẩm mỹ

Từ những ngày đầu thành lập đến nay, Trung Anh Group đã và đang không ngừng nỗ lực và phát triển. Với sự chuyển mình ngoạn mục trong những năm qua, Trung Anh Group tiếp tục hướng tới mục tiêu mở rộng quy mô trở thành hệ sinh thái phòng khám nha khoa và thẩm mỹ trên toàn quốc, đem đến những dịch vụ làm đẹp chất lượng cao, an toàn, đạt tiêu chuẩn của Bộ Y tế. Nhờ việc áp dụng chuyển đổi số trong ngành Thẩm mỹ và sử dụng các nền tảng có sẵn cho phép nhân viên hỗ trợ khách hàng nhiều hơn, như quản lý lịch đặt hẹn của khách hàng, giới thiệu các dịch vụ mới để kích cầu, chăm sóc khách hàng cũ, đặt lịch hẹn với kỹ thuật viên. Từ đó, giúp gia tăng trải nghiệm khách hàng trên web, giảm chi phí tiếp thị cho các kênh quảng cáo Digital & Offline, đẩy mạnh lượng data khách hàng mỗi ngày, đem thương hiệu bác sĩ phủ sóng toàn quốc.

TÂM NHÌN



Trung Anh Group định hướng phát triển hệ sinh thái thẩm mỹ viện uy tín hàng đầu Việt Nam. Đẩy mạnh kết nối và hợp tác với các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực thẩm mỹ giúp mọi khách hàng đều được tiếp cận bác sĩ giỏi khắp 63 tỉnh thành.

SỨ MỆNH

Tiên phong trong lĩnh vực ngành thẩm mỹ - kết nối nhanh chóng nhu cầu, chia sẻ giá trị giữa doanh nghiệp và bác sĩ, giữa doanh nghiệp, bác sĩ và khách hàng từ đó làm bộ phận giúp nâng tầm thương hiệu cá nhân của từng bác sĩ, đem đến môi trường làm việc chuyên nghiệp giúp các y bác sĩ tự tin hành nghề và đóng góp nhiều hơn cho ngành phẫu thuật thẩm mỹ Việt Nam.

2.1.3. Dịch Vụ của công ty

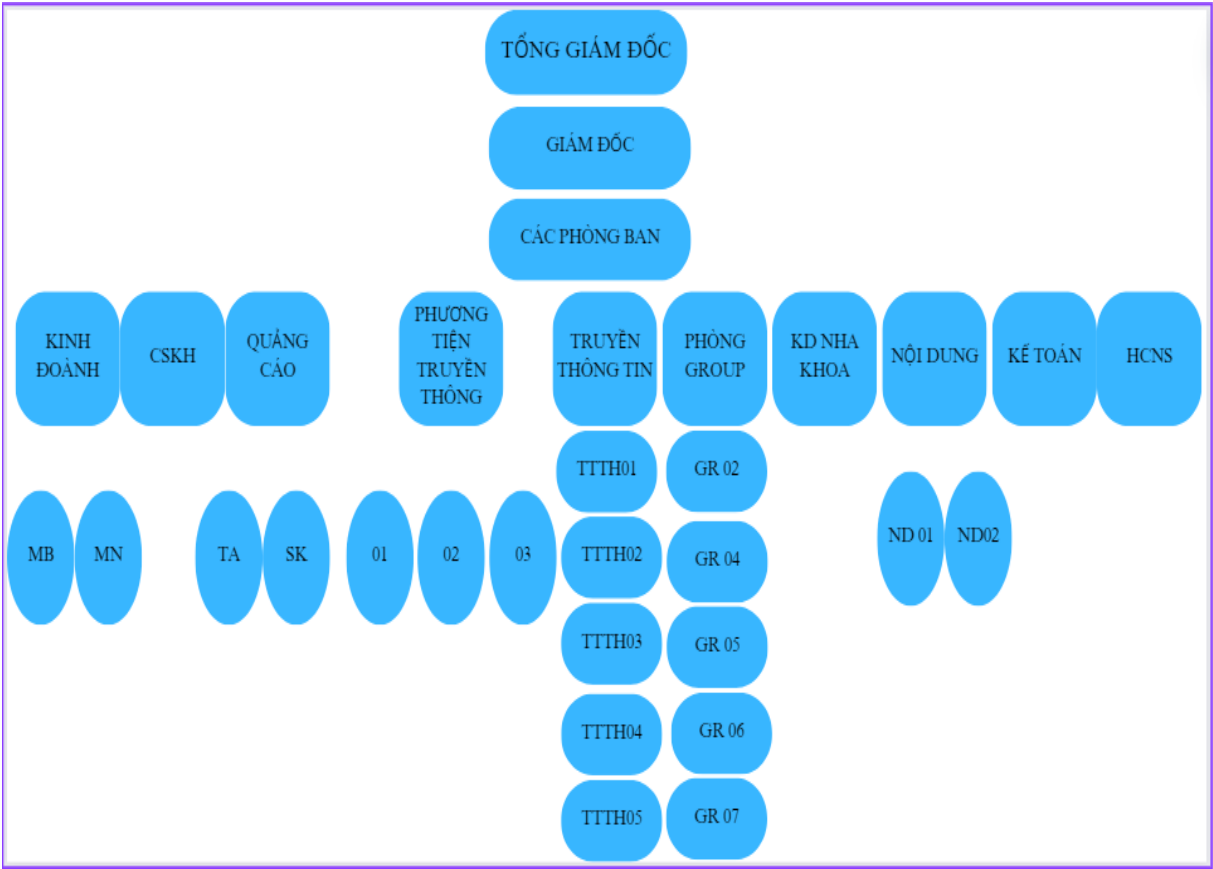
- Thẩm mỹ nâng ngực
- Hút mỡ - Tạo hình thành bụng
- Nâng mũi
- Thẩm mỹ mắt
- Thẩm mỹ vùng kín

Tên doanh mục	Hình ảnh
Thẩm mỹ nâng ngực	
Hút mỡ - Tạo hình bụng	

Nâng mũi	
Thẩm mỹ mắt	
Thẩm mỹ vùng kín	

Bảng 2.1. Thống kê các dịch vụ tại Thẩm Mỹ Trung Anh

2.1.4. Cơ cấu tổ chức bộ máy công ty



Hình 2.2. Cơ cấu bộ máy công ty
Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

Giải thích sơ đồ

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
CSKH	Chăm sóc khách hàng
MB	Miền bắc
MN	Miền nam
TTTH	Truyền thông thương hiệu
TA	Trung anh
SK	Tên công ty của nha khoa
HCNS	Hành chính nhân sự

Số lượng nhân sự Công ty Thẩm Mỹ Trung Anh là 400 người. Trong đó nhân viên nữ khoảng 275 người còn lại là nhân viên nam. Trong đó nhân nam chủ yếu làm việc tại phòng truyền thông, quảng cáo, nha khoa một số ít sẽ rải rác ở các phòng ban còn lại. Nhân viên nữ chủ yếu là làm việc tại phòng kinh doanh, chăm sóc khách hàng, truyền thông, hành chính nhân sự và kế toán.

2.1.5. Các chức năng phòng ban trong công ty

Phòng kinh doanh

Phòng kinh doanh của một công ty thẩm mỹ có vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm và phát triển cơ hội kinh doanh, tăng doanh số và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Nghiên cứu thị trường: Phòng kinh doanh thực hiện nghiên cứu thị trường để hiểu về các xu hướng, nhu cầu và sở thích của khách hàng trong lĩnh vực thẩm mỹ. Thông tin thu thập từ nghiên cứu thị trường giúp phòng kinh doanh xác định đối tượng khách hàng tiềm năng, tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh và phát triển chiến lược tiếp thị.

Phát triển chiến lược tiếp thị: Phòng kinh doanh định hình và triển khai chiến lược tiếp thị để quảng bá và tiếp cận khách hàng. Họ tạo ra kế hoạch tiếp thị, đưa ra các chiến dịch quảng cáo, tạo ra nội dung tiếp thị, quản lý mạng lưới xã hội và các kênh truyền thông khác để tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Xây dựng mạng lưới đối tác: Phòng kinh doanh tìm kiếm và xây dựng mạng lưới đối tác, bao gồm các bệnh viện, spa hoặc thẩm mỹ viện khác, để mở rộng kênh phân phối và tăng cường sự hiện diện của công ty trên thị trường. Họ đàm phán và thực hiện các hợp đồng đối tác, đảm bảo quan hệ hợp tác lâu dài và tạo ra lợi ích chung.

Định giá: Phòng kinh doanh định giá dịch vụ và sản phẩm của công ty, dựa trên nghiên cứu thị trường, chi phí và cạnh tranh. Họ thiết lập chính sách bán hàng, khuyến mại, giảm giá và ưu đãi để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Tham gia sự kiện và triển lãm Kinh doanh trong ngành thẩm mỹ còn có các chức năng khác như tham gia sự kiện và triển lãm, xây dựng và quản lý hệ thống bán hàng, theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến dịch tiếp thị, phân tích dữ liệu khách hàng và xu hướng thị trường, đề xuất và triển khai các chiến lược bán hàng và marketing mới, và tiếp tục nâng cao kiến thức về lĩnh vực thẩm mỹ để cung cấp thông tin và tư vấn chuyên sâu cho khách hàng.

Chăm sóc khách hàng

Phòng chăm sóc khách hàng của công ty có vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng như:

Hỗ trợ khách hàng: Phòng chăm sóc khách hàng đảm nhiệm vai trò cung cấp hỗ trợ và giải đáp các câu hỏi, thắc mắc của khách hàng. Họ cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các quy trình, chính sách và tiện ích thẩm mỹ.

Giải quyết khiếu nại: Phòng chăm sóc khách hàng xử lý và giải quyết các khiếu nại hoặc phàn nàn từ khách hàng. Họ lắng nghe và hiểu vấn đề mà khách hàng đang gặp phải, tìm kiếm giải pháp hợp lý và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Xây dựng mối quan hệ: Phòng chăm sóc khách hàng tạo dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Họ thường tiếp xúc trực tiếp với khách hàng thông qua điện thoại, email hoặc các kênh trò chuyện trực tuyến để tạo sự gần gũi và tạo niềm tin.

Đánh giá và phản hồi khách hàng: Phòng chăm sóc khách hàng thu thập phản hồi từ khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của công ty thẩm mỹ. Họ đánh giá nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó cung cấp thông tin phản hồi cho các bộ phận khác trong công ty để cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng cường trải nghiệm khách hàng.

