

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN TRUYỀN THÔNG
MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG
AN ĐẠT PHÁT

Người hướng dẫn : Ths. Lại Thị Xuân

Họ và tên sinh viên: Trần Thái Sơn

Mã sinh viên : 1454010217

Lớp : QTKDTH 14-02

Hà Nội, tháng 5/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của thạc sĩ Lại Thị Xuân, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian từ khi bắt đầu học tập ở giảng đường của trường Đại Học Đại Nam đến nay, tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ chỉ bảo nhiệt tình của các thầy cô trong trường. Đối với những sinh viên năm cuối như tôi, dự án tốt nghiệp đại học là bài tập cuối cùng của tôi trước khi hoàn thành chương trình học tập. Dự án tốt nghiệp là một phần thể hiện được những kiến thức của tôi đã được học tập, đúc kết trong suốt bốn năm rèn luyện trong giảng đường Đại học. Chính vì vậy, tôi đã cố gắng hoàn thiện dự án này một cách tốt nhất. Để hoàn thành dự án tốt nghiệp này, tôi xin chân thành cảm ơn đến các thầy cô giáo khoa Quản Trị Kinh Doanh trường Đại Học Đại Nam đã quan tâm và giúp đỡ. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới thạc sĩ Lại Thị Xuân - người đã nhiệt tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi hoàn thành tốt bài dự án tốt nghiệp này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh Đạo, các phòng ban của công ty Cổ Phần Kỹ Thương An Đạt Phát đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi được tìm hiểu thực tiễn công việc trong suốt quá trình làm việc tại công ty

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè đã luôn bên cạnh, khích lệ, động viên tôi trong suốt thời gian qua để có thể hoàn thành dự án tốt nghiệp một cách tốt nhất.

Sau cùng, tôi xin kính chúc Ban lãnh đạo nhà trường, quý thầy cô và toàn thể anh chị trong Công Ty Cổ Phần Kỹ Thương An Đạt Phát luôn dồi dào sức khỏe, nhiệt huyết thành công trong công việc và cuộc sống.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	3
TRONG DOANH NGHIỆP	3
1.1. Tổng quan về truyền thông Marketing	3
1.1.1. Khái niệm và vai trò của marketing	3
1.1.2. Khái niệm và các công cụ của Marketing Mix.....	4
1.2. Các công cụ truyền thông marketing (IMC).....	5
1.2.1. Quảng cáo	5
1.2.2. Digital Marketing	6
1.2.3. Khuyến mại.....	6
1.2.4. Quan hệ công chúng	6
1.2.5. Tài trợ	7
1.2.6. Bán hàng cá nhân.....	7
1.3. Tiến trình phát triển chương trình truyền thông marketing hiệu quả	7
1.3.1. Tiến trình phát triển chương trình truyền thông marketing hiệu quả	7
1.3.2. Phân tích tiến trình phát triển chương trình truyền thông marketing hiệu quả	8
1.4. Các yếu tố tác động đến truyền thông marketing trong doanh nghiệp.....	14
1.4.1. Thị trường mục tiêu	15
1.4.2. Bản chất của sản phẩm/ dịch vụ	15
1.4.3. Ngân sách	16
1.4.4. Chiến lược truyền thông	16
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG AN ĐẠT PHÁT.....	18
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Kỹ Thương An Đạt Phát	18
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	18
2.1.2. Lịch sử hình thành Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	18
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động.....	19
2.1.4. Sứ mệnh tầm nhìn.....	21
2.1.5. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	21
2.1.6. Đội ngũ nhân viên của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	23

2.1.7. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	25
2.2. Tổng quan về thị trường máy lọc nước	30
2.3. Thực trạng marketing tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	30
2.3.1. Chính sách về sản phẩm	30
2.3.2. Chính sách về giá.....	33
2.3.3. Chính sách phân phối	34
2.3.4. Chính sách xúc tiến	35
2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Kỹ Thương An Đạt Phát.....	36
2.4.1. Thị trường mục tiêu của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	36
2.4.2. Bản chất sản phẩm của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	37
2.4.3. Ngân sách truyền thông của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	37
2.4.4. Chiến lược truyền thông của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	38
2.5. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	38
2.5.1. Quảng cáo	38
2.5.2. Khuyến mại.....	40
2.5.3. Quan hệ công chúng (PR).....	41
2.5.4. Bán hàng cá nhân.....	42
2.5.5. Digital Marketing	43
2.6. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông marketing tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	50
2.6.1. Những thành tựu đạt được	50
2.6.2. Những hạn chế cần khắc phục	51
2.6.3. Nguyên nhân của những hạn chế.....	51
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	53
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG	54
AN ĐẠT PHÁT	54
3.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	54
3.1.1. Định hướng phát triển chung của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	54

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	55
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.....	55
3.2.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo	55
3.2.2. Tăng cường và đa dạng hoá các hình thức khuyến mại	57
3.2.3. Tăng cường hiệu lực hoạt động quan hệ công chúng.....	58
3.2.4. Nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng cá nhân	59
3.2.5. Phát triển hoạt động marketing trực tiếp	60
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	63
KẾT LUẬN	64
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	65

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ, CHỮ VIẾT TẮT**1. Danh mục bảng**

Tên	Nội dung	Trang
Bảng 1.1	Một số mô hình trạng thái của người mua	9
Bảng 1.2	Sự khác biệt trong việc sử dụng kênh truyền thông giữa các loại khách hàng	10
Bảng 1.3	Tầm quan trọng tương đối của các công cụ truyền thông marketing đối với hai thị trường khách hàng tiêu dùng và khách hàng công nghiệp	11
Bảng 2.1	Trình độ lao động của nhân viên Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát giai đoạn 2021 - 2023	24
Bảng 2.2	Quy mô tài sản của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát năm 2021 – 2023	26
Bảng 2.3	Kết quả hoạt động kinh doanh Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát năm 2021 - 2023	28
Bảng 2.4	Lượng truy cập website từ tháng 2 - 4 năm 2024	46
Bảng 2.5	Tần suất truy cập vào Fanpage của khách hàng trong 1 tháng	49
Bảng 3.1	Đề xuất ngân sách quảng cáo	57
Bảng 3.2	Đề xuất chương trình khuyến mại quảng cáo trên Facebook cho công ty	58

2. Danh mục hình

Tên	Nội dung	Trang
Hình 2.1	Logo của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	18
Hình 2.2	Máy lọc nước gia đình của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	19
Hình 2.3	Máy lọc nước công nghiệp của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	20
Hình 2.4	Dây chuyền lọc nước của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	20
Hình 2.5	Máy bơm nhiệt của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	21
Hình 2.6	Máy Ozone công nghiệp của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	21
Hình 2.7	Máy lọc nước Kangaroo Hydrogen	31
Hình 2.8	Máy lọc nước công nghiệp Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	31
Hình 2.9	Dây chuyền lọc nước của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	32
Hình 2.10	Máy bơm nhiệt của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	32
Hình 2.11	Máy Ozone công nghiệp OM-Z60S công suất 60G/H	33
Hình 2.12	Giá các sản phẩm bán chạy nhất của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	34
Hình 2.13	Hình ảnh “Cùng đưa nước sạch đến mọi nhà” của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	36
Hình 2.14	Hình ảnh một bài viết chạy quảng cáo của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	39
Hình 2.15	Banner quảng cáo trên website của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát	40

Hình 2.16	Một số chương trình khuyến mại của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	41
Hình 2.17	Showroom của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	42
Hình 2.18	Hình ảnh website Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	44
Hình 2.19	Hình ảnh website thứ 2 Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	44
Hình 2.20	Thông tin sản phẩm trên website doctorhouses.com	45
Hình 2.21	Đo tốc độ tải trang trên công cụ PageSpeed Insights	47
Hình 2.22	Nguồn truy cập vào website doctorhouses.com trên công cụ Similarweb	47
Hình 2.23	Hình ảnh SEO về từ khoá “lọc nước giếng khoan” của công ty	48
Hình 2.24	Fanpage của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	49

3. Danh mục sơ đồ, biểu đồ

Tên	Nội dung	Trang
Sơ đồ 1.1	Tiến trình truyền thông hiệu quả	8
Sơ đồ 1.2	Chiến lược đẩy	12
Sơ đồ 1.3	Chiến lược kéo	13
Sơ đồ 2.1	Cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát	22
Sơ đồ 2.2	Kênh phân phối trực tiếp	35
Sơ đồ 2.3	Kênh phân phối trung gian	35
Biểu đồ 2.1	Trình độ lao động của nhân viên Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát giai đoạn 2021 - 2023	23
Biểu đồ 2.2	Trình độ lao động của nhân viên Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát năm 2021 - 2023	29

4. Danh mục ký hiệu hoặc chữ viết tắt

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
B2B	Business to Business
IMC	Business to Customer
THPT	Trung học phổ thông
TSNH	Tài sản ngắn hạn
TSDH	Tài sản dài hạn
VND	Việt Nam Đồng
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
SEO	Search Engine Optimization
PR	Public Relations
HCNS	Hành chính nhân sự

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh hiện nay, khi mà mỗi doanh nghiệp đều phải đối mặt với những biến đổi không ngừng từ đối thủ cạnh tranh, tiến bộ công nghệ, những hiệp định, chính sách mới đến những thay đổi trong thói quen tiêu dùng của khách hàng, để có thể thành công, doanh nghiệp không chỉ cần có sản phẩm, dịch vụ chất lượng, đem lại giá trị cho khách hàng mà nhất định phải có một hướng đi đúng đắn cho các hoạt động truyền thông marketing. Bằng sức mạnh của mình, truyền thông marketing sẽ là con đường ngắn nhất để đưa sản phẩm, dịch vụ tốt đến với thành công, nâng cao giá trị doanh nghiệp, đưa thương hiệu của doanh nghiệp trở thành thương hiệu được khách hàng ưa chuộng, nhưng mặt khác, chỉ một sai sót, nó rất có thể sẽ làm tổn hại đến những giá trị công ty dày công gây dựng.

Về thị trường máy lọc nước, để đáp ứng nhu cầu nguồn nước sạch và nguồn hàng đảm bảo chất lượng Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát được hình thành và được người tiêu dùng đón nhận. Tuy nhiên thị trường máy lọc nước tại Việt Nam đang có rất nhiều đối thủ cạnh tranh đến từ trong và ngoài nước, trong đó có thương hiệu máy lọc nước Kangaroo là thương hiệu tiên phong được đông đảo người dùng biết đến. Thách thức cho thương hiệu công ty chính là cần phải có chiến lược và kế hoạch xây dựng truyền thông tốt. Từ những kiến thức thu nhận được trong quá trình học tập về quản trị kinh doanh nói chung và marketing nói riêng tại Đại học Đại Nam, cũng như kinh nghiệm làm việc thực tế trong lĩnh vực máy lọc nước, tôi đã quyết định chọn **“Hoàn thiện truyền thông Marketing của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát”** là đề tài nghiên cứu cho dự án của mình. Đề tài này có ý nghĩa thực tế rất lớn, bởi nó sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá lại thực trạng truyền thông marketing của công ty, từ đó đưa ra những giải pháp kiến nghị và đề xuất để nâng cao hiệu quả hoạt động trong thời gian tiếp theo, qua đó đẩy mạnh hình ảnh của công ty với khách hàng, đối tác và hiệp hội, tổ chức cùng ngành.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài

Dự án tốt nghiệp hướng tới những mục tiêu cơ bản sau:

- Xác định được khung nghiên cứu về hoạt động truyền thông marketing của một doanh nghiệp.

- Phản ánh được thực trạng và đánh giá được hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Kỹ Thương An Đạt Phát, xác định được ưu điểm, nhược điểm trong hoạt động truyền thông marketing tại Công ty Cổ phần Kỹ Thương An Đạt Phát.
- Đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing đối với các sản phẩm máy lọc nước tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát dựa trên cơ sở nghiên cứu lý luận về truyền thông marketing cũng như thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông marketing đối với các sản phẩm máy lọc nước tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu về nội dung: Dự án nghiên cứu tình hình hoạt động truyền thông marketing đối với các sản phẩm lọc nước tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.

Phạm vi nghiên cứu về thời gian: Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing về các sản phẩm lọc nước tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát từ năm 2021 – 2023.

Phạm vi nghiên cứu về không gian: Việc nghiên cứu thực tiễn được thực hiện tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.

5. Phương pháp nghiên cứu

Dự án dựa trên lý thuyết trong truyền thông marketing mix (IMC) và sử dụng nhiều phương pháp làm cơ sở cho việc nghiên cứu như phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp thống kê, phương pháp so sánh.

6. Kết cấu dự án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, dự án tốt nghiệp được viết với ba phần chính gồm ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing trong doanh nghiệp

Chương 2. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing đối với các sản phẩm máy lọc nước tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Chương 3. Đề xuất một số giải pháp nhằm hoạt thiện hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ Kỹ thương An Đạt Phát

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về truyền thông Marketing

1.1.1. *Khái niệm và vai trò của marketing*

1.1.1.1. *Khái niệm marketing*

Theo Philip Kotler “Marketing là những hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng thông qua quá trình trao đổi”

Theo viện Marketing Anh thì marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến sản xuất và đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

Theo AMA (1985) thì marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗn hợp kinh doanh của hàng hoá, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thoả mãn mục đích của tổ chức và cá nhân.

Qua những định nghĩa của mỗi tác giả trên có thể thấy mỗi định nghĩa có những quan điểm nhấn mạnh vào các vấn đề khác nhau nhưng tựu chung lại: Marketing là chuỗi những hoạt động để thấu hiểu nhu cầu của khách hàng nhằm thoả mãn chúng để gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.1.1.2. *Vai trò của marketing*

Mỗi người tiêu dùng khi có nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nào đó có trên thị trường thường lựa chọn dựa theo sự thoả mãn nhu cầu đối với sản phẩm đó, để có được điều này người tiêu dùng cần nhiều thông tin từ sản phẩm như giá, công dụng, bảo hành,... những thông tin này sẽ được truyền từ hoạt động marketing của mỗi doanh nghiệp, vì vậy người tiêu dùng sẽ có nhiều thông tin hơn để lựa chọn sản phẩm phù hợp với thị hiếu thu nhập của họ.

Việc mỗi doanh nghiệp luôn muốn tạo ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng vô hình chung tạo nên rất nhiều sản phẩm cạnh tranh với nhau, vì vậy nó đem đến sự đa dạng của sản phẩm trên thị trường giúp người tiêu dùng có sự lựa chọn hơn, đồng thời làm cho giá thành của sản phẩm ngày càng phù hợp với người tiêu dùng trong khi chất lượng sản phẩm ngày càng tăng.

1.1.2. Khái niệm và các công cụ của Marketing Mix

1.1.2.1. Khái niệm về Marketing Mix

“Marketing Mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu Marketing của mình trên thị trường mục tiêu”.

Năm 1948, Neil Borden, một giáo sư Marketing tại Đại học Harvard, đã đưa ra khái niệm Marketing Mix. Sau đó được E. Jerome McCarthy, một giáo sư Marketing tại Đại học Michigan State, đã phát triển mô hình Marketing Mix 4P vào năm 1960, bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến. Mô hình 4P này được sử dụng rộng rãi cho đến ngày nay và được coi là nền tảng Marketing hiện đại.

1.1.2.2. Các công cụ của Marketing Mix

➤ Product trong Marketing Mix:

Product đại diện cho một mặt hàng hoặc dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Để Marketing sản phẩm/ dịch vụ một cách hiệu quả, quan trọng là phải xác định điểm khác biệt của sản phẩm hoặc dịch vụ đó với các sản phẩm/ dịch vụ cạnh tranh. Khách hàng chỉ quan tâm đến một điều: sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp có thể làm gì cho họ. Vì vậy, hãy ưu tiên làm cho sản phẩm trở nên tốt nhất có thể và tối ưu hóa các dòng sản phẩm sao cho phù hợp. Cách tiếp cận này được gọi là “Marketing dựa trên sản phẩm”. Điều này bao gồm: Thiết kế, chất lượng, đặc trưng, bao bì, ... Vòng đời sản phẩm (product life – cycle) bao gồm các giai đoạn: Hình thành (introduction) – Phát triển (growth) – Trưởng thành (maturity) – Thoái trào (decline). Nhằm đảm bảo đủ nguồn cung cho thị trường cũng như đáp ứng nhu cầu khách hàng, doanh nghiệp cần phân tích vòng đời sản phẩm và trả lời được các câu hỏi như: Khách hàng mong đợi gì từ giá trị của sản phẩm/ dịch vụ này? Sử dụng sản phẩm/ dịch vụ với mục đích gì? Tính năng gì của sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng? Có gì dư thừa và cần loại bỏ trong sản phẩm này không? Sản phẩm/ dịch vụ có khác gì, nổi bật gì so với đối thủ cạnh tranh? Điểm khác biệt này của sản phẩm có dễ bị sao chép, bắt chước không? Sản phẩm có phù hợp với thị trường mục tiêu của doanh nghiệp không? Sản phẩm có đáp ứng được các tiêu chí về thương hiệu, bao bì, nhãn hiệu, ... không?

➤ Price trong Marketing Mix:

Price là giá thành của một sản phẩm/ dịch vụ. Khi tiếp thị một sản phẩm/ dịch vụ, quan trọng là doanh nghiệp chọn một mức giá vừa có thể tiếp cận được với thị trường

mục tiêu vừa đáp ứng được các mục tiêu kinh doanh. Các mô hình định giá khác nhau có thể có tác động đáng kể đến sự thành công chung của sản phẩm.

➤ **Place trong Marketing Mix:**

Place là nơi doanh nghiệp bán sản phẩm của mình và các kênh phân phối được sử dụng để đưa sản phẩm đó đến tay khách hàng. Giống như giá cả, việc tìm đúng nơi để tiếp thị và bán sản phẩm là yếu tố then chốt để tiếp cận đối tượng mục tiêu. Một địa điểm phân phối phù hợp có thể giúp doanh nghiệp kết nối với đối tượng mục tiêu và đạt được mục tiêu kinh doanh.

➤ **Promotion trong Marketing Mix:**

Promotion là cách mà doanh nghiệp quảng bá sản phẩm/ dịch vụ của mình, gây được tiếng vang với đối tượng mục tiêu. Có nhiều cách khác nhau để quảng bá sản phẩm. Một số phương pháp truyền thống như quảng cáo trên báo in, quảng cáo trên truyền hình, truyền miệng. Tuy nhiên, trong thời đại chuyển đổi số như hiện nay, doanh nghiệp có thể tạo các chiến dịch Marketing trực tuyến để quảng bá sản phẩm của mình bằng cách sử dụng các kênh như tiếp thị nội dung, email, Social Media, SEO, SEM, ... 5 công cụ xúc tiến phổ biến hiện nay phải kể đến như: Quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng (PR), bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp.

1.2. Các công cụ truyền thông marketing (IMC)

1.2.1. Quảng cáo

Quảng cáo được định nghĩa là một hình thức truyền thông được trả tiền để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu và thuyết phục khách hàng thực hiện hành động ở hiện tại hoặc trong tương lai.

Điểm mạnh của quảng cáo là khả năng tạo ra hình ảnh hoặc tính cách thương hiệu một cách nhanh chóng và thuyết phục, do đó, đây là hình thức truyền thông tiếp thị được biết đến nhiều nhất và được các doanh nghiệp ưu tiên sử dụng để quảng bá sản phẩm đến gần hơn với nhu cầu của người tiêu dùng.

Nhờ hiệu quả trong việc tiếp cận đối tượng lớn, quảng cáo được xem là một công cụ IMC quan trọng đối với các công ty có sản phẩm và dịch vụ nhắm mục tiêu vào thị trường đại chúng. Ngoài ra, quảng cáo còn được sử dụng để thực hiện các chiến dịch vì cộng đồng, chẳng hạn như chiến dịch Graham từng đoạt giải Cannes.

1.2.2. Digital Marketing

Digital Marketing là Marketing sử dụng những phương tiện kỹ thuật số thông qua các kênh như các thiết bị di động, internet, email,...

Các công cụ và kỹ thuật của Digital Marketing đang phát triển nhanh chóng với những tiến bộ công nghệ hiện đại. Có thể nói, đây là công cụ truyền thông Marketing phổ biến và hiệu quả cho các doanh nghiệp hiện nay.

1.2.3. Khuyến mại

Một công cụ IMC khác là khuyến mại hay còn gọi là xúc tiến bán hàng, thường được định nghĩa là những hoạt động tiếp thị cung cấp thêm giá trị hoặc động lực cho lực lượng bán hàng, nhà phân phối hoặc người tiêu dùng cuối cùng và có thể thúc đẩy doanh số bán hàng. Chương trình khuyến mại thường được chia thành hai loại chính: Hoạt động định hướng người tiêu dùng và hoạt động định hướng thương mại.

Khuyến mại định hướng người tiêu dùng: Nhằm mục tiêu đến người dùng cuối cùng của sản phẩm hoặc dịch vụ để khuyến khích họ mua hàng ngay lập tức, bao gồm các hình thức khuyến mại: Phiếu giảm giá, hàng mẫu, giảm giá trực tiếp, cuộc thi, rút thăm trúng thưởng và các phương pháp khác tại điểm bán.

Khuyến mại định hướng thương mại: Nhằm vào các trung gian tiếp thị như nhà bán buôn, nhà phân phối và nhà bán lẻ để quảng bá sản phẩm của công ty, bao gồm các hình thức khuyến mại: Phụ cấp khuyến mại và hàng hoá, ưu đãi giá, cuộc thi bán hàng và triển lãm thương mại.

1.2.4. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (PR) được định nghĩa là các phương pháp và hoạt động giao tiếp do một cá nhân, tổ chức hoặc chính phủ sử dụng để nâng cao sự hiểu biết và xây dựng mối quan hệ tích cực với các đối tượng bên ngoài.

Mục đích của PR là thiết lập và duy trì hình ảnh tích cực của công ty trong mắt khách hàng mục tiêu. So với các công cụ IMC khác, PR có thể tạo độ tin cậy, khiến người tiêu dùng có xu hướng ít hoài nghi hơn đối với thông tin có lợi về một sản phẩm hoặc dịch vụ khi nó đến từ một nguồn thông tin trung lập.

Một số hình thức quan hệ công chúng phổ biến như: Tham gia các hoạt động cộng đồng, gây quỹ, tài trợ cho các sự kiện, tổ chức họp báo ra mắt và giới thiệu sản phẩm mới. Ngoài ra, các thông tin về doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh

ngiệp cũng thường xuất hiện dưới dạng một câu chuyện, tin tức trên các phương tiện truyền thông xã hội hoặc các trang báo uy tín.

1.2.5. Tài trợ

Tài trợ được định nghĩa là hoạt động hỗ trợ tài chính của một thương hiệu, các nhân hoặc hoạt động để đổi lấy lợi ích quảng bá thương hiệu. Danh mục tài trợ của các thương hiệu vô cùng đa dạng từ các sự kiện, chương trình cộng đồng, triển lãm nghệ thuật, sự kiện thể thao và các chương trình truyền thông cho tổ chức/cá nhân. Quảng cáo cho thương hiệu tài trợ có thể được thực hiện thông qua các banner, áp phích, logo về sản phẩm, thông báo, sự kiện quảng bá thương hiệu... Tài trợ gồm 2 hình thức: Tài trợ như một khoản đóng góp của doanh nghiệp và tài trợ để xây dựng lợi thế cạnh tranh. Sự khác biệt giữa hai hình thức này là mối liên kết giữa thương hiệu và sự kiện, tổ chức hoặc cá nhân được tài trợ. Do đó, nhiều sự kiện được tài trợ thường trả “quyền lợi” cho doanh nghiệp để đôi bên cùng có lợi. Tuy nhiên, nếu liên kết không nhất quán với các thông điệp truyền thông tiếp khác, hoạt động tài trợ sẽ gây bất lợi cho sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu.

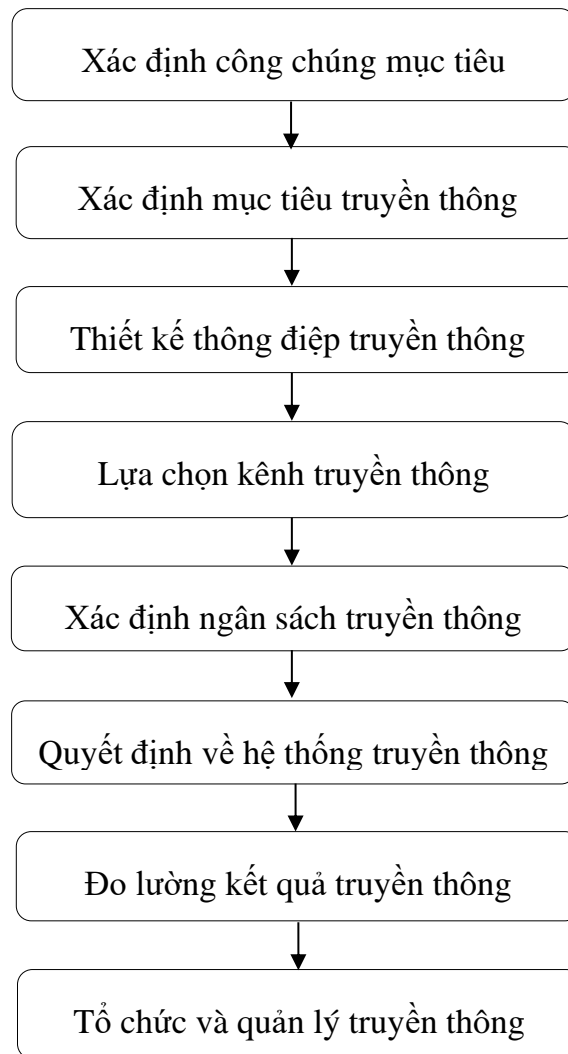
1.2.6. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân được hiểu là hình thức bán hàng trực tiếp giữa người với người, trong đó người bán cố gắng hỗ trợ hoặc thuyết phục những người mua tiềm năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân liên quan đến việc tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán hoặc qua trung gian thông qua các công cụ như điện thoại, website.

Ưu điểm của hình thức này là người bán có thể nhìn thấy hoặc nghe thấy phản ứng của người mua tiềm năng và sửa đổi thông điệp cho phù hợp. Ngoài ra, khách hàng cũng được nhìn thấy tận mắt sản phẩm và nắm bắt được những thông tin, hình ảnh liên quan đến sản phẩm một cách cụ thể nhất.

1.3. Tiến trình phát triển chương trình truyền thông marketing hiệu quả

1.3.1. Tiến trình phát triển chương trình truyền thông marketing hiệu quả



Sơ đồ 1.1: Tiến trình truyền thông hiệu quả

Nguồn: Bài giảng Truyền thông marketing – TS. Nguyễn Thượng Thái

1.3.2. Phân tích tiến trình phát triển chương trình truyền thông marketing hiệu quả

1.3.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là yếu tố đầu tiên cần xác định khi xây dựng chương trình truyền thông marketing. Công chúng mục tiêu có thể là khách hàng tiềm năng của công ty, có thể là khách hàng hiện có, có thể là thành viên trong Trung tâm mua sắm. Công chúng mục tiêu có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng đến các quyết định sau của người làm truyền thông.

1.3.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Sau khi thị trường mục tiêu và các đặc trưng của nó được xác định, người truyền thông cần quyết định về phản ứng mong đợi từ thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, hành vi mua của khách hàng là quá trình các quyết định dài. Do vậy, khi tiến hành truyền thông

marketing doanh nghiệp cần biết tại thời điểm nhất định nào đó khách hàng mục tiêu đang ở trạng thái nhận thức nào và cần phải đưa họ sang trạng thái nào?

Một số mô hình trạng thái của người mua:

Bảng 1.1: Một số mô hình trạng thái của người mua

Các giai đoạn đáp ứng lại	Mô hình AIDA	Mô hình AKLPCP (cấp độ hiệu quả)	Mô hình AIETA (đối mới – chấp nhận)
Nhận thức	Chú ý	Nhận biết (awareness) Hiểu biết (knowledge)	Nhận biết (awareness)
Cảm xúc	Quan tâm Ước muốn	Thiện cảm (linking) Ưu thích (preference) Tin tưởng (conviction)	Quan tâm Đánh giá
Hành vi	Hành động	Mua (purchase)	Dùng thử Chấp nhận

Nguồn: Bài giảng Truyền thông marketing – TS. Nguyễn Thượng Thái

1.3.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hóa dưới dạng ngôn ngữ nào đó: hội họa, thi ca, biểu tượng, ... Tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền thông để lựa chọn ngôn ngữ cho phù hợp. Nội dung thông điệp phải tuân theo nguyên tắc AIDA, tức là thu hút được sự chú ý, tạo được sự quan tâm, kích thích sự mong muốn và thúc đẩy hành động mua của khách hàng.