Xử lý đặt lịch: Phòng chăm sóc khách hàng thường thực hiện các hoạt động liên quan đến đặt lịch cho khách hàng. Họ xử lý các yêu cầu đặt hàng, tư vấn về các gói dịch vụ, và sắp xếp lịch hẹn cho khách hàng đến bệnh viện.

Xây dựng chương trình khách hàng: Phòng chăm sóc khách hàng thường tham gia vào việc xây dựng chương trình khách hàng để tạo sự gắn kết và khuyến khích sự trung thành của khách hàng. Họ quản lý thông tin về khách hàng, cung cấp ưu đãi, giảm giá và các chính sách khuyến mãi đặc biệt để thúc đẩy việc quay lại lần sau.

Đào tạo và tư vấn: Phòng chăm sóc khách hàng cung cấp hướng dẫn và tư vấn cho khách hàng về cách sử dụng sản phẩm và dịch vụ thẩm mỹ một cách hiệu quả. Họ có thể cung cấp hướng dẫn về chăm sóc sau khi thực hiện các liệu trình thẩm mỹ và đưa ra các lời khuyên về việc duy trì và nâng cao kết quả.

ADS

ADS là viết tắt của "Advertising" (Quảng cáo) trong tiếng Anh. Trong công ty thẩm mỹ, chức năng của phòng ADS bao gồm các nhiệm vụ sau:

Xác định và phân tích mục tiêu khách hàng: ADS phải nghiên cứu và hiểu rõ về đối tượng khách hàng mà công ty thẩm mỹ muốn tiếp cận. Họ phân tích các yếu tố như độ tuổi, giới tính, sở thích, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng để tạo ra các chiến dịch quảng cáo hiệu quả.

Phát triển chiến lược quảng cáo: ADS đặt ra chiến lược quảng cáo để tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo sự quan tâm từ khách hàng tiềm năng. Họ xác định các kênh quảng cáo phù hợp như truyền hình, đài phát thanh, báo chí, truyền thông xã hội và Internet để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng.

Tạo nội dung quảng cáo: ADS tạo ra nội dung quảng cáo hấp dẫn và thuyết phục để truyền tải thông điệp của công ty và dịch vụ thẩm mỹ. Họ phải đảm bảo rằng nội dung quảng cáo nổi bật, gợi cảm xúc và tạo ra ấn tượng tích cực với khách hàng.

Đánh giá hiệu quả và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo: ADS theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo. Họ thu thập dữ liệu về tương tác, tỷ lệ chuyển đổi và hiệu quả tiếp thị để đánh giá và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo. Dựa trên các phân tích này, họ có thể điều chỉnh chiến lược và nội dung quảng cáo để đạt được kết quả tốt hơn.

Quản lý ngân sách quảng cáo: ADS phải quản lý ngân sách quảng cáo của công ty. Họ phân bổ nguồn lực tài chính cho các chiến dịch quảng cáo khác nhau và đảm bảo rằng sử dụng ngân sách một cách hiệu quả và có lợi cho công ty.

Media

Phòng Media trong công ty có nhiệm vụ quan trọng trong việc quản lý và tối ưu hóa các hoạt động truyền thông và quảng cáo của công ty trên các phương tiện truyền thông khác nhau

Lập kế hoạch truyền thông: Phòng Media đóng vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch truyền thông của công ty. Họ xác định các kênh truyền thông phù hợp, bao gồm truyền hình, báo chí, truyền thông xã hội, và Internet, để đạt tới đối tượng khách hàng

mục tiêu. Họ cân nhắc các yếu tố như ngân sách, mục tiêu tiếp thị và sự phù hợp của kênh truyền thông để xác định kế hoạch truyền thông hiệu quả.

Mua truyền thông: Phòng Media chịu trách nhiệm trong việc mua truyền thông trên các phương tiện truyền thông. Họ thương thảo và đặt quảng cáo với các nhà cung cấp truyền thông như truyền hình, đài phát thanh, tờ báo và trang web. Họ xem xét các yếu tố như mục tiêu khách hàng, đối tượng tiếp cận, lưu lượng truy cập và giá cả để quyết định nơi và cách tiếp cận khách hàng.

Đo lường hiệu quả truyền thông: Phòng Media thực hiện việc đo lường hiệu quả của các hoạt động truyền thông và quảng cáo. Họ sử dụng các công cụ và phương pháp đo lường như phân tích dữ liệu, khảo sát khách hàng và theo dõi tỷ lệ chuyển đổi để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Dựa trên đánh giá này, họ có thể điều chỉnh chiến lược truyền thông và tối ưu hóa kết quả.

Nghiên cứu và phân tích thị trường: Phòng Media thường tham gia vào nghiên cứu và phân tích thị trường để hiểu sâu hơn về khách hàng, xu hướng thị trường và đối thủ cạnh tranh. Họ thu thập thông tin về ngành công nghiệp, xu hướng tiêu dùng, phân đoạn khách hàng và các yếu tố khác để đưa ra các chiến lược truyền thông phù hợp và cạnh tranh.

Truyền thông

Phòng Truyền thông trong công ty thẩm mỹ thường có các chức năng sau:

Quảng bá thương hiệu: Phòng Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu của công ty thẩm mỹ. Họ tạo ra các chiến lược và kế hoạch truyền thông để nâng cao nhận diện thương hiệu, tạo dựng hình ảnh tích cực và tăng cường lòng tin cậy của khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các nội dung truyền thông, như bài viết, bài PR, video, hình ảnh và các hoạt động truyền thông khác để truyền tải thông điệp và giá trị của công ty thẩm mỹ đến công chúng.

Quản lý quan hệ công chúng: Phòng Truyền thông đảm nhận vai trò trong việc quản lý quan hệ công chúng của công ty. Họ xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với các báo chí, nhà báo và các phương tiện truyền thông khác. Điều này bao gồm việc xây dựng danh sách liên hệ, gửi thông cáo báo chí, tổ chức buổi họp báo, phỏng vấn và quản lý tình huống truyền thông. Phòng Truyền thông cũng có trách nhiệm đảm bảo rằng thông tin công ty được truyền tải một cách chính xác và đúng lúc đến công chúng.

Tạo nội dung truyền thông: Phòng Truyền thông tạo ra nội dung truyền thông để truyền tải thông điệp của công ty thẩm mỹ đến công chúng. Điều này có thể bao gồm viết bài viết, bài blog, bài PR, biểu ngữ, video, hình ảnh và nội dung trên các nền tảng truyền thông xã hội. Họ đảm bảo rằng nội dung truyền thông nổi bật, hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu khách hàng.

Quản lý sự kiện và hoạt động truyền thông: Phòng Truyền thông có trách nhiệm tổ chức các sự kiện và hoạt động truyền thông của công ty thẩm mỹ. Điều này có thể bao gồm tổ chức hội thảo, triển lãm, buổi ra mắt sản phẩm, chương trình quảng cáo trực tiếp và các hoạt động quảng bá khác. Họ đảm bảo rằng các hoạt động này được tổ chức một cách suôn sẻ, có hiệu quả và gây ấn tượng tích cực đến khách hàng và công chúng.

Đánh giá và phản hồi công chúng: Phòng Truyền thông theo dõi và đánh giá sự phản hồi của công chúng đối với công ty thẩm mỹ. Họ thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng, người tiêu dùng và công chúng để đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông và điều chỉnh chiến lược truyền thông khi cần thiết. Họ cũng đảm bảo rằng công ty có phản hồi thích hợp đối với các câu hỏi, ý kiến và vấn đề của công chúng.

Phòng Group

Phòng Group trong công ty thẩm mỹ thường có các chức năng sau:

Quản lý dự án: Phòng Group đảm nhận vai trò quản lý dự án và điều phối các hoạt động của công ty thẩm mỹ. Họ đảm bảo rằng các dự án được triển khai theo kế hoạch, đáp ứng các tiêu chí chất lượng và hoàn thành đúng hạn. Điều này bao gồm lập kế hoạch, phân công công việc, giám sát tiến độ và tương tác với các bộ phận khác trong công ty để đảm bảo sự hợp tác và phối hợp hiệu quả.

Tổ chức và quản lý nhóm làm việc: Phòng Group có trách nhiệm tổ chức và quản lý nhóm làm việc trong công ty thẩm mỹ. Họ xác định cấu trúc và các vai trò công việc trong nhóm, phân công nhiệm vụ cho thành viên và đảm bảo sự phân công công việc hợp lý. Họ cũng theo dõi hoạt động của nhóm, thúc đẩy sự hợp tác và giúp đỡ các thành viên đạt được mục tiêu cá nhân và nhóm.

Phối hợp và hỗ trợ các bộ phận khác: Phòng Group là cầu nối giữa các bộ phận khác trong công ty thẩm mỹ. Họ phối hợp và hỗ trợ các bộ phận như phòng Marketing, phòng

Truyền thông, phòng Kinh doanh và phòng R&D để đảm bảo sự liên kết và phối hợp hiệu quả giữa các hoạt động và dự án của công ty.

Kinh Doanh nha khoa

Phòng Kinh doanh Nha khoa trong công ty có các chức năng chính sau:

Xác định và phát triển thị trường: Phòng Kinh doanh Nha khoa đảm nhiệm vai trò tìm hiểu và nghiên cứu thị trường nha khoa. Họ phân tích xu hướng và nhu cầu của thị trường, đánh giá tiềm năng khách hàng và xác định các đối tượng khách hàng mục tiêu. Dựa trên thông tin này, phòng Kinh doanh Nha khoa phát triển chiến lược và kế hoạch tiếp cận thị trường để thu hút và mở rộng khách hàng trong ngành nha khoa.

Tiếp thị và quảng cáo: Phòng Kinh doanh Nha khoa thực hiện các hoạt động tiếp thị và quảng cáo để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của công ty thẩm mỹ trong lĩnh vực nha khoa. Họ xây dựng chiến lược tiếp thị, tạo nội dung quảng cáo, quản lý quan hệ với đối tác và đại lý, và triển khai các chiến dịch quảng cáo trực tuyến và ngoại tuyến để tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới.