Yêu cầu đối với nội dung thông điệp truyền thông đó là: ngắn gọn, lượng thông tin cao, mang tính nghệ thuật, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, thị hiếu, văn hóa về thời gian và không gian nhận tin.

1.3.2.4. Lựa chọn kênh truyền thông

Lựa chọn được kênh truyền thông phù hợp sẽ đem lại hiệu quả cao cho truyền thông. Vì vậy, người truyền thông cần phải biết lựa chọn kênh truyền thông sao cho có hiệu quả. Thông thường, căn cứ để chọn kênh truyền thông đó là dựa vào:

- + Đặc điểm của đối tượng truyền tin
- + Đặc điểm của kênh truyền thông

Có hai loại kênh truyền thông đó là kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp:

- *Kênh truyền thông trực tiếp*: là kênh có sự tiếp xúc, có mối quan hệ trực tiếp giữa người truyền tin và đối tượng nhận tin sao cho người truyền tin có thể thu nhận được

ngay thông tin phản hồi. Kênh truyền thông trực tiếp được chia ra làm ba loại nhỏ: kênh giới thiệu, kênh chuyên gia và kênh xã hội.

- *Kênh truyền thông gián tiếp*: là các kênh không có sự tiếp xúc cá nhân giữa người truyền tin và người nhận tin, do vậy không có mối liên hệ ngược từ người nhận tin với người truyền tin. Kênh truyền thông gián tiếp bao gồm: các phương tiện truyền thông, bầu không khí và các sự kiện.

Bảng 1.2: Sự khác biệt trong việc dùng kênh truyền thông giữa các loại khách hàng

	Khách hàng lớn	Khách hàng vừa	Khách hàng nhỏ
Kênh trực tiếp			
Kênh gián tiếp			

Nguồn: Bài giảng truyền thông marketing – TS. Nguyễn Thượng Thái

1.3.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có bốn phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

- Phương pháp xác định ngân sách theo tỉ lệ phần trăm doanh số bán: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỉ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến
- Phương pháp cân bằng cạnh tranh: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông ngang bằng ngân sách truyền thông của đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.
- Phương pháp chi theo khả năng: Công ty sẽ xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ.
- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ: Công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương tiện truyền thông.

1.3.2.6. Quyết định về hệ thống truyền thông

Một vấn đề đặt ra cho các công ty là phải phân bổ ngân sách truyền thông vào các công cụ sao cho hợp lý và hiệu quả nhất. Mỗi công cụ truyền thông marketing có những đặc thù riêng cũng như chi phí riêng, người làm truyền thông marketing cần nắm được để có thể lựa chọn và sử dụng hiệu quả. Các công cụ truyền thông phổ biến: quảng cáo, quan hệ công chúng, kích thích tiêu thụ, bán hàng cá nhân.

Bảng 1.3: Tầm quan trọng tương đối của các công cụ truyền thông marketing đối với hai thị trường khách hàng tiêu dùng và khách hàng công nghiệp

Khách hàng tiêu dùng	Khách hàng tổ chức
- Quảng cáo	- Bán hàng cá nhân
- Kích thích tiêu thụ	- Kích thích tiêu thụ
- Bán hàng cá nhân	- Quảng cáo
- Quan hệ công chúng	- Quan hệ công chúng

Nguồn: Bài giảng truyền thông marketing – TS. Nguyễn Thượng Thái

+ Mức độ tập trung của khách hàng: nếu khách hàng càng đông thì quảng cáo có tác dụng hơn, nếu ít khách hàng thì bán hàng cá nhân là phù hợp.

➤ Bản chất của sản phẩm:

+ Giá trị đơn vị: các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại, do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp

+ Tính cá biệt của sản phẩm: quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hóa. Bán hàng cá nhân phù hợp với sản phẩm cá nhân hóa

+ Các dịch vụ trước và sau bán hàng: các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng cá nhân.

➤ Các giai đoạn của chu kỳ sống: Mỗi sản phẩm đều có chu kỳ sống của nó. Thông thường, một chu kỳ sống của sản phẩm bao gồm bốn giai đoạn:

+ Giai đoạn triển khai sản phẩm: quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả chi phí cao nhất, sau đó đến kích thích tiêu thụ nhằm kích thích dùng thử và bán hàng cá nhân để chiếm lĩnh địa bàn phân phối.

+ Giai đoạn tăng trưởng: tất cả các công cụ truyền thông đều có thể giảm hiệu quả và truyền thông kiểu truyền miệng của khách hàng hài lòng có thể phát huy hiệu quả.

+ Giai đoạn bão hòa: quảng cáo và bán hàng cá nhân có hiệu quả tăng lên.

+ Giai đoạn suy thoái: kích thích tiêu thụ có tác dụng mạnh, trong khi đó quảng cáo có hiệu quả giảm đi. Nhân viên bán hàng chỉ thu hút được sự chú ý thấp nhất của khách hàng.

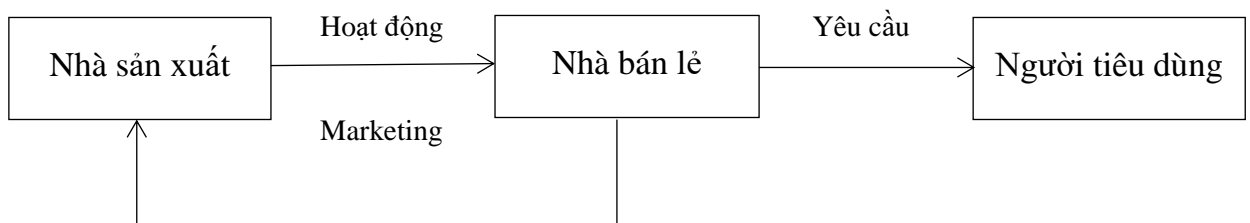
➤ Hạng bậc trên thị trường của công ty: Những thương hiệu có hạng bậc cao sẽ được lợi nhiều từ quảng cáo hơn kích thích tiêu thụ so với các thương hiệu có thứ bậc thấp.

➤ Sự sẵn có của nguồn vốn: Vốn là điều kiện tiên quyết để thực hiện các chương trình truyền thông. Các công ty có nguồn vốn dư dả thường tăng cường sử dụng quảng cáo. Các công ty ít vốn chủ yếu dựa vào bán hàng cá nhân hay liên kết quảng cáo.

➤ Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn: Hệ thống truyền thông marketing chịu ảnh hưởng chủ yếu vào loại chiến lược được lựa chọn.

+ Chiến lược đẩy:

Một chiến lược đẩy bao gồm những thông điệp truyền thông mà ảnh hưởng tới những trung gian trong kênh, khuyến khích họ lấy hàng, phân bổ tài nguyên, và hiểu biết đầy đủ về các thuộc tính quan trọng và lợi ích liên quan đến sản phẩm. Chiến lược này được thiết kế để đẩy sản phẩm từ các trung gian tới khách hàng cuối cùng.

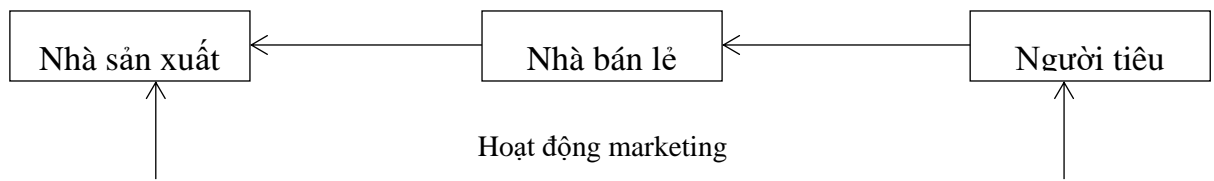


Sơ đồ 1.2: Chiến lược đẩy

Nguồn: Bài giảng truyền thông marketing – TS. Nguyễn Thượng Thái

+ Chiến lược kéo:

Chiến lược này khuyến khích khách hàng kéo sản phẩm thông qua kênh phân phối, hoặc trực tiếp từ nhà máy mà có kênh trực tiếp. Trong thị trường B2B điều này thường là các tổ chức có nhu cầu về sản phẩm chủ động tìm các kênh phân phối của nhà máy sản xuất sản phẩm đó để lấy thêm thông tin hay mua hàng, hoặc họ trực tiếp tìm đến nhà máy sản xuất. Để hoàn thành một chiến lược kéo trong thị trường B2B, cách tiếp cận truyền thống là sử dụng bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp và thêm vào đó là internet.



Sơ đồ 1.3: Chiến lược kéo

Nguồn: Bài giảng truyền thông marketing – TS. Nguyễn Thượng Thái

1.3.2.7. Đo lường kết quả truyền thông

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông marketing, người quản trị công tác truyền thông cần phải đo lường tác dụng của nó đến công chúng mục tiêu. Muốn vậy, cần phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó hay không, họ nhìn thấy thông điệp bao nhiêu lần, họ ghi nhớ điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm của công ty. Ngoài ra cũng cần thu thập số liệu về hành vi phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu.

1.3.2.8. Tổ chức và quản lý truyền thông marketing hợp nhất

Truyền thông marketing hợp nhất (Integrated marketing communication – IMC) là việc phối hợp tất cả các hoạt động xúc tiến như quảng cáo, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng nhằm tạo ra một thông điệp xúc tiến nhất quán, rõ ràng hướng tới công chúng mục tiêu.

Truyền thông marketing hợp nhất có vai trò rất quan trọng, bởi vì nhiều công ty thường hài lòng với việc giao các hoạt động truyền thông marketing khác nhau cho các công ty khác nhau thực hiện. Do vậy, hiệu quả tổng hợp truyền thông mang lại không cao. Truyền thông marketing hợp nhất cho rằng tất cả các bên tham gia vào những nỗ lực truyền thông của công ty phải phối hợp với nhau để đưa thông điệp của công ty hướng đến công chúng mục tiêu với cùng một thông điệp thống nhất và một hình ảnh nhất quán. Như vậy, IMC tạo ra tính nhất quán cao hơn trong các chương trình truyền thông thông thường, làm giảm sự lãng phí khi quảng cáo trên các phương tiện truyền thông và tạo cho công ty một ưu thế cạnh tranh.

IMC có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau ở nhiều mức độ phát triển khác nhau. Có bảy mức độ phát triển của IMC đã được nhận diện như sau:

Nhận biết nhu cầu cần phải hợp nhất: đây là hình thức căn bản nhất của IMC có thể chỉ đơn giản là sự nhận thức của nhà marketing về nhu cầu cần phải hợp nhất các phương tiện truyền thông marketing.

Hợp nhất hình ảnh: bao gồm quá trình ra quyết định để bảo đảm tính nhất quán của phương tiện truyền thông/thông điệp hay nói cách khác là sự nhất quán giữa các yếu tố văn bản và hình ảnh của một mẫu quảng cáo và giữa các mẫu quảng cáo thể hiện trên các phương tiện truyền thông khác nhau.

Hợp nhất chức năng: thể hiện quá trình theo đó các chương trình truyền thông marketing khác nhau được tạo ra, trực tiếp nhắm vào các mục tiêu marketing như doanh số, thị phần. Có nghĩa là những điểm mạnh và yếu của mỗi yếu tố trong tổ hợp truyền thông marketing đều được phân tích, và tổ hợp này được ráp nối lại để đạt được những mục tiêu marketing cụ thể.

Hợp nhất phối hợp: chức năng bán hàng cá nhân được hợp nhất trực tiếp với các yếu tố của truyền thông marketing (quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi và marketing trực tiếp). Có nghĩa là, tiến hành các biện pháp nhằm đảm bảo tính nhất quán của các hình thức truyền thông marketing cá nhân và các hình thức khác.

Hợp nhất dựa vào người tiêu dùng: chiến lược marketing được hoạch định thông qua việc nắm bắt cầu và nhu cầu của người tiêu dùng, hướng mục tiêu đến loại người tiêu dùng nhất định và định vị sản phẩm một cách hiệu quả đối với người tiêu dùng mục tiêu.

Hợp nhất dựa vào người dự phần: nhà làm marketing nhận ra rằng người tiêu dùng mục tiêu không chỉ là nhóm duy nhất mà công ty cần truyền thông đến. Những người dự phần khác cần phải được cân nhắc gộp vào trong chiến dịch IMC tổng thể bao gồm: nhân viên của công ty, nhà cung cấp, nhà phân phối, và cổ đông cũng như cộng đồng, các cơ quan nhà nước nào đó và các thành phần khác.

Hợp nhất quản lý mối quan hệ: để truyền thông có hiệu quả với những người dự phần khác nhau, công ty cần phải phát triển các chiến lược có hiệu quả. Những chiến lược này không phải chỉ là chiến lược marketing, chúng bao gồm chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính, chiến lược nguồn nhân lực và chiến lược kế toán, bên cạnh nhiều chiến lược khác.

1.4. Các yếu tố tác động đến truyền thông marketing trong doanh nghiệp

Trên thực tế, có nhiều yếu tố có thể tác động đến truyền thông marketing. Tuy nhiên, trong khuôn khổ dự án này, 4 tác nhân được lựa chọn đề cập là: thị trường mục tiêu, bản chất của sản phẩm/ dịch vụ, ngân sách và chiến lược truyền thông.

1.4.1. Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu ở đây muốn đề cập đến đối tượng khách hàng của các hoạt động truyền thông marketing. Những biến số có thể tác động đến việc lựa chọn phương pháp hay công cụ truyền thông mà các doanh nghiệp cần cân nhắc:

+ Phạm vi địa lý của thị trường: Nếu như bán hàng cá nhân phù hợp với những địa bàn nhỏ thì các phương tiện truyền thông như quảng cáo lại thể hiện hiệu quả khi hướng tới khu vực lớn và số lượng công chúng nhiều.

+ Nhóm khách hàng và trạng thái sẵn sàng mua của họ: Mỗi nhóm khách hàng lại đòi hỏi những công cụ, nội dung và hình thức truyền thông không giống nhau. Thông thường, với nhóm khách hàng là người tiêu dùng cá nhân, có thể nói quảng cáo được coi là giữ vị trí quan trọng nhất. Đó là đến khuyến mại để kích thích tiêu thụ. Trong khi đó, với nhóm khách hàng doanh nghiệp, bán hàng cá nhân lại đem lại hiệu quả cao. Ở mỗi giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng bao gồm: nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua, các công cụ truyền thông marketing cũng được sử dụng tương ứng để tác động hiệu quả nhất đến người mua tiềm năng. Ở giai đoạn đầu là giai đoạn nhận biết, mục tiêu của các hoạt động là để công chúng biết đến tổ chức hay sản phẩm, vì vậy, quảng cáo và tuyên truyền được sử dụng, ngược lại, ở những giai đoạn cuối, các doanh nghiệp thường tung ra các chương trình kích thích tiêu thụ hay bán hàng cá nhân để rút ngắn thời gian quyết định của khách hàng.