Tư vấn và chăm sóc khách hàng: Phòng Kinh doanh Nha khoa tư vấn và chăm sóc khách hàng trong quá trình mua sắm và sử dụng sản phẩm và dịch vụ nha khoa của công ty. Họ cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, tư vấn về lựa chọn phù hợp, giải đáp các câu hỏi và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Họ cũng giám sát quá trình sau bán hàng, hỗ trợ khách hàng khi cần thiết và tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng để duy trì sự tin tưởng và tăng cường sự trung thành.

Phòng nội dung

Phòng nội dung thẩm Mỹ thường có các nhân viên chuyên về viết bài, biên tập, thiết kế đồ họa, chụp ảnh/video và sản xuất nội dung đa phương tiện. Chức năng chính của phòng nội dung là tạo ra nội dung chất lượng cao, gồm các bài viết, hình ảnh, video, và âm thanh để phục vụ mục tiêu tiếp thị và quảng bá của công ty.

Phòng nội dung của công ty thẩm Mỹ chịu trách nhiệm tạo ra, quản lý và phân phối nội dung sáng tạo và hấp dẫn để hỗ trợ các hoạt động tiếp thị và quảng bá của công ty.

Kế toán

Phòng kế toán đảm nhận vai trò quan trọng trong việc ghi nhận và xử lý các giao dịch tài chính của công ty. Điều này bao gồm việc nhập liệu thông tin từ các chứng từ như hóa đơn, biên lai, phiếu chi, phiếu thu và ghi vào hệ thống kế toán của công ty. Kế toán cũng thực hiện việc phân loại và ghi nhận các khoản thu, chi, doanh thu và chi phí của công ty.

Phòng kế toán thường đảm nhận trách nhiệm quản lý các vấn đề liên quan đến thuế của công ty. Điều này bao gồm việc theo dõi các quy định thuế, tính toán, khai báo và thanh toán thuế theo quy định của cơ quan thuế. Kế toán cũng có thể tham gia vào việc phân tích thuế và tư vấn về các chiến lược thuế nhằm tối ưu hóa lợi ích thuế cho công ty.

Tóm lại, phòng kế toán của công ty chịu trách nhiệm quản lý tài chính

Hành chính nhân sự

Tuyển dụng và tuyển chọn nhân viên: Phòng hành chính nhân sự đảm nhận vai trò quan trọng trong quá trình tuyển dụng và tuyển chọn nhân viên mới cho công ty. Điều này bao gồm việc đăng tuyển, tiếp nhận hồ sơ ứng viên, triển khai quá trình phỏng vấn và đánh giá, thực hiện kiểm tra và xác minh thông tin ứng viên, và cuối cùng chọn lựa nhân viên phù hợp với yêu cầu công việc và văn hóa tổ chức.

Quản lý hồ sơ nhân viên: Phòng hành chính nhân sự chịu trách nhiệm quản lý và duy trì hồ sơ cá nhân của nhân viên trong công ty. Điều này bao gồm việc thu thập và lưu trữ thông tin nhân viên như hồ sơ nhân viên, hợp đồng lao động, giấy tờ nhân viên, thông tin liên lạc và các thông tin cá nhân khác. Quản lý hồ sơ nhân viên đảm bảo tính bảo mật và tuân thủ quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Tuyển dụng và tuyển chọn nhân viên: Phòng hành chính nhân sự đảm nhận vai trò quan trọng trong quá trình tuyển dụng và tuyển chọn nhân viên mới cho công ty. Điều này bao gồm việc đăng tuyển, tiếp nhận hồ sơ ứng viên, triển khai quá trình phỏng vấn và đánh giá, thực hiện kiểm tra và xác minh thông tin ứng viên, và cuối cùng chọn lựa nhân viên phù hợp với yêu cầu công việc và văn hóa tổ chức.

Đào tạo và phát triển nhân viên: Phòng hành chính nhân sự thực hiện việc phát triển chương trình đào tạo và phát triển nhân viên trong công ty. Điều này bao gồm xác định

nhu cầu đào tạo, lập kế hoạch và triển khai các khóa đào tạo, đánh giá hiệu quả đào tạo, và thúc đẩy việc phát triển nghề nghiệp và thăng tiến cho nhân viên. Đào tạo và phát triển nhân viên giúp nâng cao năng lực và hiệu suất làm việc của nhân viên, đồng thời tạo điều kiện cho sự phát triển cá nhân và sự gắn kết với công ty.

Quản lý quan hệ lao động: Phòng hành chính nhân sự đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý quan hệ lao động và giải quyết các vấn đề liên quan đến nhân viên. Điều này bao gồm việc thực hiện các quy trình và quy định liên quan đến hợp đồng lao động, giải quyết các vấn đề về lương thưởng, kỷ luật lao động, phúc lợi và bảo hiểm, giải quyết tranh chấp lao động, và duy trì một môi trường làm việc lành mạnh và hòa đồng.

Xây dựng văn hóa tổ chức: Phòng hành chính nhân sự đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì văn hóa tổ chức. Điều này bao gồm việc thúc đẩy các giá trị, tôn chỉ và quy tắc ứng xử của công ty, đảm bảo sự tuân thủ và thúc đẩy văn hóa công ty trong mọi hoạt động và quyết định. Xây dựng văn hóa tổ chức giúp tạo ra một môi trường làm việc tích cực, khuyến khích sự sáng tạo và đóng góp của nhân viên, và tạo điều kiện thuận lợi cho thành công của công ty.

2.1.6. Các sản phẩm dịch vụ của công ty

Trong những năm vừa qua ngành y tế ngày càng trở nên phát triển, nhu cầu làm đẹp của chị em ngày tăng cao nên dịch vụ thẩm mỹ tại công ty thẩm mỹ càng được chị em quan tâm nhiều hơn. Hiện nay, Thẩm mỹ Trung Anh có 5 dịch vụ bao gồm: Nâng ngực, nâng mũi, làm răng, hút mỡ, vùng kín,...

2.1.7. Đối tượng khách hàng

Đối tượng khách hàng: Đây là những người muốn cải thiện ngoại hình, tự tin hơn về bản thân.

Người muốn thay đổi vẻ ngoài: Công ty hướng đến những người muốn thay đổi hoàn toàn vẻ ngoài của mình. Đối tượng này bao gồm những người quan tâm đến phẫu thuật thẩm mỹ, như làm mũi, nâng ngực, thay đổi khuôn mặt, hoặc thay đổi bất kỳ đặc điểm nào khác trên cơ thể.

Độ tuổi: Khoảng từ 18-45 tuổi, có thu nhập cá nhân cao.

2.1.8. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Sau hơn 4 năm xây dựng và phát triển, Công ty Thẩm Mỹ Trung Anh đã có những bước phát triển vượt bậc. Sau đây là bảng kết quả doanh thu của Trung Anh trong 4 năm gần đây nhất:

(ĐVT: đồng)

Năm	Doanh Thu
2020	67.333.019.697
2021	95.614.948.324
2022	155.355.840.253
2023	215.985.253.763

Nguồn: báo cáo tài chính năm 2020-2023

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Doanh thu	67.333.019.697	95.614.948.324	155.355.840.253	215.985.253.763
Các khoản chiết khấu	7.906.945.385	10.004.108.145	12.252.246.564	15.850.109.208
Giá vốn hàng hóa	22.997.684.168	31.283.456.254	51.296.254.368	71.542.365.284

Chi phí quản lý doanh nghiệp	4.852.654.254	5.264.430.654	6.548.269.354	7.770.283.456
Các khoản chi phí khác	2.431.322.132	3.132.210.322	3.324.136.132	4.331.142.363
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	29.144.413.758	45.930.742.949	81.934.933.835	116.491.323.452

Bảng 2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh

Qua bảng doanh thu trên, ta thấy trong 4 năm gần đây, doanh thu của công ty tăng trưởng một cách ấn tượng, Với mức doanh thu năm 2020 là hơn 67 tỷ đồng thì chỉ sau 4 năm, con số này đã là hơn 215 tỷ đồng.

Lợi nhuận năm 2021 tăng 16 tỷ đồng so với năm 2020, năm 2022 tăng 36 tỷ so với 2021, năm 2023 tăng 35 tỷ so với năm 2022. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty tăng khá nhanh, khá ổn định và hiệu quả.

Đạt được kết quả này là sự cố gắng không ngừng của tập thể ban lãnh đạo và ban chấp hành công ty. Trung Anh nhận thức được nhu cầu làm đẹp của khách hàng nên đã làm bàn đạt kết nối nhanh chóng nhu cầu của khách hàng đến với bác sĩ.

Trong quá trình hoạt động của mình, Trung Anh không ngừng đầu tư cho hoạt động của mình còn sở hữu nhiều cơ sở vật chất hiện đại, thiết bị tiên tiến nhất Việt Nam. Giúp khách hàng không chỉ được trải nghiệm không gian sang trọng, đẳng cấp mà còn được đón tiếp nhiệt tình khi đến và trải nghiệm dịch vụ.

2.2. Thực trạng xây dựng thương hiệu của Công ty Thẩm mỹ Trung Anh

2.2.1. Xác định tầm nhìn thương hiệu

Trong quá trình xây dựng và phát triển hơn bốn năm qua (2020-2024) Công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh không ngừng nỗ lực và khẳng định vị thế của mình trên thị trường ngành thẩm mỹ tại Việt Nam. Doanh nghiệp xác định tầm nhìn thương hiệu là mang bác sĩ của mình phủ khắp 63 tỉnh thành, nâng cao lượng khách hàng lên đến con số + 10.000 mỗi năm.

Nhờ đó, hiện tại Trung Anh đã có **gần 20 bác sĩ**, lan tỏa thương hiệu bác sĩ phủ khắp 63 tỉnh thành, tiếp cận được hàng triệu khách hàng trong và ngoài nước.

Thị trường mục tiêu của Trung Anh hiện nay đang chủ yếu tập trung ở 2 thành phố lớn như Hà Nội và Thành Phố Hồ Chí Minh. Mục tiêu dài hạn mà công ty hướng đến là đem thương hiệu của mình phủ khắp 63 tỉnh thành để nhiều khách hàng biết đến nhiều hơn.

Qua khảo sát, đánh giá thu được từ nhu cầu khách hàng về thẩm mỹ có xu hướng ngày càng cao. Nên công ty với những dịch vụ hiện tại mà công ty đang có rất phù hợp với nhu cầu của khách hàng hiện tại.