1.4.2. Bản chất của sản phẩm/ dịch vụ

- Giá trị của sản phẩm/ dịch vụ: Lượng khách hàng tỉ lệ nghịch với giá trị của sản phẩm. Nói cách khác, những sản phẩm giá trị thấp thì thường hướng vào thị trường đại chúng và hình thức tiếp cận khách hàng qua các phương tiện truyền thông đại chúng là phù hợp, còn với những sản phẩm giá trị cao hay mang tính cá biệt, đặc thù, hướng vào phân khúc cao cấp sẽ phù hợp với bán hàng cá nhân.

Những giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm: Một sản phẩm thường trải qua 4 giai đoạn: tung ra thị trường, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái. Mỗi thời điểm lại yêu cầu cách thức truyền thông marketing khác nhau. Cụ thể:

+ Ở giai đoạn triển khai sản phẩm, quảng cáo và tuyên truyền được coi là đem lại hiệu quả chi phí cao nhất, tiếp theo đó, khuyến mại sẽ giúp kích thích tiêu thụ bằng cách tác động để khách hàng dùng thử.

+ Ở giai đoạn tăng trưởng, khách hàng đã nhận thức được ích lợi của sản phẩm. Khi đó nên kích thích nhu cầu lựa chọn, gia tăng sự nhấn mạnh và những đơn vị trung gian sẽ giúp tăng độ phủ của sản phẩm cho nhà sản xuất.

+ Ở giai đoạn bão hòa, doanh nghiệp vấp phải sự cạnh tranh gay gắt. Hàng hóa bán ra và lợi nhuận sụt giảm. Quảng cáo lúc này được sử dụng như công cụ để thúc đẩy, thay vì chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin.

+ Ở giai đoạn suy thoái, hiệu quả của các công cụ đều giảm sút. Bởi vậy doanh nghiệp thường có những động thái cắt giảm đáng kể những nguồn lực và hoạt động dành cho truyền thông marketing sản phẩm đó.

1.4.3. Ngân sách

Ngân sách là điều kiện tiên quyết để thực hiện các chương trình truyền thông marketing. Một công ty có ngân quỹ lớn cho các hoạt động xúc tiến có thể sử dụng cùng lúc nhiều công cụ để tăng giá trị tương hỗ giữa chúng và đạt được hiệu quả cao hơn. Trong khi đó, một công ty có nguồn tài chính hạn chế thường sử dụng các công cụ/ kênh truyền thông ít hiệu quả hơn do phải rút ngắn các hoạt động hay không thể lựa chọn công cụ tối ưu nhất.

1.4.4. Chiến lược truyền thông

Chiến lược đẩy là chiến lược truyền thông nhằm vào trung gian trong kênh phân phối, trong khi đó chiến lược kéo lại hướng tới người tiêu dùng cuối cùng. Việc lựa chọn chiến lược kéo hay đẩy ảnh hưởng trực tiếp đến hệ thống truyền thông marketing. Chiến lược kéo đòi hỏi doanh nghiệp phải dành nguồn ngân sách lớn cho truyền thông marketing và các hoạt động được triển khai phải phong phú để tạo nên nhu cầu tiêu thụ của người tiêu dùng. Còn đối với chiến lược đẩy, công ty cần quảng cáo và có chính sách khuyến mại tốt với nhà cung cấp trung gian, bán lẻ để họ giúp đẩy hàng hóa đến tay người tiêu dùng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trên đây chính là cơ sở lý luận chung về marketing, truyền thông marketing, chương 1 giúp ta hiểu rõ hơn về các khái niệm marketing, truyền thông marketing cũng như những công cụ truyền thông marketing, tiến trình phát triển chương trình marketing hiệu quả và các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing, dựa trên cơ sở lý thuyết này, tác giả sẽ nêu thực trạng hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát ở chương 2 và đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing ở chương 3.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG AN ĐẠT PHÁT

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Kỹ Thương An Đạt Phát

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Tên Công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG AN ĐẠT PHÁT

Tên quốc tế: AN DAT PHAT TECHNOLOGICAL COMMERCIAL JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt: AN DAT PHAT TECOM.,JSC

Mã số thuế: 0106692985

Ngày thành lập: 18-11-2014

Đại diện pháp luật: HOÀNG MẠNH HUỖNH

Địa chỉ: Số 29 tổ 4, Phường Phú Đô, Quận Nam Từ Liêm, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: 0966596908

Email: ketoandoorhouses@gmail.com

Website: <https://doctorhouses.com/>

2.1.2. Lịch sử hình thành Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Công ty cổ phần kỹ thương An Đạt Phát (DoctorHouses) thành lập năm 2014, công ty đầu tư rất nhiều lĩnh vực nhưng hoạt động trên các lĩnh vực chính đó là: Xử lý và lọc nước gia đình, công nghiệp: Cung cấp tất cả các giải pháp xử lý nước giếng khoan, nước máy bị nhiễm bẩn. Cung cấp máy lọc RO, Nano, vật liệu lọc nước chất lượng cao cùng các dịch vụ lắp đặt, bảo hành các hệ thống lọc nước,...



Hình 2.1: Logo của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ Fanpage chính thức của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Phân phối Bóng đèn UV diệt khuẩn của Ba Lan: Đạt tiêu chuẩn ISO 9001:2008 cho các gia đình và dây chuyền lọc nước công nghiệp với công suất thông dụng từ 15W, 21W, 40W đến 85W. Tuổi thọ bóng đèn lên tới 9000 giờ.

Với bề dày kinh nghiệm 7 năm, Công ty cổ phần Kỹ Thương AN ĐẠT PHÁT đã cung cấp. Giải pháp cho hơn 2.500 doanh nghiệp, khu công nghiệp, trung tâm thương mại, khu nghỉ dưỡng Resort & Spa, bệnh viện, trường học, hộ gia đình... trên khắp cả nước.

Công ty hoạt động trong 5 lĩnh vực chính: Lọc nước gia đình, lọc nước công nghiệp, dây chuyền lọc nước, máy bơm nhiệt, máy Ozone.

An Đạt Phát luôn phấn đấu trở thành một doanh nghiệp chuyên nghiệp trong công việc và thân thiện với khách hàng. Với tầm nhìn trở thành một công ty dẫn đầu trong việc tư vấn các giải pháp toàn diện về cung cấp, lắp đặt các thiết bị ngành nước và xử lý nước thải như: hệ thống lọc nước sinh hoạt gia đình – công nghiệp, máy Ozone gia đình, máy Ozone công nghiệp, thiết bị vệ sinh, thiết bị nhà bếp, dây chuyền lọc nước tinh khiết công suất lớn tại Việt Nam.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động

- Lọc nước gia đình: Cung cấp tất cả giải pháp xử lý nước giếng khoan, nước máy bị nhiễm bẩn. Cung cấp loại máy lọc RO, Nano và vật liệu lọc nước chất lượng cao.



MÁY LỌC NƯỚC DOCTORHOUSES RO 7 LỖI KHÔNG VỎ

Mã sản phẩm: DH-07

Hãng sản xuất: USA

Bảo hành: 24 tháng

Tình trạng: Còn hàng

TÔI CẦN TƯ VẤN

Hình 2.2: Máy lọc nước gia đình của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

- Lọc nước công nghiệp.



GIÁ MÁY LỌC NƯỚC CÔNG NGHIỆP MỚI NHẤT NĂM 2023

Mã sản phẩm: NANO - 250

Hãng sản xuất: LB Nga

Bảo hành: 36 tháng

Tình trạng: Còn hàng

TÔI CẦN TƯ VẤN

Hình 2.3: Máy lọc nước công nghiệp Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

- Dây chuyền lọc nước tinh khiết đóng bình, đóng chai.



DÂY CHUYỀN LỌC NƯỚC 1500 LÍT CHO QUY MÔ SẢN XUẤT LỚN

Mã sản phẩm: DH1500

Hãng sản xuất: USA

Bảo hành: 12 tháng

Tình trạng: Còn hàng

TÔI CẦN TƯ VẤN

Hình 2.4: Dây chuyền lọc nước của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

- Máy bơm nhiệt – máy nước nóng năng lượng không khí.



Hình 2.5: Máy bơm nhiệt của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

- Độc quyền phân phối máy Ozone Maxx tại Việt Nam.



**MÁY OZONE CÔNG NGHIỆP OM-Z200S
CÔNG SUẤT 200G/H**

Mã sản phẩm: OM-Z200s

Hãng sản xuất: Ozonemaxx

Bảo hành: 12 tháng

Tình trạng: Còn hàng

TÔI CẦN TƯ VẤN

Hình 2.6: Máy Ozone công nghiệp của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

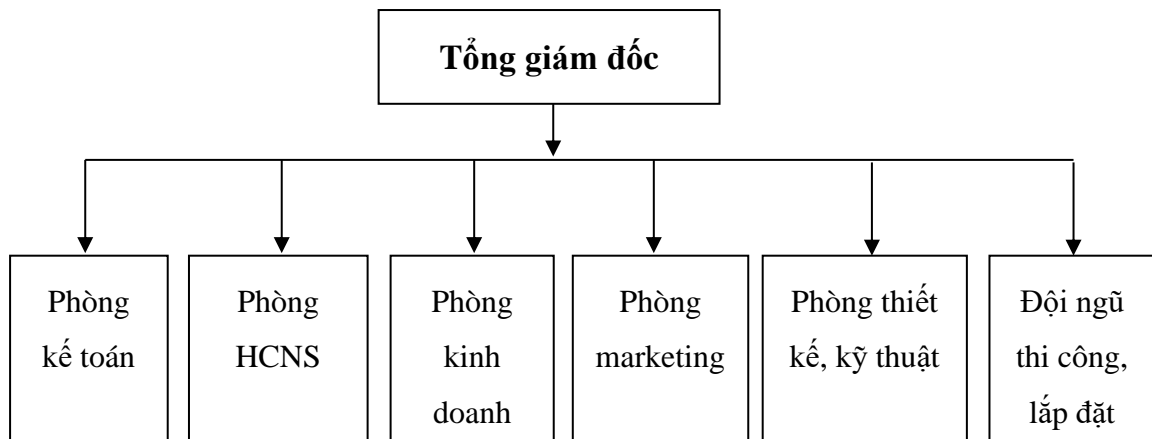
Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

2.1.4. Sứ mệnh tầm nhìn

An Đạt Phát luôn phấn đấu trở thành một doanh nghiệp chuyên nghiệp trong công việc và thân thiện với khách hàng. Với tầm nhìn trở thành một công ty dẫn đầu trong việc tư vấn các giải pháp toàn diện về cung cấp, lắp đặt các thiết bị ngành nước và xử lý nước thải như: hệ thống lọc nước sinh hoạt gia đình – công nghiệp, máy Ozone gia đình, máy Ozone công nghiệp, thiết bị vệ sinh, thiết bị nhà bếp, dây chuyền lọc nước tinh khiết công suất lớn tại Việt Nam.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

2.1.5.1. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ các bộ phận

Tổng giám đốc: Là người chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ danh nghiệp theo mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi, là người đại diện theo pháp luật của Công ty, chịu mọi trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động điều hành của Công ty.

Phòng Kế toán: Thực hiện các công việc liên quan đến tài chính của công ty, thống kê, báo cáo các số liệu kinh doanh đầy đủ về các hoạt động thu chi tài. Ngoài ra kế toán còn kiểm tra tình hình thu chi, thanh toán, đề xuất các giải pháp vay và sử dụng nguồn vốn, phụ trách việc liên hệ trực tiếp với ngân hàng.

Phòng Hành chính nhân sự: Theo dõi các nhân sự làm việc tại doanh nghiệp từ đó tạo ra các chính sách về lương, thưởng, các đãi ngộ cho thành viên của công ty. Ngoài phòng nhân sự còn có nhiệm vụ tuyển dụng và tổ chức đào tạo cho nhân viên.

Phòng Kinh doanh và Marketing: Đây là bộ phận khá quan trọng của công ty, chịu trách nhiệm phát triển chiến lược kinh doanh và tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của công ty. Họ nghiên cứu thị trường, đề xuất chiến lược kinh doanh và tổ chức chiến dịch quảng cáo, tiếp thị trực tuyến, đồng thời quản lý mối quan hệ khách hàng để tạo ra sự tương tác tích cực và giữ chân khách hàng.

Phòng Thiết kế - Kỹ thuật: Chịu trách nhiệm sản xuất các sản phẩm liên quan đến hình ảnh, video, các bộ nhận diện thương hiệu của công ty từ phòng marketing.

Đội ngũ thi công – lắp đặt: Chịu trách nhiệm vận chuyển tới tay khách hàng, lắp đặt rồi bàn giao.

Các phòng ban chức năng khác cũng có quan hệ chặt chẽ với nhau và chia sẻ dữ liệu để đạt được mục tiêu chung là cải thiện hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

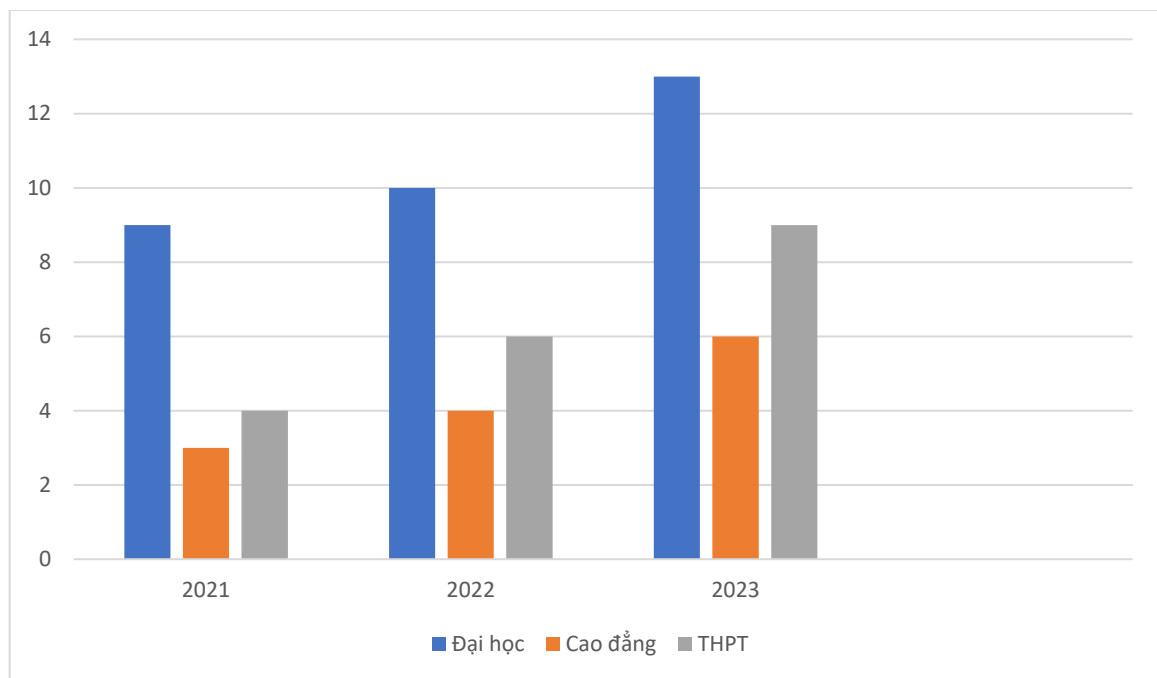
Bộ máy hoạt động của Công ty Cổ Phần Kỹ Thương An Đạt Phát được tổ chức trên nguyên tắc linh hoạt tùy thuộc vào tình hình kinh doanh trong từng giai đoạn, nhằm 2 mục đích chính giúp cho công ty có thể ứng biến với sự thay đổi của thị trường:

Đối với khách hàng thì công ty có thể mang lại cho quý khách hàng những sản phẩm và dịch vụ chính, dịch vụ hậu mãi chất lượng và ngày càng được cải thiện hơn.