2.2.2 Hệ thống nhận diện thương hiệu của công ty

Logo, Biểu tượng thương hiệu

Tên Tiếng Việt: CÔNG TY TNHH THẨM MỸ TRUNG ANH

Tên tiếng Anh: TRUNG ANH AESTHETIC COMPANY LIMITED



Hình 2.3. Logo nhận diện thương hiệu Trung Anh

Bộ nhận diện thương hiệu của Công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh được xây dựng dựa trên những màu xanh dương và trắng với nhiều ý nghĩa đặc trưng. Màu xanh dương tượng trưng cho sự nhiệt huyết, có ý nghĩa thành công đến cao. Còn sắc trắng mang tính chuyên nghiệp hơn khi làm việc, đồng thời thêm sự tin tưởng đối với khách hàng.

Trong lĩnh vực thẩm mỹ, việc xây dựng thương hiệu đóng vai trò vô cùng quan trọng.

- Việc xây dựng thương hiệu giúp các bác sĩ nổi bật hơn trong lĩnh vực chuyên môn của mình
- Tạo dựng niềm tin với khách hàng
- Thu hút khách hàng tiềm năng
- Phát triển sự nghiệp

2.2.3. Chiến lược marketing trong xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH Trung Anh

2.2.3.1. Chiến lược marketing trên nền tảng số.

Với thời đại công nghệ thông tin không ngừng phát triển mạng xã hội. Không chỉ là kênh thông tin mang tính cá nhân mà còn là trợ thủ đắc lực trong việc xây dựng và phát

triển thương hiệu bác sĩ. Nắm rõ được tầm quan trọng của mạng xã hội trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân bác sĩ.

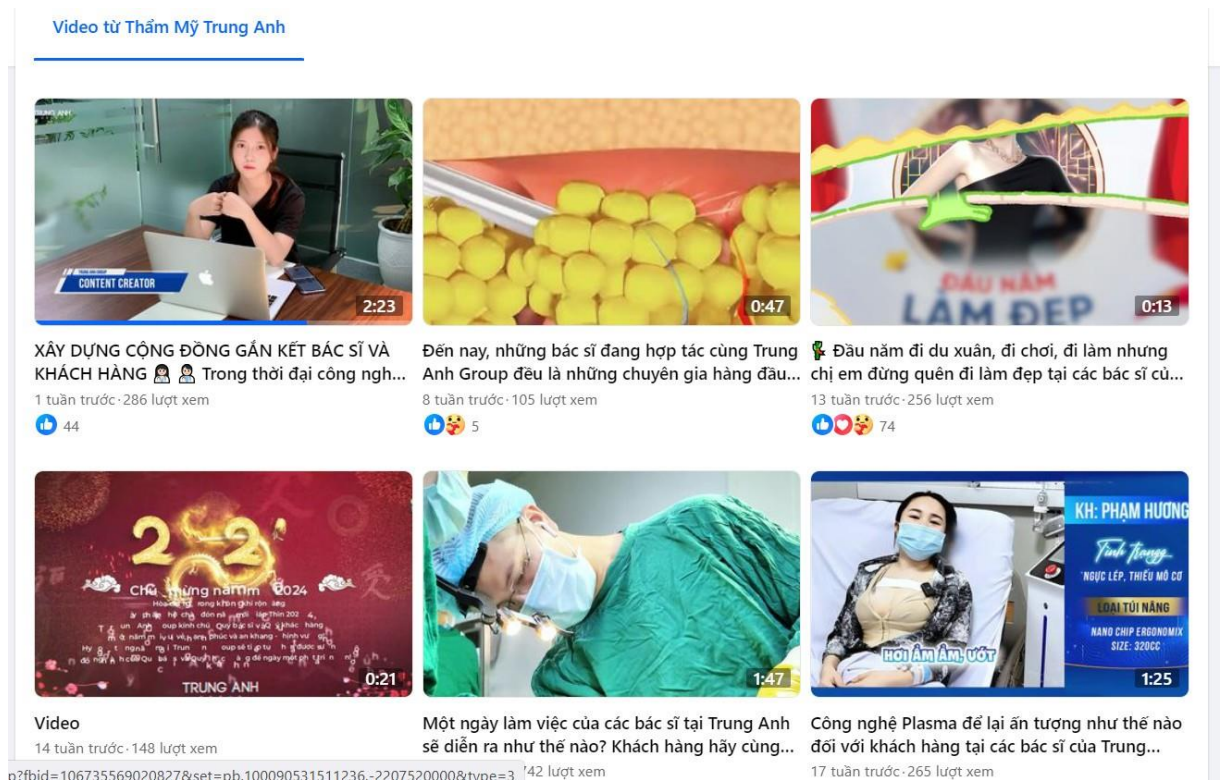
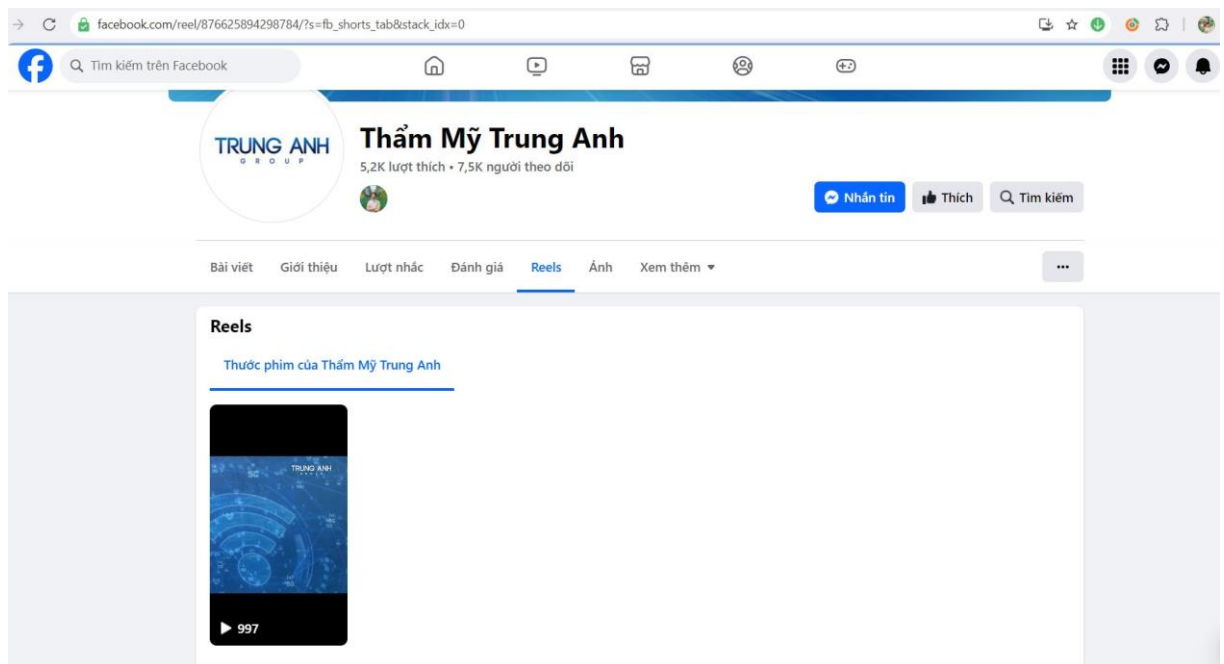
Tận dụng nhân sự tại chỗ Trung Anh group luôn không ngừng tập trung cập nhật và phát triển các xu hướng mới trên nền tảng mạng xã hội. Trong đó tập trung và tạo nội dung chất lượng cao tích cực tương tác với người dùng bằng cách tạo nội dung thu hút và cung cấp giá trị cho khách hàng, tương tác với khách hàng một cách chân thành và cởi mở. Từ đó hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng và từng bước cải thiện nội dung. Đồng thời giải quyết các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Đa dạng hóa các dịch vụ như:

- Thẩm mỹ nâng ngực
- Hút mỡ - Tạo hình thành bụng
- Nâng mũi
- Thẩm mỹ mắt
- Thẩm mỹ vùng kín

Hiện nay những nội dung ngắn liên tục phát triển không ngừng và ngày càng thịnh hành trên các nền tảng Mạng xã hội. Những video có nội dung ngắn (short-form video) được coi là công cụ hữu hiệu trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

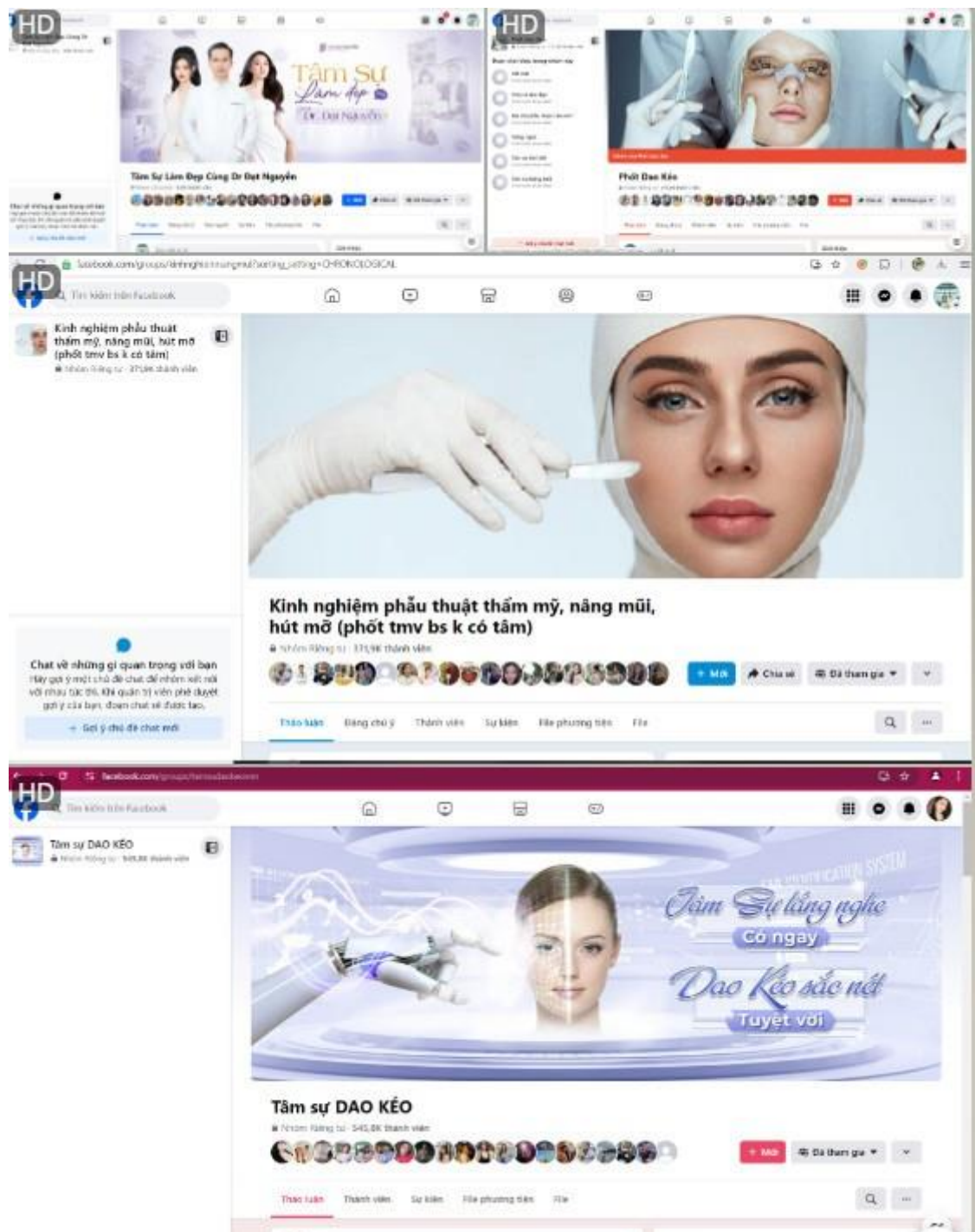
Theo thống kê “**Video**” được ưa chuộng hơn so với các định dạng khác trên social media tới 48 % để có thể phát triển thương hiệu cá nhân bác sĩ. Trung Anh group tập trung vào việc sử dụng các video trên các nền tảng mạng xã hội để thu hút sự chú ý của khách hàng và truyền tải thông điệp của thương hiệu. Tuy nhiên còn khá ít video được đăng tải lên trang fanpage chính. Ví dụ như trên trang Fanpage chính chỉ có 1 video