Đối với tổ chức: Giúp mỗi nhân viên ý thức rõ vai trò, vị trí của mình trong doanh nghiệp, giúp cải thiện công việc được giao ngày một tốt hơn. Thiết lập một cơ cấu thống nhất nhằm vận hành các nội dung công việc theo một trình tự nhất định.

2.1.6. Đội ngũ nhân viên của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Số lượng và chất lượng lao động của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát trong 03 năm gần nhất, từ năm 2021 đến năm 2023 được thể hiện như trong bảng 2.1 và biểu đồ 2.1:



Biểu đồ 2.1: Trình độ lao động của nhân viên Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát giai đoạn 2021 - 2023

Nguồn: Tác giả tổng hợp phân tích, 2024

Bảng 2.1: Trình độ lao động của nhân viên Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát giai đoạn 2021 – 2023*Đơn vị: Người*

Trình độ lao động	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		Năm 2022/2021		Năm 2023/2022	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Sau đại học	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Đại học	9	56,2	10	50	13	46,4	1	11,1	3	30
Cao đẳng	3	18,8	4	20	6	21,4	1	33,3	2	50
THPT	4	25	6	30	9	32,2	2	50	3	50
Tổng số	16	100	20	100	28	100	4	25	8	28,6

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Nhận xét: Dựa vào bảng 2.1 đội ngũ của công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát phân theo tiêu chí trình độ lao động ta thấy số nhân sự có trình độ trên đại học luôn cao hơn số nhân sự có trình độ cao đẳng và THPT. Cụ thể là:

- + Ở năm 2021, nhân sự trình độ đại học cao hơn cao đẳng 6 người và cao hơn THPT 5 người
- + Ở năm 2022, nhân sự trình độ đại học cao hơn cao đẳng 6 người và cao hơn THPT 4 người
- + Ở năm 2023, nhân sự trình độ đại học cao hơn cao đẳng 7 người và cao hơn THPT 4 người

Dựa vào bảng 2.1, ta thấy số nhân sự tăng dần lên qua các năm:

- + Số nhân sự đại học năm 2023 tăng 30% so với năm 2022 và năm 2022 tăng 11,1% so với năm 2021
- + Số nhân sự cao đẳng năm 2023 tăng 50% so với năm 2022 và năm 2022 tăng 33,3% so với năm 2021
- + Số nhân sự THPT năm 2023 tăng 50% so với năm 2022 và năm 2022 tăng 50% so với năm 2021

Lý do tăng nhân sự đến như vậy là do sự phát triển của các khách sạn cao cấp, khu đô thị cao cấp được các nhà đầu tư quan tâm và đầu tư xây dựng cũng như quy mô của công ty ngày càng được mở rộng.

Chất lượng lao động, trình độ lao động được phân theo nhiều trình độ khác nhau từ trình độ trên đại học tới THPT phù hợp với mục đích sử dụng lao động của Công ty. Đây là nguồn lao động trẻ, dồi dào, giá rẻ, chủ yếu được sử dụng để hỗ trợ công việc cho bộ phận kinh doanh, kế toán tài chính. Nguồn lao động tăng lên này còn được phân bổ vào bộ phận kinh doanh, một phần nhỏ vào Kế toán tài chính, thiết kế kỹ thuật và còn lại sẽ tập trung vào đội ngũ thi công lắp đặt. Trình độ lao động chủ yếu được Công ty ưu tiên tuyển dụng là Đại học – được phân bổ vào các bộ phận chủ chốt và lao động có trình độ THPT đều được công ty xếp vào bộ phận thi công lắp đặt. Với chiến lược xây dựng cơ cấu lao động vững chắc, Công ty An Đạt Phát vẫn không ngừng nâng cao chất lượng nguồn lao động vì nhận thấy trình độ chuyên môn, kinh nghiệm làm việc đóng vai trò hết sức quan trọng trong mọi hoạt động của công ty.

2.1.7. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

2.1.7.1. Quy mô tài sản

Bảng 2.2: Quy mô tài sản của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát năm 2021- 2023										
Đơn vị: VND										
	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		Chênh lệch 2022/2021		Chênh lệch 2023/2022	
	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
TSNH	276,167,983	70,47	393,772,509	65,13	510,987,024	67,76	117,604,526	42,58	117,214,515	29,77
TSDH	115,722.289	29,53	210,794,556	34,87	243,096,791	32,24	95,072,267	82,15	32,302,235	15,32
Tổng tài sản	391,890,272	100	604,567,065	100	754,083,815	100	212,676,793	54,27	149,516,750	24,73

Nhận xét: Dựa vào bảng 2.2 quy mô tài sản Công ty Cổ phần Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát ta thấy: tỷ trọng cơ cấu TSNH luôn cao hơn so với TSDH và có sự chênh lệch lớn. Cụ thể là:

- + Ở năm 2021 TSNH hơn TSDH là 160.445.694 đồng
- + Ở năm 2022 TSNH hơn TSDH là 182.977.953 đồng
- + Ở năm 2023 TSNH hơn TSDH là 267.890.233 đồng

Cùng với đó quy mô tài sản Công ty Cổ phần Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát ta thấy TSNH hay TSDH đều tăng dần lên qua các năm:

- + TSNH của năm 2023 tăng 29,77% so với năm 2022 và năm 2022 tăng 42,58% so với năm 2021.
- + TSDH của năm 2023 tăng 15,32% so với năm 2022 và năm 2022 tăng lên 82,51% so với năm 2021
- + Tổng tài sản của năm 2023 tăng 24,73% so với năm 2022 và năm 2022 tăng 54,27% so với năm 2021.

An Đạt Phát có sự thay đổi như vậy là do liên tục nghiên cứu, tìm hiểu thị trường và cho ra mắt nhiều sản phẩm mới để nâng cao hiệu quả làm việc cho khách hàng, cũng như đáp ứng các chế độ, thông tư mà Nhà nước ban hành và công ty đã mở rộng phát triển quy mô.

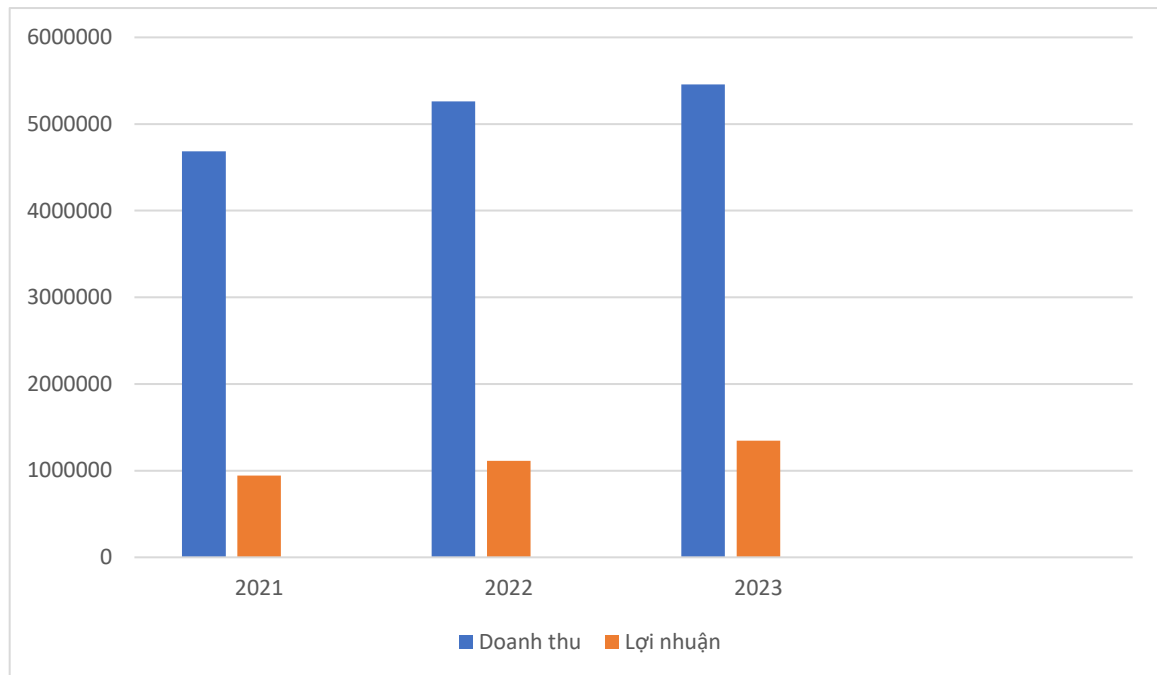
2.1.7.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

**Bảng 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh Công ty Cổ phần Kỹ thương
An Đạt Phát năm 2021-2023**

Đơn vị: VND

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch 2022/2021		Chênh lệch 2023/2022	
				Số tiền	%	Số tiền	%
Doanh thu thuần	4,686,668,266	5,262,944,665	5,458,116,700	576,276,399	12,3	195,172,035	13,7
Giá vốn hàng bán	1,886,418,797	1,915,803,224	1,543,362,036	29,384,427	1,6	(372,441,188)	-19,4
Lợi nhuận gộp	2,800,249,469	3,347,141,441	3,914,754,664	546,891,972	19,5	567,613,223	16,9
Chi phí bán hàng	400,106,598	516,645,998	555,017,867	116,539,400	29,1	38,371,869	7,4
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1,140,694,269	1,345,164,293	1,563,250,318	204,470,024	17,9	218,086,025	16,2
Lợi nhuận trước thuế	1,259,448,602	1,485,331,150	1,796,486,479	225,882,548	17,5	331,155,329	22,2
Thuế thu nhập doanh nghiệp	314,862,150	371,332,787	449,121,619	56,470,637	17,9	77,788,832	20,9
Lợi nhuận sau thuế	944,586,451	1,113,998,363	1,347,364,859	169,411,911	17,8	233,366,496	20,4

(Nguồn: Phòng tài chính - kế toán)

Đơn vị: Nghìn đồng

Biểu đồ 2.2: So sánh kết quả hoạt động kinh doanh Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát năm 2021-2023

Nguồn: Tác giả tổng hợp phân tích, 2024

Nhận xét:

Doanh thu của năm 2022 của Công ty có sự tăng trưởng vượt bậc so với năm 2021 cụ thể tăng 576,276,399 đồng tương ứng 12,3% và năm 2023 tăng 195,172,034 đồng tương ứng 13,7% so với năm 2022. Lợi nhuận của năm 2022 tăng 169,411,911 đồng tương ứng 17,8 % so với năm 2021, đây là mức tăng trưởng lợi nhuận cao mà Công ty cần duy trì cho các quý tiếp theo và đến năm 2023 thì lợi nhuận tăng 233,366,496 đồng tương ứng tăng 20,4% so với năm 2022. Điều này là do nhân viên kinh doanh tăng cả về số lượng lẫn chất lượng. Một nguồn doanh thu được bảo toàn từ năm 2021 sang năm 2022 thông qua hình thức gia hạn hợp đồng của các khách hàng. Thị trường phát triển mạnh trên cả nước và cả nước ngoài. Chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao, đa dạng hóa dịch vụ cũng là một phần được chú trọng nhằm đảm bảo tính hiệu quả trong công tác hỗ trợ & chăm sóc khách hàng. Sự bùng nổ của đại dịch Covid nên nhu cầu về sức khỏe ngày càng được chú trọng nên các sản phẩm lọc nước cũng từ đó được phát triển.

2.2. Tổng quan về thị trường máy lọc nước

Trong những năm gần đây, nếu hoạt động lâu năm trong ngành máy lọc nước chắc chắn sẽ thấy được những sự thay đổi lớn trong ngành, và trực tiếp ảnh hưởng mạnh mẽ đến doanh thu bán hàng.

Một số xu thế rõ nét trong ngành lọc nước trong những năm gần đây:

Thứ nhất về hệ thống phân phối, kinh doanh và hành vi mua hàng: Phần này có thể nhận thấy rõ 2 xu thế:

Offline (Khách đến mua hàng tại điểm bán): Sự phát triển mạnh mẽ của các hệ thống siêu thị điện máy trong những năm gần đây đã tạo nên một xu thế mua sắm mới của người dân. Việc đi siêu thị điện máy để mua sắm hiện nay không chỉ dành cho những thành phố lớn mà đều có mặt tại hầu khắp các đô thị, thị xã trên toàn Quốc, điển hình trong chuỗi phân phối này là Điện Máy Xanh với hơn 1000 siêu thị trên toàn Quốc.

Digital Marketing – Sale Online – Mua hàng online: Sự phát triển mạnh mẽ của kênh mua sắm online không chỉ là xu thế toàn cầu mà còn cả ở Việt Nam đặc biệt trong năm nay. Sự phát triển này thể hiện rõ qua hành vi mua sắm tiêu dùng của khách hàng, từ đồ ăn cho tới các sản phẩm công nghiệp ngày nay và hoàn toàn có thể mua trực tuyến. An Đạt Phát chắc chắn không thể đầu tư hệ thống cửa hàng hiện đại và có độ phủ như Điện Máy Xanh, nhưng hoàn toàn có thể khai thác hành vi mua hàng online của khách hàng – Hành vi này ngày càng tăng, họ có xu thế ít đến các điểm bán offline hơn – để phát triển doanh thu – Và đây chính là cơ hội của An Đạt Phát.