Nguồn: Fanpage công ty

Trong đó chú trọng **“short video”**. Dạng hình Video này sẽ dễ con người tiêu thụ thông tin hơn thay vào đó các yếu tố như thời lượng ngắn, nội dung ngắn gọn, dễ dàng truyền miệng, dễ tăng thảo luận cũng để lại ấn tượng mạnh mẽ trong lòng của người xem. Nhưng nội dung này chưa thực sự phổ biến tại Trung Anh.

Bên cạnh việc tập trung phát triển trong nội dung và **video tạo một nhóm cộng đồng trên mạng xã hội** là một chiến lược hiệu quả trong xây dựng thương hiệu. Cộng đồng là nơi gắn kết giữa bác sĩ và khách hàng. Nơi khách hàng chia sẻ trải nghiệm được tương tác với nhau thông qua việc xây dựng và phát triển hội nhóm cộng đồng giúp các bác sĩ hiểu được nhu cầu làm đẹp của chị em từ vấn các phương pháp làm đẹp hiệu quả cũng vì thế nhiều chị em đã trở thành khách hàng thân thiết của Trung Anh gourp.



Nguồn: Dữ liệu công ty

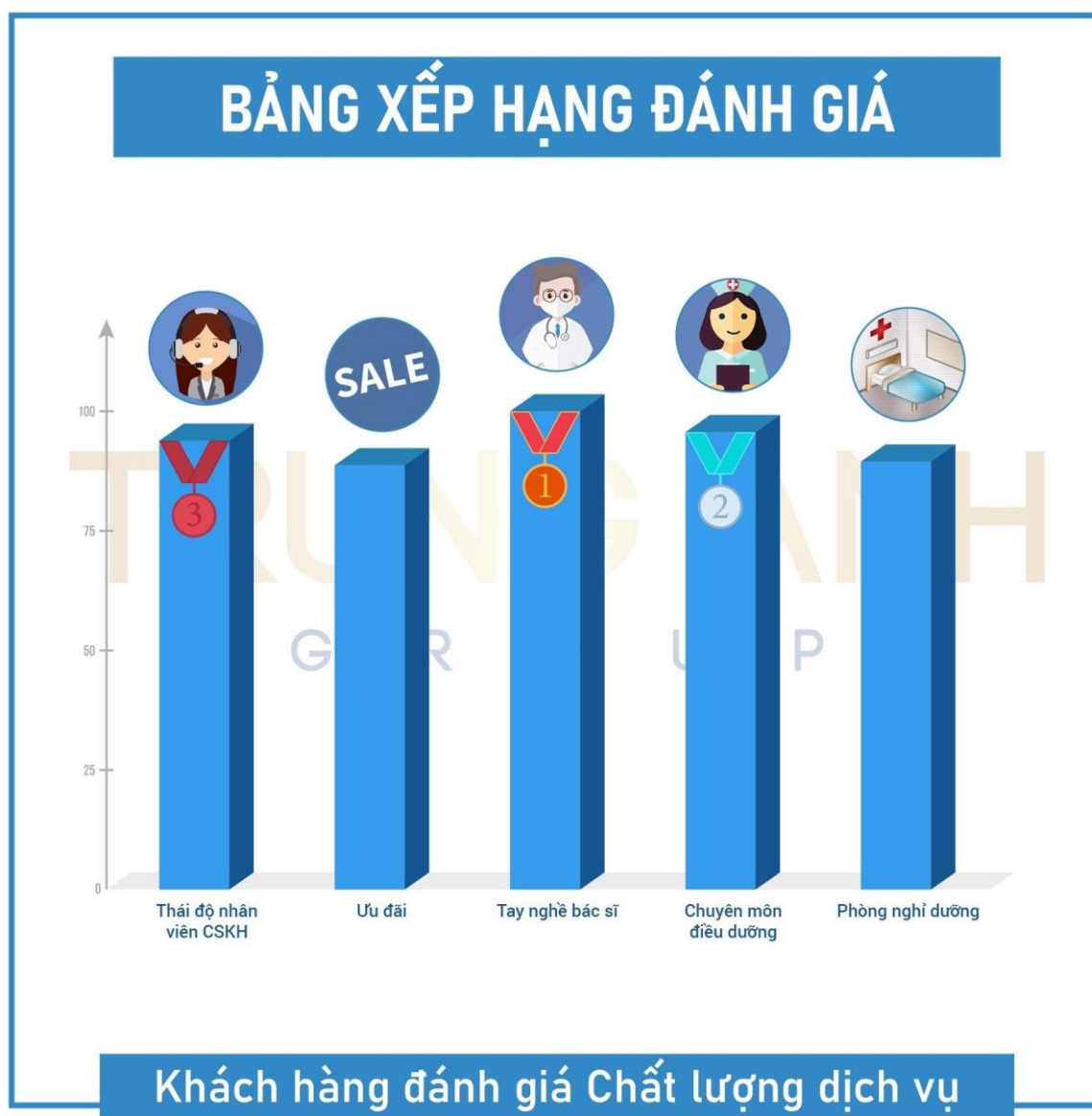
Nhận thấy nguồn data lớn trong các hội nhóm Trung Anh thường tập trung cao vào chúng, trung bình mỗi ngày sẽ có khoảng 3-4 bài đăng chia đều ra các hội nhóm với những khung giờ nhất định.

Tên nhóm	Phốt (lớn)	Phốt (nhỏ)	KN 200	AZ	KN300	TSHM	DR đạt nguyên	TSDK	TSDK-PTTM	Hội
Link	https://www.facebook.com/...	https://www.facebook.com/...	https://www.facebook.com/...	https://www.facebook.com/...	https://www.facebook.com/...	https://www.facebook.com/...	https://www.facebook.com/...	https://www.facebook.com/...	https://www.facebook.com/...	https://www.facebook.com/...
T2	Nga			14h30 Trường	duyen 11h					
T3							16h30 trường		duyen 15h00	
T4	16h00 trường				duyen 15h00		Lũy 17h			
T5	NGA 15									Lũy 11h
T6	duyen 15h00				trường 14h30			nga 16h		Lũy 11h
T7	Trường 15h00				duyen 11h00			nga 16h		

Nguồn: Dữ liệu công ty

Xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài để có thể xây dựng thành công thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội đòi hỏi cần có một chiến lược truyền thông marketing hiệu quả nhắm đúng tiêu mục tiêu khách hàng. Với đội ngũ nhân sự trẻ lắm bắt trend nhanh chóng các xu hướng trên mạng xã hội, công ty tự hào đi đầu trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân cho các bác sĩ không chỉ trên nền tảng số mà còn trên các nền tảng khác.

Theo cuộc khảo sát về mức độ hài lòng dịch vụ do Trung Anh Group tổ chức trên 5.000 khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại các bác sĩ của Trung Anh Group 6 tháng đầu năm nay, kết quả cho thấy 95% khách hàng đánh giá hài lòng về chất lượng dịch vụ cũng như kết quả thẩm mỹ. Con số trên khẳng định Trung Anh Group đã sự thành công trong việc thu hút, lựa chọn và hợp tác được với những chuyên gia tinh nhuệ nhất ngành thẩm mỹ.