2.3. Thực trạng marketing tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

2.3.1. Chính sách về sản phẩm

Sản phẩm của An Đạt Phát rất đa dạng về chủng loại mẫu mã, nhưng chủ yếu được chia thành các dòng sản phẩm chính là:

Lọc nước gia đình: Cung cấp tất cả giải pháp xử lý nước giếng khoan, nước máy bị nhiễm bẩn. Cung cấp loại máy lọc RO, Nano và vật liệu lọc nước chất lượng cao. Đây là sản phẩm có thiết kế màng lọc với kích thước siêu nhỏ 0.01 đến 0.1 micromet có khả năng loại bỏ hoàn toàn tạp chất, bụi bẩn, các loại vi khuẩn, virus chứa trong nguồn nước đầu vào mà vẫn đảm bảo được độ ngọt tự nhiên của nước.



MÁY LỌC NƯỚC KANGAROO HYDROGEN KG100HQ – KHÔNG VỎ

Mã sản phẩm: KG100HQ

Hãng sản xuất: Kangaroo

Bảo hành: 12 tháng

Tình trạng: Còn hàng

TÔI CẦN TƯ VẤN

Hình 2.7: Máy lọc nước Kangaroo Hydrogen

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

Lọc nước công nghiệp: Đây là loại máy lọc nước có khả năng cung cấp lượng lớn nước sạch, tinh khiết, tốt cho sức khỏe người sử dụng. Loại máy này có công suất lọc từ 30 – 120 lít/h cùng hệ thống nhiều lõi lọc giúp cung cấp nước sạch tinh khiết cho khoảng từ 50 đến vài trăm người, phù hợp lắp đặt ở ký túc xá, công ty, trường học,...



Hình 2.8: Máy lọc nước công nghiệp Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

Dây chuyền lọc nước tinh khiết đóng bình, đóng chai: Đây là máy lọc sử dụng màng lọc RO xử lý nước hiệu quả. Sục rửa tự động hoặc bán tự động màng RO và cả các cột lọc thô. Hệ thống điều khiển hiện đại dễ dàng sử dụng và quản lý. Tự động ngắt mạch để đảm bảo máy hoạt động ổn định. Thiết kế tối gọn, hiện đại, tốn ít diện tích lắp đặt.



Hình 2.9: Dây chuyền lọc nước của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

Máy bơm nhiệt – máy nước nóng năng lượng không khí: Đây là thiết bị có chức năng sản xuất nước nóng giống như bình nóng lạnh trong các gia đình nhưng có mức tiêu hao điện năng thấp, tính năng điều khiển thông minh, an toàn khi sử dụng và đặc biệt thân thiện với môi trường.



Hình 2.10: Máy bơm nhiệt của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

Độc quyền phân phối máy Ozone Maxx tại Việt Nam: Đây là loại máy giúp loại bỏ khí gây mùi, hợp chất hữu cơ dễ bay hơi, vi khuẩn, nấm mốc, mùi phát sinh từ thảm, sơn, mùi thức ăn,... cũng như tiêu diệt vi khuẩn nguồn nước cho gia đình, đặc biệt là mùi khó xử lý như thuốc lá, được phát triển nhờ đặc tính oxi hoá của phân tử Ozone cực hiệu quả, thay thế phương pháp khử không khí thông thường bằng đèn diệt khuẩn, đèn UV, hoá chất khử trùng khác.



Hình 2.11: Máy Ozon công nghiệp OM-Z60S công suất 60G/H

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

Có thể thấy số lượng sản phẩm của An Đạt Phát rất đa dạng và phong phú nhưng vì có nhiều chủng loại sản phẩm nên các sản phẩm của An Đạt Phát luôn luôn có sẵn nguyên vật liệu và nhân sự cũng thường xuyên kiểm tra kho. Công ty thường ưu tiên những khách hàng với đơn hàng trung bình và lớn hơn tập trung để đáp ứng tốt các đơn hàng nhỏ lẻ.

2.3.2. Chính sách về giá

Như đã trình bày từ các phần trước do có ưu thế về việc nhập khẩu nguyên vật liệu giá rẻ do là khách hàng lâu năm của các nhà cung cấp nên điểm mạnh của An Đạt Phát chính là về giá. Vì vậy so với các đối thủ cạnh tranh thì giá của công ty luôn rẻ hơn từ 3-5%. Đây là một mức giảm đáng kể bởi các đơn hàng và sản phẩm của công ty thường có giá trị lớn. Mặt khác nguồn nguyên liệu ổn định còn giúp giá sản phẩm của công ty có sự biến động không đáng kể, đây là điều khá quan trọng trong thời kỳ khá bất ổn của giá các nguyên liệu đầu vào như lõi lọc, vỏ kim loại, ống dẫn nước,...

-17%



Dây chuyền lọc nước tinh khiết 2000
lít/giờ

~~162,000,000đ~~ **135,000,000đ**

THÊM VÀO GIỎ HÀNG

-17%



Dây chuyền lọc nước tinh khiết 750
lít/giờ

~~84,000,000đ~~ **70,000,000đ**

THÊM VÀO GIỎ HÀNG

Hình 2.12: Giá các sản phẩm bán chạy nhất của Công ty Cổ Phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

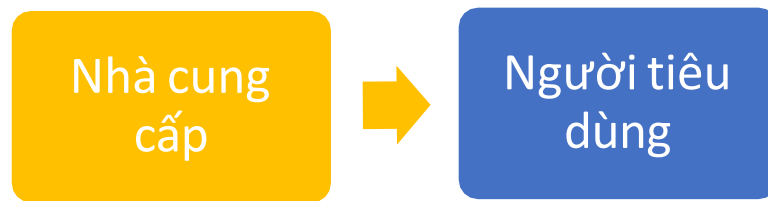
Các quyết định về giá của công ty thường tùy thuộc vào chủng loại sản phẩm và đối thủ cạnh tranh. Với những sản phẩm công ty có thế mạnh và sự độc quyền như máy Ozone Maxx việc quyết định về giá của công ty thường sử dụng chiến lược giá hót váng để đem về tỷ suất lợi nhuận cao nhất có thể. Mặt khác với những sản phẩm có những doanh nghiệp khác cạnh tranh thì giá sản phẩm thường phụ thuộc vào việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh để đưa ra các mức giá hợp lý.

2.3.3. Chính sách phân phối

Kênh phân phối là một khâu quan trọng đối với mọi doanh nghiệp, có một kênh phân phối rộng khắp, độ phủ của sản phẩm sẽ rất rộng, đồng thời mức độ nhận biết thương hiệu sẽ được cải thiện đáng kể. Kênh phân phối của An Đạt Phát có 2 kênh đó là trực tiếp và qua các cửa hàng đại lý. An Đạt Phát có 2 Showroom ở Hà Nội và Hồ Chí Minh.

Hai kênh phân phối của công ty đó là:

- Kênh phân phối trực tiếp:



Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối trực tiếp

Nguồn: Phòng Marketing

Qua các showroom của mình, khách hàng có thể đến trực tiếp để đặt hàng hoặc cũng có thể liên hệ với nhân viên kinh doanh để đặt hàng. Với kênh này doanh nghiệp có thể sẽ kiểm soát hoàn toàn về giá, thông tin khách hàng, chất lượng sản phẩm, các chính sách về khuyến mãi, chiết khấu cũng được thông tin trực tiếp đến người tiêu dùng, điểm yếu của kênh này là chi phí hoạt động cao, đồng thời công ty luôn bị động khi mà khách hàng phải tự tìm đến showroom để mua sản phẩm

- Kênh phân phối qua trung gian:

Ở những khu vực khác như Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh những đại lý trung gian sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm đến tay người dùng. Khách hàng sau khi tìm hiểu về sản phẩm sẽ tìm đến các đại lý để đặt hàng, những đại lý trên sẽ được chia một phần lợi nhuận



Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối trung gian

Nguồn: Phòng Marketing

Điểm yếu của biện pháp này đó là khó quản lý về giá sản phẩm khi người trực tiếp đàm phán lại là các đại lý trung gian. Đồng thời có thể sinh ra các rủi ro về sự trung thành của các đại lý trên đối với doanh nghiệp. Nhưng với chi phí thấp thì đây cũng là một cách hiệu quả để phát triển kênh phân phối của doanh nghiệp

2.3.4. Chính sách xúc tiến

Để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, An Đạt Phát đã cho triển khai nhiều chương trình ưu đãi, chiến dịch quảng cáo và truyền thông rộng rãi nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng.

+ Đối với khuyến mãi: An Đạt Phát triển khai chính sách bán hàng độc đáo như: Chính sách giảm giá 5% tất cả các sản phẩm trong các dịp lễ, mua máy lọc nước tặng lõi lọc,...

Nổi bật là chiến dịch “CÙNG ĐƯA NƯỚC SẠCH ĐẾN MỌI NHÀ” đã nhận được sự hưởng ứng cực lớn từ khách hàng.



DOCTORHOUSES - CHUYÊN GIA LỌC NƯỚC - BẮT CHÁP MỌI NGUỒN NƯỚC
BẢO HÀNH THEO CHẤT LƯỢNG NƯỚC QCVN

Hình 2.13: Hình ảnh “Cùng đưa nước sạch đến mọi nhà” của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouse.com

+ Đối với chiến dịch quảng cáo và truyền thông: Kênh quảng cáo chính mà An Đạt Phát lựa chọn để tăng độ nhận diện thương hiệu là mạng xã hội, chủ yếu là chạy quảng cáo trên website và facebook.

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Kỹ Thương An Đạt Phát

2.4.1. Thị trường mục tiêu của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Như đã trình bày ở chương 1, việc lựa chọn phương pháp truyền thông phụ thuộc vào phạm vi địa lý của thị trường, nhóm khách hàng và trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng.

- Phạm vi địa lý của thị trường máy lọc nước: Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát có 2 Showroom đặt tại Hà Nội Và thành phố Hồ Chí Minh, với các khách hàng là các đại lý thì dù ở các tỉnh khác, công ty vẫn lựa chọn hình thức bán hàng cá nhân, nghĩa là sẽ cử nhân viên tuyến đầu đi đến tận các đại lý để bán sản phẩm hay chăm sóc, hỗ trợ các đại lý. Với các đối tượng khách hàng cá nhân thì công ty lựa chọn là quảng cáo, chỉ có một số ít là áp dụng theo bán hàng cá nhân.

- Nhóm khách hàng: Với các khách hàng là các đại lý, công ty sử dụng chủ yếu hình thức bán hàng cá nhân. Với các khách hàng cá nhân thì công ty lựa chọn hình thức quảng cáo là chủ yếu.
- Trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng: thị trường mục tiêu của An Đạt Phát có thể ở một trong sáu giai đoạn sẵn sàng mua: nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua. Quảng cáo có vai trò quan trọng ở giai đoạn nhận biết nên khi có sản phẩm mới ra mắt, An Đạt Phát sẽ tập trung đầu tư vào quảng cáo để đưa sản phẩm của công ty ra thị trường.

2.4.2. Bản chất sản phẩm của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

- Tính cá biệt của sản phẩm: Sản phẩm cốt lõi của công ty là hãng máy lọc nước Doctor Houses và ngoài ra còn có những sản phẩm khác như máy bơm nhiệt, máy Ozone Maxx. Các sản phẩm của An Đạt Phát đều là những sản phẩm đã được tiêu chuẩn hoá dựa vào các chỉ số kỹ thuật. Vì vậy, để tiếp cận với khách hàng tiềm năng của mình, công ty lựa chọn quảng cáo rộng rãi trên các kênh mạng xã hội và qua các đại lý trung gian, showroom của công ty.
- Các dịch vụ trước và sau bán hàng: Bảo hành bảo trì toàn quốc đối với những sản phẩm mua và lắp đặt của công ty. Ngoài ra dù là bán hàng cá nhân hay quảng cáo thì An Đạt Phát đều có các chính sách, dịch vụ hỗ trợ về mặt kỹ thuật đối với tất cả các khách hàng của công ty.
- Các sản phẩm của công ty khi ở giai đoạn đầu thường đẩy mạnh quảng cáo để tăng mức độ nhận biết về sản phẩm đến người tiêu dùng. Ở các giai đoạn sau, quảng cáo sẽ ít và hạn chế lại, thay vào đó là việc bán hàng cá nhân, chăm sóc và hỗ trợ khách hàng.

2.4.3. Ngân sách truyền thông của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát là một công ty không có tiềm lực tài chính mạnh nên ngân sách truyền thông được tính căn cứ chủ yếu theo phần trăm doanh thu và mục tiêu, nhiệm vụ của từng sản phẩm. Đối với sản phẩm cốt lõi là máy lọc nước thì ngân sách truyền thông trong quý này sẽ được căn cứ vào doanh thu quý trước và mục tiêu, nhiệm vụ tiêu thụ quý này của sản phẩm. Với mỗi loại sản phẩm, tùy vào mức độ trọng yếu sẽ được ưu tiên truyền thông ở các mức độ khác nhau. Thông thường, các sản phẩm trọng yếu của công ty đều được trích 5% ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing và sẽ tập trung nhiều cho giai đoạn đầu của sản phẩm.

2.4.4. Chiến lược truyền thông của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát sử dụng 2 chiến lược truyền thông chính là truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp:

➤ **Truyền thông trực tiếp:**

Đây là kênh truyền thông mà An Đạt Phát lựa chọn ngay từ khi thành lập công ty nên được thực hiện một cách thường xuyên và liên tục thể hiện qua các nhân viên tuyển đầu thường xuyên phải gặp gỡ với các đại lý để truyền thông về sản phẩm mới và hỗ trợ các vấn đề về kỹ thuật cho các sản phẩm hiện tại. Ngoài ra công ty còn tham gia các hội chợ về máy lọc nước, quảng bá trực tiếp hình ảnh đến với người tiêu dùng cũng như các đối tác tiềm năng.

➤ **Truyền thông gián tiếp:**

Cũng chính bởi sự hạn chế về ngân sách cho hoạt động marketing nên công ty không thể lựa chọn các công cụ truyền thông đắt tiền như trên tivi hay các biển hiệu lớn ở nơi đông người, thay vào đó mà An Đạt Phát sử dụng các công cụ có mức chi phí phù hợp mà hiệu quả như báo mạng, mạng xã hội facebook, email marketing. Ngoài ra công ty còn sử dụng trang web riêng cho mình để quảng bá sản phẩm đến với người tiêu dùng. Trên trang web của mình, An Đạt Phát có để hình ảnh về các sản phẩm, giới thiệu về công ty, giá cả sản phẩm, đặc tính kỹ thuật rất chi tiết. Đồng thời còn cung cấp số điện thoại để hỗ trợ khách hàng có thể liên hệ khi cần.

2.5. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

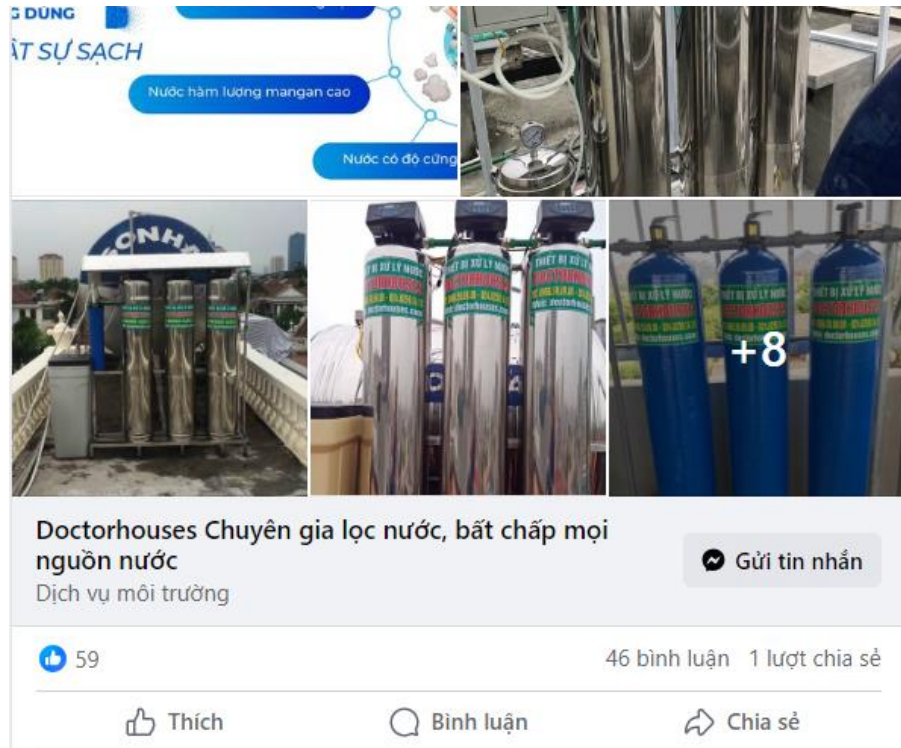
Thực trạng truyền thông của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát sẽ được trình bày theo 5 công cụ chính đó là: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng (PR), bán hàng cá nhân và Digital Marketing.

2.5.1. Quảng cáo

Hiện nay với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khả năng đầu tư cho những TVC quảng cáo là khá tốn kém, mặt khác với sự phát triển nhanh chóng của thiết bị internet thì những hình thức quảng cáo qua internet đã và đang đem lại nhiều hiệu quả với chi phí thấp đối với các doanh nghiệp. An Đạt Phát hiện nay sử dụng 3 hình thức quảng cáo chính đó là:

➤ **Đăng quảng cáo dạng bài viết lên facebook**

+ Số lượng bài viết được chạy quảng cáo trên facebook là khá ít, nội dung các bài viết này cũng chưa thực sự đặc sắc và hình ảnh cũng rất sơ sài không bắt mắt bằng chứng là lượng tương tác trên các bài viết này là rất thấp chỉ từ 50-60 lượt thích và từ 10-20 bình luận.



Hình 2.14: Hình ảnh một bài viết quảng cáo của Công ty Cổ phần Kỹ thương

An Đạt Phát

Nguồn: Fanpage Doctorhouses Chuyên gia lọc nước, bắt chấp mọi nguồn nước

- Đặt banner quảng cáo lên website, báo chí.
- + Đặt các banner trên một số trang mạng như: baobongda.com.vn; sohoa.vnpres.net đây là một số trang báo lớn có lượng truy cập khá lớn.
- + Ngoài các trang mạng công ty cũng có đặt một số banner quảng cáo trên báo giấy nhỏ: Thời báo kinh tế Việt Nam, tiếp thị gia đình, Báo tuổi trẻ. Mặc dù vậy tần suất các quảng cáo này là rất ít khiến hiệu quả từ các hoạt động này là chưa tốt
- + Công ty cũng cho đặt quảng cáo dạng popup trên một số website khác nhưng những website này có lượng truy cập hàng ngày tương đối ít, vì vậy quảng cáo tỏ ra thiếu hiệu quả.
- + Mặt khác các banner quảng cáo trên website chưa có nội dung, hình ảnh thực sự bắt mắt để tạo điểm nhấn cũng như thu hút lượng truy cập của khách hàng.



Hình 2.15: Banner quảng cáo trên website của Công ty Cổ phần Kỹ thương

An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

➤ Email marketing:

+ Biện pháp này đang được công ty triển khai và đạt được tỉ lệ chuyển đổi tương đối cao giúp An Đạt Phát có thể liên tục gọi nhớ đến khách hàng về sản phẩm dịch vụ của công ty, cung cấp kiến thức cho khách hàng để tăng lòng tin đối với khách hàng mục tiêu.

+ Mặc dù đây là hình thức quảng cáo có tỷ lệ chuyển đổi cao nhưng khách hàng không nhiều và mỗi lần thực hiện lại khá phức tạp cần nhiều công cụ hỗ trợ.

2.5.2. Khuyến mại

Do tính chất đơn hàng cũng như các quyết định về giá của công ty nên công ty ít có những chương trình khuyến mại lớn cho người tiêu dùng. An Đạt Phát mới chỉ có 2 chương trình khuyến mại trong năm đó là vào ngày thành lập công ty, ngày lễ chính thức và một số hình thức chiết khấu cho những khách hàng lâu năm hoặc những đơn hàng lớn. Đây là một điểm yếu mà công ty cần khắc phục trong tương lai.

SALE! BÁN CHẠY NHẤT



Dây chuyền lọc nước tinh khiết 750
lít/giờ
~~84,000,000đ~~ **70,000,000đ**



Dây chuyền lọc nước tinh khiết 120
lít/giờ
~~30,000,000đ~~ **25,000,000đ**

Hình 2.16: Một số chương trình khuyến mại của Công ty Cổ phần Kỹ thương

An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

Đối với những khách hàng có đơn hàng lớn công ty chiết khấu trung bình từ 2-4% cho mỗi đơn hàng. Với những khách hàng lâu năm công ty có chính sách chiết khấu thêm cho các khách hàng đó từ 1-2%.

2.5.3. Quan hệ công chúng (PR)

Hoạt động quan hệ công chúng là một trong những công cụ truyền thông hữu ích với tỷ lệ hiệu quả/chí phí khá cao. Nhìn chung công ty sử dụng công cụ này chưa nhiều, đồng thời những chương trình PR công ty sử dụng chỉ ở phạm vi địa phương vì tầm ảnh hưởng đến những công chúng mục tiêu là khá ít, công ty mới hời có hình thức PR đó là:

- Tài trợ áo đấu cho đội bóng của địa phương và tham gia từ thiện: Công ty là nhà tài trợ thường xuyên cho áo đấu của 2 đội bóng địa phương đồng thời cũng đóng góp vào các chương trình từ thiện của huyện, thành phố.
- Ủng hộ trường cấp 3 tại địa phương thiết bị máy chiếu, quyên góp giúp trường THPT Giao Thủy C được công nhận là trường đạt chuẩn quốc gia.

2.5.4. Bán hàng cá nhân

Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát đã và đang triển khai việc bán hàng trên hai kênh đó là bán hàng trực tiếp tại showroom và bán hàng qua internet. Đối với những mặt hàng thường bán theo đơn hàng lớn được ký kết vào báo cáo tài chính trong những năm gần đây công ty luôn làm ăn có lãi.

Nhưng với tình hình hiện tại, khách hàng luôn yêu cầu ngày càng cao trong khi các đối thủ cạnh tranh ngày một phát triển, thách thức lớn đối với công ty là luôn giữ vững và phát triển được thành tích kinh doanh, đồng thời nhân viên phải biết trau dồi kỹ năng kiến thức để giúp công ty phát triển. Nắm bắt được điều này, lãnh đạo công ty thường xuyên tổ chức những lớp đào tạo, cử nhân viên đi học những lớp kỹ năng bán hàng, kỹ năng mềm giúp nhân viên có nhiều kiến thức hơn để phục vụ trong công việc.

Việc chỉ tập trung vào các đơn hàng lớn khiến kỹ năng, khả năng phục vụ những khách hàng lẻ là khá thấp, đồng thời việc thụ động trong cách tiếp cận khách hàng khi khách hàng trực tiếp đến showroom hoặc liên lạc với nhân viên bán hàng cũng là một điểm yếu khi mà công ty hiện nay đang cố gắng mở rộng sang thị trường bán lẻ.

Các hình thức chào hàng trực tiếp qua các hội trợ, triển lãm, các sạp hàng cũng là điểm thiếu sót trong công tác bán hàng cá nhân của công ty hiện nay, điều này khiến công ty mất đi một khối lượng khách hàng mới, khách hàng tiềm năng đáng kể.



Hình 2.17: Showroom của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Fanpage Doctorhouses Chuyên gia lọc nước, bắt chắp mọi nguồn nước

2.5.5. Digital Marketing

Digital Marketing là Marketing sử dụng những phương tiện kỹ thuật số thông qua các kênh như các thiết bị di động, internet, email,...

Các công cụ và kỹ thuật của Digital Marketing đang phát triển nhanh chóng với những tiến bộ công nghệ hiện đại và hiện tại cũng có thêm rất nhiều nền tảng mạng xã hội mới. Có thể nói, đây là công cụ truyền thông Marketing phổ biến và hiệu quả cho các doanh nghiệp hiện nay.

Hiện nay đối với hình thức digital marketing Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát sử dụng 2 kênh chính đó là website và mạng xã hội. Mặc dù hiệu quả của các hình thức này là rất lớn nhưng công ty không nên bỏ qua các hình thức marketing truyền thống như telemarketing.

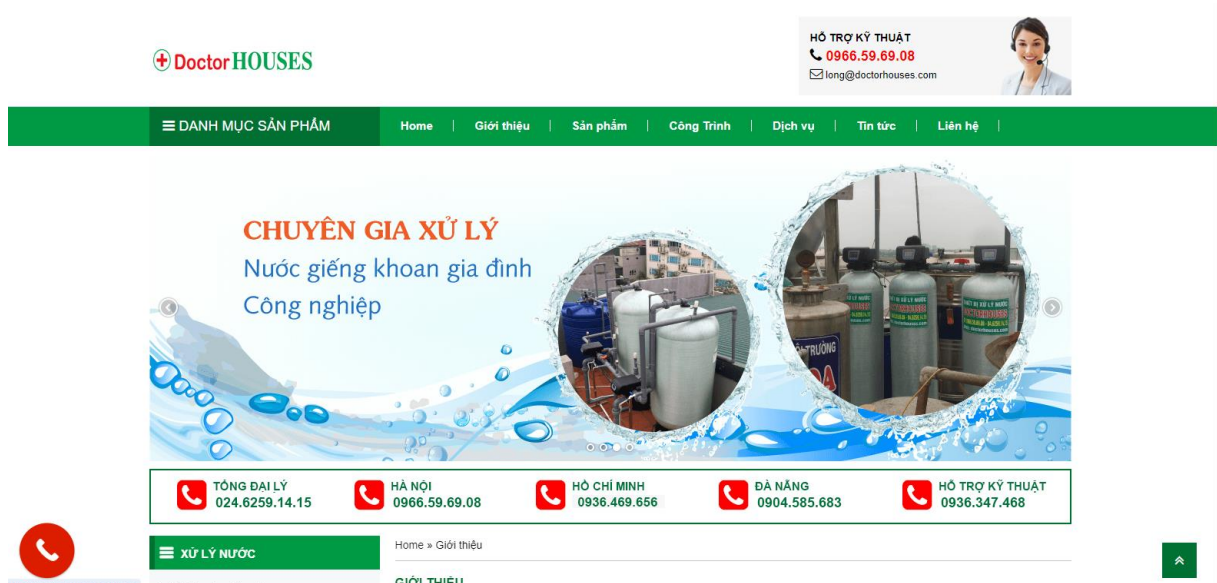
2.5.5.1 Hệ thống website

+ Hiện nay Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát đã đầu tư phát triển 2 website chính. Điều này có mục đích tạo ra sự khác biệt cho mỗi dòng sản phẩm của công ty, đồng thời do số lượng sản phẩm khá lớn việc tách biệt ra các dòng sản phẩm khác nhau giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và theo dõi hơn. Các thông tin về giá, chương trình khuyến mại, các tin tức bên lề cũng ít bị nhầm lẫn hơn. Hơn nữa dung lượng mỗi website sẽ bé đi làm cho tốc độ tải trang được nhanh hơn.

+ Các website được lập ra mục đích chính để đưa ra những thông tin cần thiết của sản phẩm đến với khách hàng, mỗi sản phẩm thường không có giá niêm yết do tính chất các đơn hàng có giá trị lớn nên giá sẽ theo thỏa thuận.