Bảng 2.3: Đánh giá chất lượng dịch vụ tại Thẩm Mỹ Trung Anh

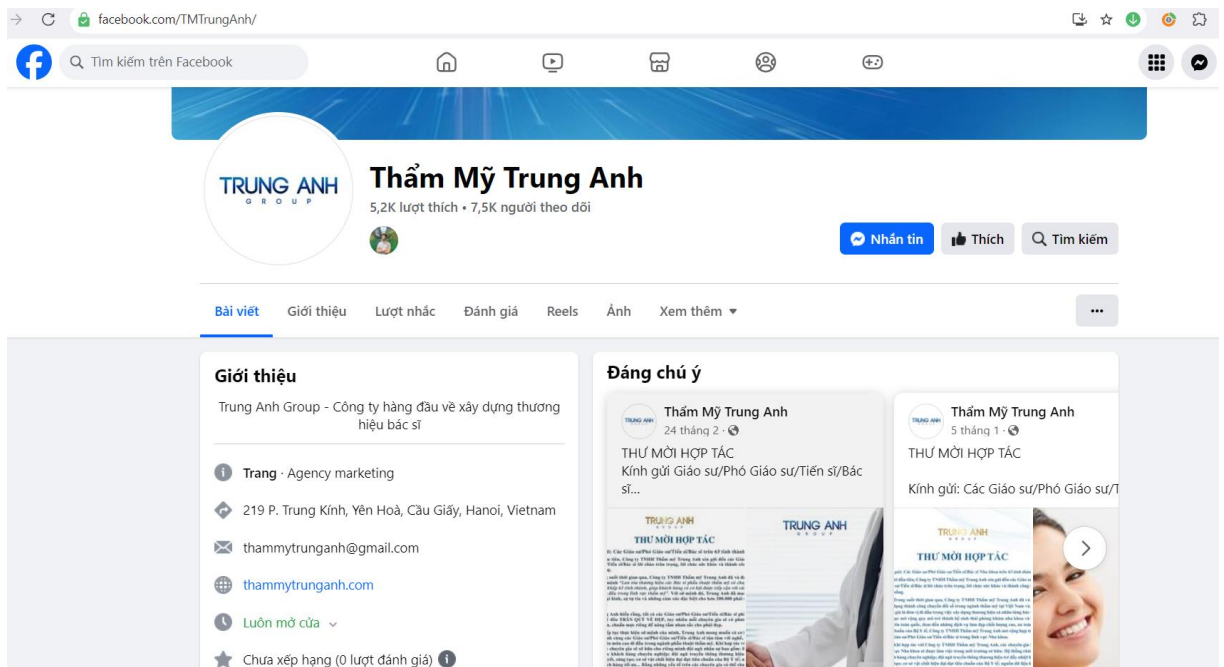
2.2.3.2. Quảng cáo

- Quảng cáo báo chí: Hoạt động truyền thông trên phương tiện báo chí của công ty Thẩm mỹ Trung Anh chưa được mạnh, số bài đăng liên quan vẫn còn khá ít.
- Quảng cáo trên internet: Tập trung sử dụng quảng cáo qua internet. Đây cũng là xu thế thiết yếu nhất trong thời đại thông tin như hiện nay. Công ty cũng đã đầu tư đáng kể vào việc thiết kế website, cập nhật tin tức nhanh chóng.



Hình 2.4 : Hình ảnh website công ty (<https://thammytrunganh.com>)

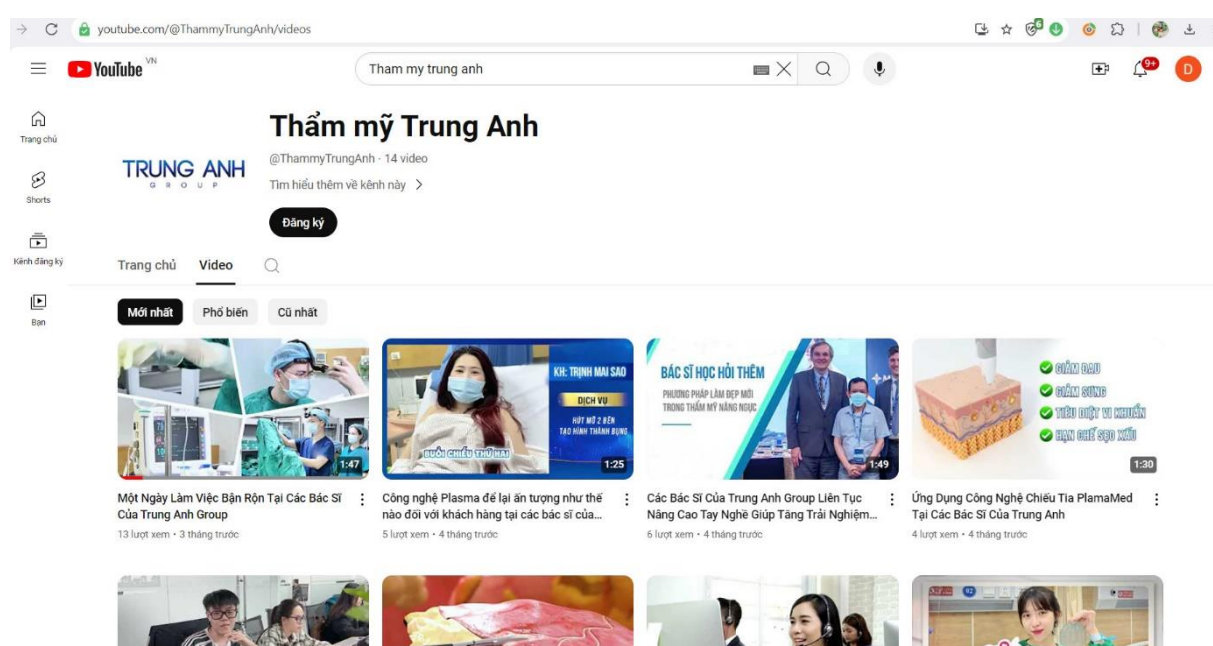
Quảng cáo trên kênh Social: Hoạt động quảng cáo trên kênh social chủ yếu là Facebook. Hiện tại Trung Anh group đang có 1 fanpage chính thức đó là “Thẩm mỹ Trung Anh”. Hoạt động quảng cáo đang là kênh chủ yếu chính để công ty quảng cáo thương hiệu tuy nhiên hoạt động trên kênh Fanpage còn rất nhiều hạn chế, chưa được thu hút.



Hình 2.5. Trang Fanpage Thẩm mỹ Trung Anh

Từ Fanpage công ty cho thấy hiện nay có khoảng 5,2k lượt thích và 7,5k người theo dõi. Lượt Fanpage hiện tại cho thấy khoảng 2 ngày sẽ có 1 bài đăng mới và không có video quảng cáo nào. Cho thấy Trung Anh chưa thực sự chú trọng trong việc quảng cáo trên fanpage.

Ngoài ra Trung Anh còn sở hữu cho mình một kênh Youtube riêng. Tuy nhiên, trên nền tảng này Trung Anh tập trung khá ít, bao gồm có 14 video được đăng tải, nên quảng cáo trên nền tảng này còn kém hiệu quả, quá ít thông tin chưa thực sự thu hút được người xem.



Hình 2.6. Hình ảnh kênh youtube của công ty.

2.2.3.3. Quan hệ công chúng của công ty.

Đến nay, những bác sĩ đang hợp tác cùng Trung Anh Group đều là những chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực thẩm mỹ tại Việt Nam, được đào tạo bài bản tại các trường Đại học Y hàng đầu và hoàn thành các khóa học chuyên sâu do các tổ chức Y khoa thẩm mỹ Quốc tế đào tạo và cấp chứng chỉ.

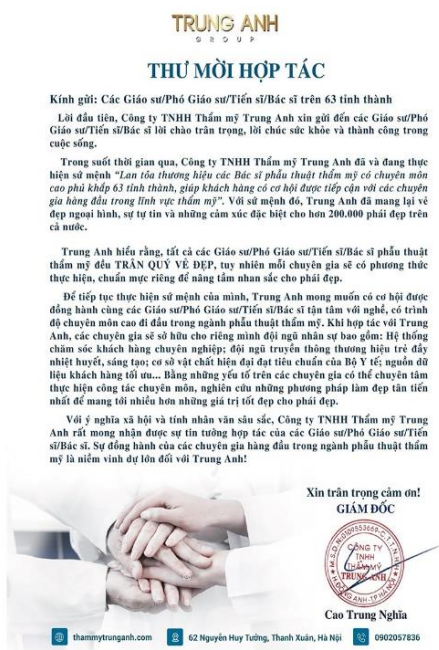
Bên cạnh đó, bác sĩ của Trung Anh Group thường xuyên được kết nối, tham gia các chương trình tập huấn, chuyển giao công nghệ - kỹ thuật, các hội thảo, tọa đàm khoa học thuộc lĩnh vực thẩm mỹ để cập nhật kiến thức, phương pháp điều trị tiên tiến trong nước và thế giới, giúp khách hàng có kết quả điều trị cao và tiết kiệm chi phí.



Hình 2.7. Hình ảnh tham gia hội nghị, hội thảo

Trong suốt năm vừa qua, Công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh đã có cơ hội hợp tác thêm với nhiều bác sĩ là chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực phẫu thuật thẩm mỹ. Nhờ việc ứng dụng thành công chuyển đổi số trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân từng bác sĩ, Trung Anh đã xây dựng thành công thương hiệu của gần 20 bác sĩ, giúp lan tỏa thương hiệu bác sĩ phủ khắp 63 tỉnh thành, tiếp cận được hàng triệu khách hàng trong và ngoài nước.

Để tiếp tục xây dựng thêm nhiều thương hiệu bác sĩ giúp khách hàng tiếp cận được nhiều bác sĩ giỏi hơn nữa, Trung Anh mong muốn tiếp tục có cơ hội được đồng hành cùng các Giáo sư/Phó Giáo sư/Tiến sĩ/Bác sĩ tận tâm với nghề, có trình độ chuyên môn cao đi đầu trong ngành phẫu thuật thẩm mỹ. Nên đã đưa ra “Thư mời hợp tác”.



Hình 2.8. Thư mời hợp tác của công ty Trung Anh.

2.3. Đánh giá hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty

2.3.1. Ưu điểm.

Trong thời gian hoạt động và phát triển công ty thẩm mỹ trung anh đã đạt được nhiều thành công, **yếu tố đầu tiên phải kể đến đội ngũ bác sĩ tay nghề cao.**

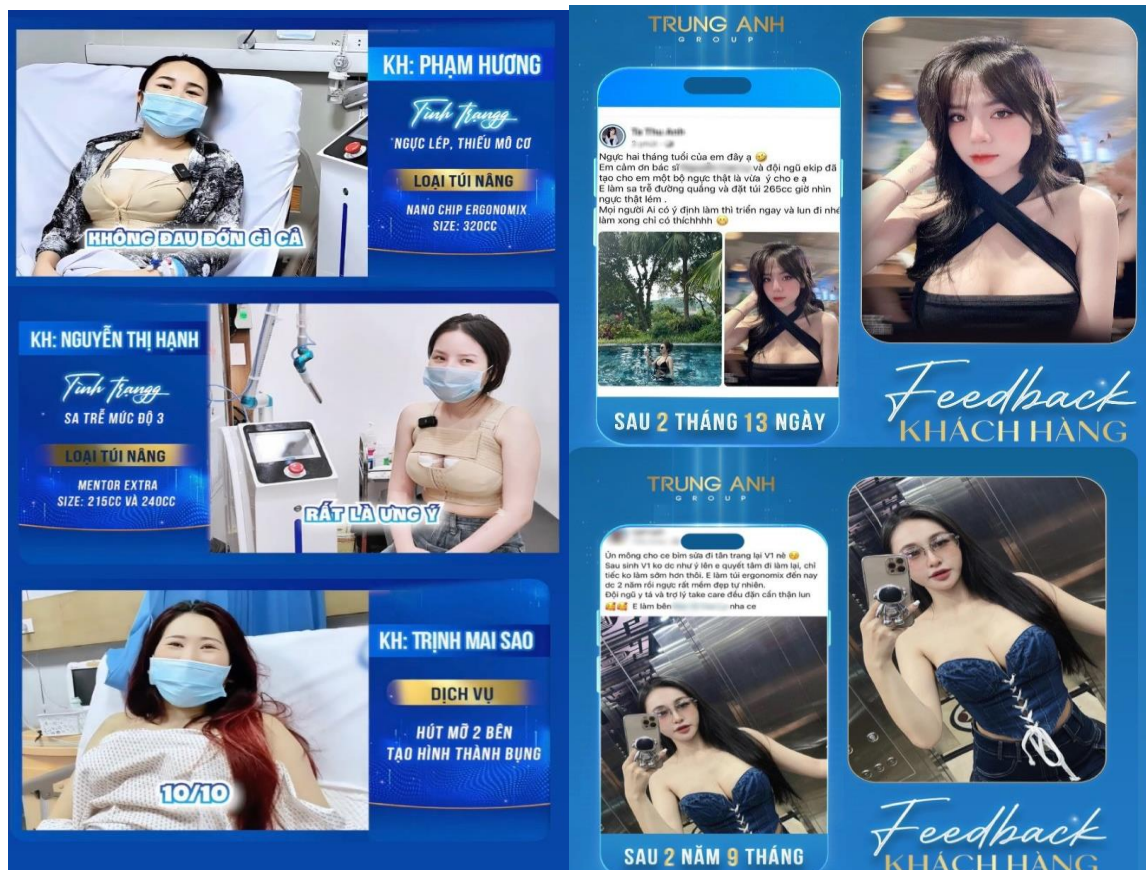
Hiện tại công ty Sở hữu đội ngũ gần 20 bác sĩ Phẫu Thuật Thẩm Mỹ.

- ✚ Chuyên giao ứng dụng công nghệ 5.0 làm trợ thủ đắc lực cho các bác sĩ PTTM
- ✚ Đồng hành hỗ trợ 1:1 cho từng đội ngũ Marketing của bác sĩ
- ✚ Phát triển nguồn dữ liệu khách hàng tối ưu nhất
- ✚ Hợp tác với những bệnh viện tốt nhất hiện nay.

Bằng việc xây dựng thành công thương hiệu cá nhân cho gần 20 bác sĩ, Trung Anh Group đang dần khẳng định vị thế hàng đầu của mình trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu bác sĩ ngành thẩm mỹ. Gần 20 bác sĩ đang hợp tác cùng Trung Anh Group đều là những chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực thẩm mỹ tại Việt Nam, được đào tạo bài bản tại các trường Đại học Y hàng đầu và hoàn thành các khóa học chuyên sâu do các tổ chức Y khoa thẩm mỹ Quốc tế đào tạo và cấp chứng chỉ dần khẳng định vị thế xây dựng thương hiệu bác sĩ thẩm mỹ tại Việt Nam.

Trung Anh còn mang đến những dịch vụ và trải nghiệm tốt cho khách hàng đó là yếu tố giúp thương hiệu Trung Anh ngày càng được nhiều người biết đến và được quan tâm nhiều hơn.

Feedback của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ tại Trung Anh group.



Hình 2.9. Phản hồi của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ tại Trung Anh.

Yếu tố thứ hai là: Ban lãnh đạo Công ty cũng như các thành viên trong công ty đã có nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của hoạt động phát triển thương hiệu. Khi những người đi tiên phong, quyết định vận mệnh của thương hiệu, hay cũng chính là vận mệnh của doanh nghiệp hiểu được cần phải phát triển thương hiệu thì việc xây dựng và triển khai chiến lược thương hiệu chắc chắn sẽ hiệu quả và bao quát hơn bao giờ hết.

Yếu tố thứ 3 là: Công ty Thẩm Mỹ Trung Anh đã xây dựng chiến lược thương cụ thể, rõ ràng. Đối với một doanh nghiệp xây dựng thương hiệu bác sĩ và cạnh tranh gay gắt với các đối thủ trong ngành thì việc xây dựng ngày càng khó khăn. Nên trong suốt thời gian hoạt động Trung Anh không ngừng khẳng định vị thế của mình trong lòng khách hàng.

Yếu tố thứ 4 là: Hệ thống nhận diện thương hiệu của công ty Trung Anh tương đối đầy đủ, đảm bảo các thành tố và yêu cầu cơ bản của một hệ thống nhận diện thương hiệu. Điều này có vai trò rất quan trọng, bởi các yếu tố hữu hình của một hệ thống nhận diện thương hiệu là yếu tố đầu tiên khiến khách hàng nhớ đến và lưu giữ hình ảnh về thương hiệu Công ty Thẩm Mỹ Trung Anh.

2.3.2. Nhược điểm

Tuy đạt được một số thành công nhất định nhưng hoạt động phát triển thương hiệu của công ty Trung Anh còn nhiều hạn chế gặp phải:

Thứ nhất, nguồn nhân lực Marketing của công ty Trung Anh còn hạn chế: Hiện nay, số lượng nhân lực của phòng Marketing của công ty còn mỏng và một số nhân viên còn ít kinh nghiệm nhưng khối lượng công việc và yêu cầu lại lớn, dẫn đến việc quá tải, khiến công việc phát triển thương hiệu không được nhất quán và gặp nhiều hạn chế.

Thứ hai, Đầu tư cho Marketing của công ty chưa đủ để đáp ứng được hoạt động phát triển thương hiệu. Do là doanh nghiệp đi đầu nên gặp nhiều khó khăn trong vận hành.

Thứ ba, Các hoạt động truyền thông để quảng bá thương hiệu trên kênh Social mặc dù đã có đầu tư nhưng mang lại hiệu quả chưa cao Ví dụ như trên Youtube cũng như các tìm kiếm thông tin trên google chưa được đa dạng và nhiều thông tin. Do đó hoạt động truyền thông chủ yếu được dành cho Fanpage và web. Nhưng các bài đăng và hoạt động trên kênh Facebook và website vẫn còn yếu, chưa được tối ưu hóa, cập nhật thông tin còn chậm và thiếu sự thu hút. (dựa vào thông tin mục **2.2.3.2. Quảng cáo**).

Thứ tư, hoạt động truyền thông qua quan hệ công chúng còn ít và chưa tạo được sự thu hút, các hoạt động truyền thông qua quan hệ công chúng dù có được triển khai tuy nhiên chưa được đồng nhất và chiến lược cụ nên được ít sự chú ý và ít để lại hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng. (dựa vào thông tin mục **2.2.3.3. Quan hệ công chúng của công ty**).

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ CÁC KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP NHẪM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ CỦA CÔNG TY THẨM MỸ TRUNG ANH.

3.1. Định hướng phát triển thương hiệu của công ty Thẩm mỹ Trung Anh

Phương hướng của doanh nghiệp:

Công ty Thẩm Mỹ Trung Anh luôn cam kết khách hàng đều được tiếp cận các bác sĩ giỏi khắp 63 tỉnh thành. Cam kết mang đến cho đối tác những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao nhất, cùng nhau đạt được mục tiêu chung:

- Hỗ trợ bác sĩ một cách toàn diện từ nhân lực đến vật lực
- Mọi hoạt động đều dựa trên nguyên tắc tôn trọng bác sĩ và đảm bảo thực hiện theo đúng cam kết thỏa thuận của 2 bên
- Cam kết 100% bảo mật thông tin bác sĩ

Sứ mệnh của công ty là làm bàn đạp kết nối nhanh chóng nhu cầu, chia sẻ giá trị giữa doanh nghiệp và bác sĩ, bác sĩ và khách hàng. Từ đó giúp nâng tầm thương hiệu cá nhân của từng bác sĩ, đem đến môi trường làm việc chuyên nghiệp giúp các y bác sĩ tự tin hành nghề và đóng góp nhiều hơn cho ngành phẫu thuật thẩm mỹ Việt Nam.

Công ty Thẩm Mỹ Trung Anh xác định mục tiêu doanh số tối thiểu 25-30 tỷ/ tháng. Công ty đã đang và sẽ phấn đấu để hoàn thành các mục tiêu đã đề ra. Đó là đổi mới hoạt động hoạt động kinh doanh theo cơ chế thị trường, mở rộng địa bàn hoạt động, dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Mục tiêu hoạt động phát triển thương hiệu:

Thứ nhất, về số lượng bác sĩ: Việc hợp tác với nhiều bác sĩ hơn để tăng lợi nhuận, tiếp cận được khách hàng nhiều hơn.

Thứ hai, về hiệu quả quảng bá thương hiệu: Tăng tăng độ nhận diện thương hiệu, tạo sự uy tín cho thương hiệu và sản phẩm dịch vụ.

Thứ ba, về mục tiêu cạnh tranh: Giữ vững thị trường hiện tại, mở rộng thị trường tăng khả năng cạnh tranh tại thị trường ngành thẩm mỹ tại Việt Nam.

3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu.

3.2.1. Xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp

Nguồn nhân sự là tài sản quý giá nhất của một tổ chức, và để đạt được sự thành công bền vững, việc xây dựng một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp là quy trình không thể phớt lờ. Trong thời đại ngày nay, nơi mà sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp không chỉ là một ưu thế, mà là cơ sở để đảm bảo sự linh hoạt và thích ứng với môi trường kinh doanh không ngừng biến đổi.

Một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp là yếu tố cốt lõi quan trọng trong bất cứ tổ chức nào. Được hình thành từ những cá nhân có kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm chuyên môn, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp có khả năng đáp ứng các yêu cầu và mong đợi của khách hàng một cách chính xác và hiệu quả. Bằng việc đảm bảo một môi trường làm việc chuyên nghiệp, công ty có thể thu hút và giữ chân những nhân viên tài năng, sáng tạo và có năng lực cao.

Đặc biệt, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp có khả năng phát triển và thích nghi với sự thay đổi, đồng thời đưa ra những phương án giải quyết vấn đề thông minh và linh hoạt để phục vụ mục tiêu và tầm nhìn của tổ chức. Việc đầu tư vào đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp không chỉ mang lại sự tin tưởng và lòng trung thành từ phía khách hàng, mà còn là yếu tố quyết định thành công và bền vững của một tổ chức.

Vì vậy để Xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và quản lý thương hiệu cùng một chiến lược cụ thể là giải pháp đầu tiên cần được triển khai. Bộ phận này có thể là đội ngũ Marketing trong công ty nhưng cần chuyên biệt hóa công việc phát triển thương hiệu. Xây dựng và thực hiện các quy định sử dụng tên thương hiệu đúng tên Trung Anh.

Xây dựng và thực hiện các kế hoạch quảng bá thương hiệu cho công ty Thẩm Mỹ Trung Anh trong thời gian ngắn hạn và dài hạn. Kết hợp với các phòng ban trong công ty, đảm bảo triển khai thực hiện thống nhất và kịp thời.

3.2.2. Nâng cao hiệu quả hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội (Nền tảng số)

Mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của hầu hết mọi người ngày nay. Các nền tảng như Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Google... cho phép chúng ta kết nối, chia sẻ thông tin, tương tác và giải trí. Nó bao gồm các hoạt động

nếu: Chia sẻ nội dung (văn bản, hình ảnh, video), Tương tác (Thích, Bình luận, Chia sẻ), Xây dựng mạng lưới quan hệ, Quảng bá thương hiệu/cá nhân, Tìm kiếm và chia sẻ thông tin, Giải trí và tương tác xã hội.

Việc sử dụng mạng xã hội mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi ích nhưng cũng có những tác động tiêu cực cần được quan tâm và giải quyết. Từ đó Trung Anh nên thay đổi các chiến lược Marketing của mình để hoạt động trên nền tảng mạng xã hội.

Đầu tiên là đối với hoạt động quảng cáo báo chí: Thực tế với phương tiện truyền thông này Trung Anh chưa thật sự chú trọng cũng như quan tâm nhiều đến chúng, các bài báo nói về Trung Anh còn khá ít chỉ khoảng 2-3 bài. Như vậy cho thấy nếu chỉ có khoảng 2-3 bài báo như vậy thì để tiếp cận với được với nhiều khách hàng là điều không thể. Vậy nên việc đầu tư vào hoạt động quảng cáo báo chí này là xứng đáng.

Để hoạt động tốt cho hoạt động quảng cáo này cần xác định rõ mục tiêu và đối tượng quảng cáo, quảng cáo nhằm mục đích gì, tăng nhận thức thương hiệu, thu hút khách hàng, quảng bá dịch vụ. Xác định rõ đối tượng quảng cáo mục tiêu, như độ tuổi, giới tính. Lựa chọn phương tiện báo chí phù hợp như báo điện tử, hoặc tạp chí. Nội dung quảng cáo cần thu hút, dễ nhớ và tạo ấn tượng với người xem.

Thứ 2 đẩy mạnh hoạt động quảng cáo trên Fanpage facebook:

Facebook là mạng xã hội lớn nhất thế giới với hơn 2,8 tỷ người dùng hàng tháng. Sử dụng Fanpage Facebook cho phép công ty tiếp cận một đối tượng khách hàng rộng lớn, bao gồm phụ nữ và phụ nữ có con, và khám phá các cơ hội tiếp cận đa dạng.

Hiện nay chế độ duy trì Fanpage của công ty là 2 ngày 1 bài, như vậy có thể cho thấy hoạt động này vẫn còn kém và chưa được thu hút. Nên muốn thu hút khách hàng và thương hiệu công ty được nhiều người biết đến hơn thì phải tăng cường chế độ tăng bài, có thể tăng lên là 3-4 bài đăng trên 1 ngày. Như vậy vừa có thể thu hút khách hàng hơn cũng đem đến sự uy tín hơn cho Fanpage.

Thứ 3 Ngoài ra hoạt động trên Youtube là điều khá là đáng ngại, mặc dù công ty đã hoạt động được hơn 4 năm nhưng trên kênh Youtube chỉ có 14 video được đăng tải. Với con số như vậy chưa thật sự thu hút được khách hàng đến và tin tưởng trải nghiệm dịch vụ của công ty mặc dù đã hoạt động được 4 năm. Vậy nên công ty cần phải chú trọng

đầu tư thêm, đăng nhiều video về hoạt động cũng như dịch vụ của công ty, từ đó giúp khách hàng hiểu hơn cũng từ đó xây dựng được nền tin của khách hàng.

Thứ 4 Đẩy mạnh hoạt động trên nền tảng tiktok. Theo như tìm hiểu thì công ty Thẩm Mỹ Trung Anh lại không hoạt động trên nền tảng này. Được biết tiktok bây giờ là một ứng dụng vô cùng phổ biến đối với giới trẻ và những người trung niên, chỉ đứng sau Facebook. Việc hoạt động trên nền tảng này giúp phát triển thương hiệu được nhiều hơn, nhiều người biết đến cũng như có được độ phủ sóng cao hơn. Vì vậy cho nên công ty phải đưa ra một giải pháp mới xem xét và thêm hoạt động quảng cáo này để việc phát triển thương hiệu ngày càng được đẩy mạnh hơn.

Tạo tên kênh hấp dẫn và khẳng định thương hiệu. Để tạo được ấn tượng và khẳng định thương hiệu, tên Kênh Tiktok vô cùng quan trọng. Vì vậy công ty Trung Anh nên cần một cái kênh Tiktok cho riêng mình để khẳng định thương hiệu.

Thứ 5 Đẩy mạnh quan hệ công chúng của công ty. Việc đẩy mạnh quan hệ công chúng giúp công ty hợp tác được với nhiều chuyên gia, Phó giáo sư, Tiến sĩ hơn từ đó thương hiệu Trung Anh càng có chỗ đứng và có tên tuổi hơn trong thị trường thẩm mỹ tại Việt Nam. Tiếp theo là việc tham gia các hội thảo và kết nối nhiều hơn để cập nhật được nhiều kiến thức và phương pháp điều trị mới hơn.

3.2.3. Giữ vững và từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ

Thương hiệu được xây dựng rõ ràng, hợp lý và phù hợp với điều kiện thực tiễn của công ty.

Chất lượng dịch vụ tốt là một chiến lược quan trọng trong việc cạnh tranh trong môi trường thẩm mỹ. Khách hàng quan tâm đến chất lượng, thái độ phục vụ và trải nghiệm khách hàng mà công ty mang tới, cho nên việc tạo ra được một chất lượng dịch vụ tốt cũng là sự cạnh tranh trong ngành. Thứ nhất: Chất lượng dịch tốt thì càng hấp dẫn với khách hàng nhiều hơn. Thứ hai: chất lượng tốt đồng nghĩa với việc phát triển bền vững lâu dài. Đặc biệt là trong ngành thẩm mỹ thì việc tạo ra dịch vụ tốt là luôn đặt lên hàng đầu. Chất lượng dịch vụ tốt thì luôn giữ được lòng tin và sự trung thành của khách hàng

Để có thể giữ vững và từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ thì:

- Liên tục cải thiện quy trình và quy định dịch vụ dựa trên phản hồi của khách hàng.
- Đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực nhằm nâng cao trình độ, kỹ năng phục vụ của nhân viên.
- Đầu tư vào công nghệ hiện đại, tự động hóa các quy trình để tăng tính hiệu quả và trải nghiệm của khách hàng.
- Xây dựng văn hóa phục vụ khách hàng tích cực, tạo sự gắn kết giữa nhân viên và khách hàng.
- Liên tục theo dõi, đo lường chất lượng dịch vụ và đưa ra các biện pháp cải thiện kịp thời.

KẾT LUẬN

Xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ là một quá trình phức tạp và đầy thách thức, nhưng vô cùng quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành y tế. Các bác sĩ cần xác định rõ ưu thế của mình, định vị thương hiệu cá nhân một cách độc đáo và thu hút sự chú ý của bệnh nhân. Việc tạo dựng uy tín, sự tin cậy thông qua chất lượng dịch vụ chăm sóc y tế và kiến thức chuyên môn vững vàng là nền tảng không thể thiếu.

Song song với đó, việc tích cực sử dụng các kênh truyền thông, các hoạt động xây dựng thương hiệu cá nhân như viết blog, chia sẻ kiến thức chuyên môn, tham gia các sự kiện chuyên ngành... sẽ giúp bác sĩ tăng độ nhận diện, tiếp cận và thu hút được nhiều bệnh nhân hơn. Đây là chiến lược quan trọng để bác sĩ có thể khẳng định vị thế, gia tăng uy tín và lợi thế cạnh tranh trong thị trường y tế hiện đại.

Tóm lại, việc xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ cần sự nỗ lực, sáng tạo và kiên trì của bản thân các bác sĩ. Chỉ khi làm được điều này, các bác sĩ mới có thể thu hút và giữ chân được bệnh nhân, đồng thời khẳng định vị thế chuyên môn và thương hiệu cá nhân của mình.

Công ty Thẩm Mỹ Trung Anh là doanh nghiệp mới nên vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ. Đề tài “Xây dựng và phát triển thương hiệu bác sĩ tại công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh” đã phân tích được thực trạng và đánh giá được các mặt khó khăn còn tồn tại từ đó đề xuất được một số giải pháp tốt hơn để xây dựng và phát triển thương hiệu một cách hoàn hảo. Đến đây thì em đã rất cố gắng trong quá trình thực hiện đề tài, nhưng do thời gian có hạn nên đề tài không tránh được sai sót. Em mong nhận được ý kiến từ Thầy Cô để hoàn thiện được nội dung đề tài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Khái niệm thương hiệu theo hiệp hội Marketing Hoa kỳ
<https://accgroup.vn/thuong-hieu-la-gi-hiep-hoi-marketing-hoa-ky>
2. Xây dựng thương hiệu công ty cổ phần xây dựng số 12
<file:///C:/Users/MinMin/Documents/Zalo%20Received%20Files/xây%20dựng%20thương%20hiệu.pdf>
3. Tài liệu nội bộ Công ty Thẩm mỹ Trung Anh
4. Kết quả hoạt động kinh doanh Công ty Thẩm Mỹ Trung Anh từ năm 2020-2023
5. Giới thiệu Công ty Thẩm Mỹ Trung Anh. Từ
<https://www.facebook.com/TMTrungAnh/>
6. Quy trình phát triển thương hiệu <https://tapchicongthuong.vn/quy-trinh-xay-dung-thuong-hieu-cho-doanh-nghiep-viet-nam-77123.htm>