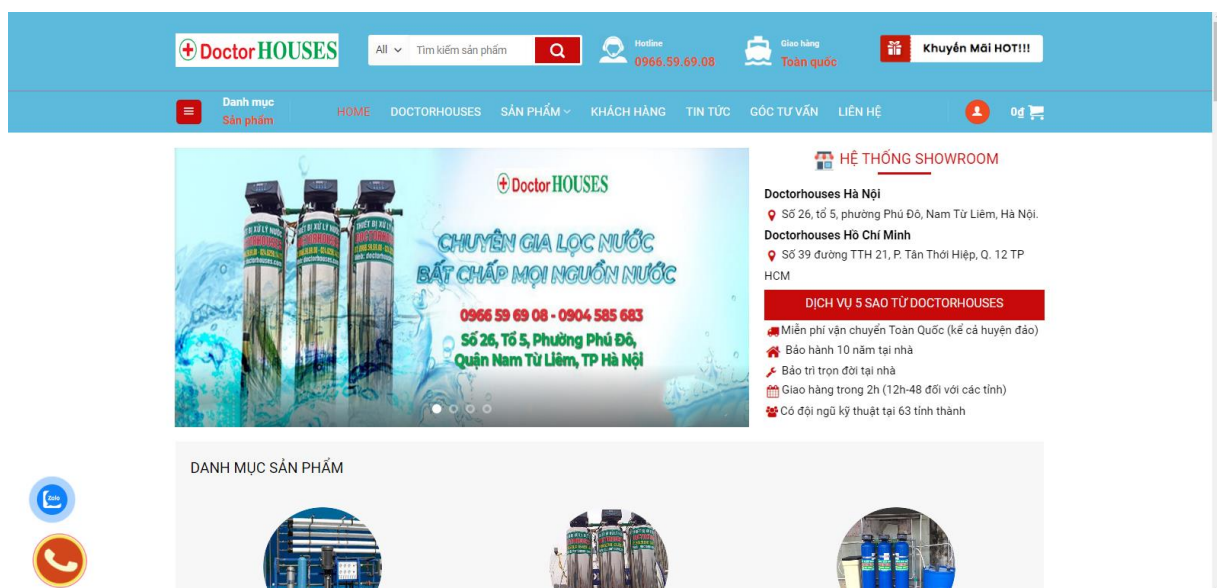
+ Website thứ nhất: <https://doctorhouses.com/>

+ Website thứ hai: <https://doctorhouses.vn/>



Hình 2.18: Hình ảnh website Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

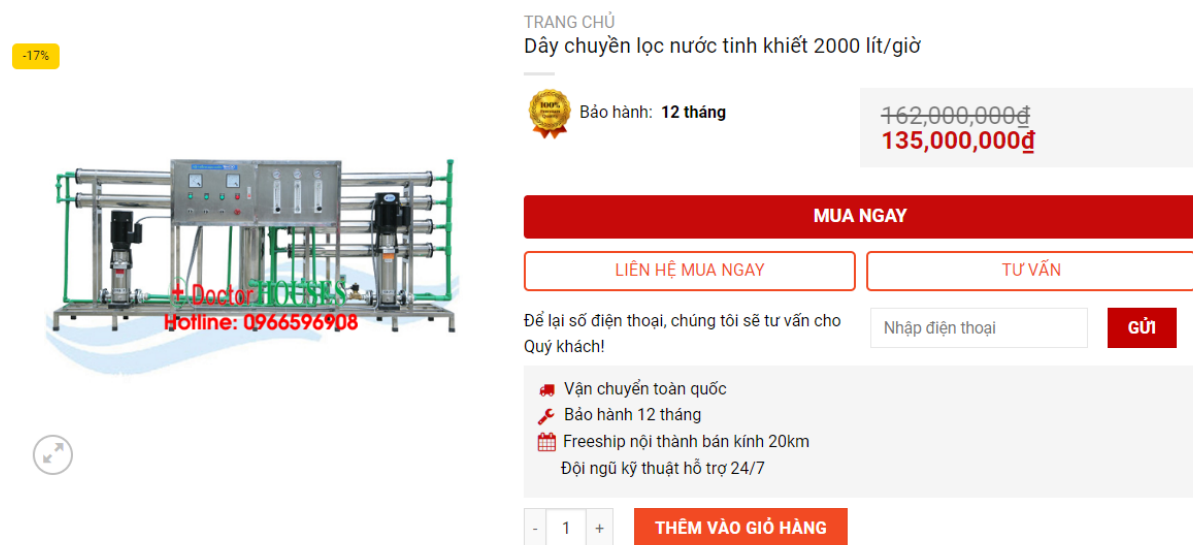


Hình 2.19: Hình ảnh website thứ 2 của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

Về hình thức: Hệ thống website của công ty được thiết kế khá bắt mắt, nhất là trang doctorhouses.com. Với tông màu xanh và trắng chủ đạo, hệ thống sản phẩm được sắp xếp khoa học, những nút đặt hàng, liên hệ được là nổi bật, hình ảnh sản phẩm được chụp đẹp mắt, cuốn hút, có hệ thống tương tác, liên hệ trực tiếp với nhân viên chăm sóc khách hàng ngay trên website. Mặc dù vậy website còn lại lại không quá bắt mắt các danh mục, sản phẩm trình bày chưa hợp lý.

Về nội dung: Các sản phẩm được đăng lên website có hình ảnh đẹp, nhiều góc độ, chân thật, ít chỉnh sửa. Các thông tin về thông số kỹ thuật của sản phẩm, hình thức thanh toán, thời gian giao hàng, hướng dẫn sử dụng được viết khá chi tiết, dễ hiểu. Ngoài ra các thông tin về khuyến mại, các hoạt động, sự kiện của công ty, tin tức chung về công ty luôn được cập nhật nhanh chóng lên các website với một mục riêng để khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và theo dõi.



Hình 2.20: Thông tin sản phẩm trên website doctorhouses.com

Nguồn: Hình ảnh từ website doctorhouses.com

Mặc dù vậy hình ảnh một số sản phẩm của công ty trên website thứ hai như trang doctorhouses.vn thường bị lỗi khiến hình ảnh không được hiện thị chính xác.

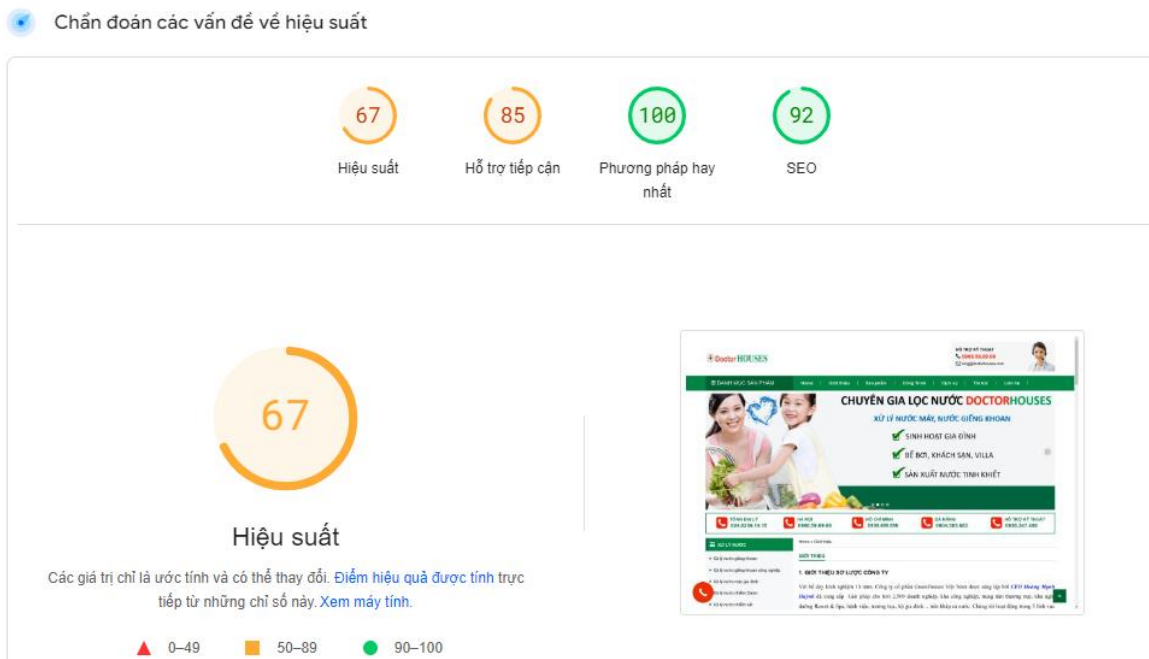
Đánh giá: Với hệ thống 2 website, ưu điểm là công ty có thể tách biệt các dòng sản phẩm khác nhau trên các trang khác nhau, khách hàng có thể dễ dàng tìm sản phẩm mà mình muốn, các website cũng không quá nặng nên thời gian tải trang khá nhanh. Đo trên công cụ PageSpeed Insight số điểm là 67/100 ở mức trung bình khá đây là mức chấp nhận được đối với các trang có nhiều ảnh và flash như các website của công ty.

Bảng 2.4: Lượng truy cập website doctorhouses.com từ tháng 2 - 4 năm 2024

Các tiêu chí	Sản phẩm máy lọc nước
Tên miền truy cập	Doctorhouses.com
Thứ hạng website	2385
Tổng lượng truy cập	10700
Thời gian trung bình ở lại website	12 phút 25 giây
Trung bình số trang trên phiên đọc	10,25
Tỷ lệ thoát trang	34,26%
Nguồn truy cập vào website	Trực tiếp: 32,43%
	Giới thiệu: 14,9%
	Tìm kiếm: 46,2%
Nguồn truy cập vào website	Mạng xã hội: 3,88%
	Email: 2,59%

Nguồn: Số liệu xử lý từ phòng marketing

Từ số liệu bảng 2.1 có thể thấy lượng truy cập đến từ công cụ tìm kiếm, qua trực tiếp trên thanh địa chỉ là lớn nhất lần lượt là 46,2% và 32,43%. Những nguồn truy cập từ các trang mạng xã hội chỉ chiếm 2,27%, qua đó ta có thể thấy công ty chưa tập trung vào nguồn truy cập là Fanpage mặc dù đây là chỉ số rất quan trọng trong việc đánh giá thứ hạng website. Bên cạnh đó, thời gian ở lại website trung bình là 12 phút 25 giây cho thấy nội dung, hình ảnh của các sản phẩm rất ấn tượng và cách sắp xếp của website cho thấy được sự uy tín, chuyên nghiệp và để lại ấn tượng lớn cho các khách hàng ghé qua website.



Hình 2.21: Đo tốc độ tải trang trên công cụ PageSpeed Insights

Nguồn: Số liệu xử lý từ website Similarweb.com

Những điều này có khuyết điểm là do các website chưa có sự đồng bộ với nhau trong thiết kế nên dễ gây sự nhầm lẫn của khách hàng khi sử dụng, đồng thời điều hành cùng lúc 2 trang web sẽ khiến chi phí vận hành, quản lý tăng cao.



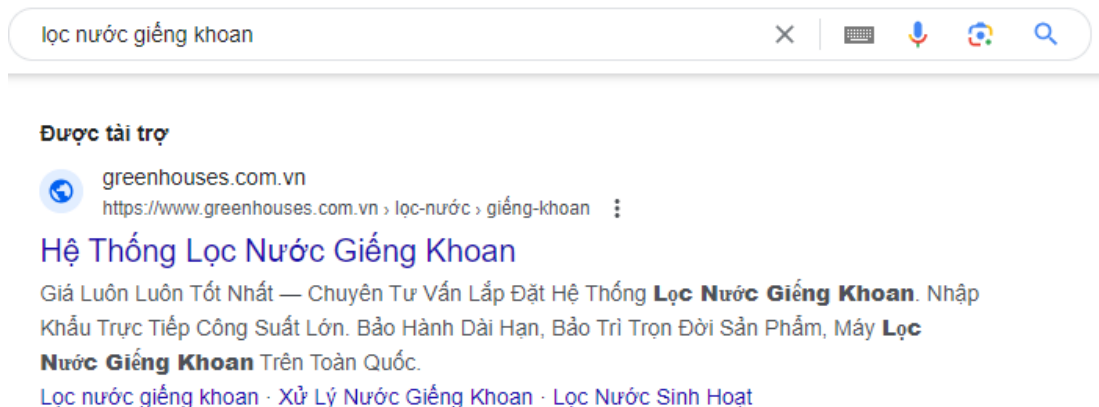
Hình 2.22: Nguồn truy cập vào website doctorhouses.com trên công cụ Similarweb.com

Nguồn: Số liệu xử lý từ website Similarweb.com

Từ số liệu qua công cụ Similarweb ta có thể thấy lưu lượng truy cập website chính là 10700 lượt, kém hơn so với các đối thủ cạnh tranh như karofi.com hay aqualife.com.vn cho thấy việc quảng cáo của công ty chưa thực sự hiệu quả.

2.5.5.2. Marketing bằng các công cụ tìm kiếm

Thực trạng marketing bằng các công cụ tìm kiếm của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát: Hiểu rõ được tầm quan trọng của các công cụ này công ty đã có những đầu tư lớn trong việc tăng thứ hạng từ khoá trên công cụ tìm kiếm Google. Những từ khoá chính mà khách hàng thường sử dụng để tìm kiếm những sản phẩm liên quan như: “lọc nước giếng khoan, máy lọc nước gia đình, xử lý nước giếng khoan,...” đều được công ty đầu tư Google Ads hoặc Seo khá hiệu quả vì vậy luôn có được thứ hạng cao trong công cụ tìm kiếm Google.



Hình 2.23: Hình ảnh SEO về từ khoá “lọc nước giếng khoan” của công ty

Nguồn: Hình ảnh từ Website Google.com

2.5.5.3. Mạng xã hội

Các mạng xã hội hiện nay đang trở thành một xu hướng mới không chỉ ở việc chia sẻ những thông tin cá nhân, nó còn là một kênh thông tin mà các doanh nghiệp nói chung và An Đạt Phát nói riêng nên khai thác để truyền tin đến khách hàng. Hiện nay có khá nhiều mạng xã hội trên thế giới như Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, ...nhưng chiếm tỷ lệ người dùng lớn nhất là Facebook.

Theo thống kê Việt Nam có hơn 85 triệu người sử dụng, trung bình người sử dụng 3,5h cho việc lướt Facebook. Số liệu vô cùng lớn trên cho thấy tầm quan trọng của Facebook trong xã hội Việt Nam.



Doctorhouses Chuyên gia lọc nước, bất chấp mọi nguồn nước

6,6K lượt thích • 6,8K người theo dõi

Đặt ngay

Nhắn tin

Thích

Hình 2.24: Fanpage của Công ty Cổ phần Kỹ Thương An Đạt Phát

Nguồn: Fanpage Doctorhouses Chuyên gia lọc nước, bất chấp mọi nguồn nước

Ưu điểm của việc truyền thông tin của các doanh nghiệp qua Facebook đó là khả năng truyền thông tin và lan truyền nó vô cùng nhanh chóng, chi phí thấp, có thể dễ dàng tiếp nhận các thông tin phản hồi,... Với nhiều ưu điểm như vậy Facebook hiện nay dần trở thành một kênh thông tin giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng thực hiện các chương trình truyền thông của mình với chi phí thấp và đem lại hiệu quả to lớn.

Thực trạng truyền thông qua công cụ Facebook của An Đạt Phát: Mặc dù đầu tư khá lớn về website, Seo, Google Adword nhưng về mạng xã hội mà tiêu biểu ở đây là Facebook Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát chưa có những đầu tư tương xứng. Có lẽ phần nào là do những đơn hàng lớn của công ty thường ít đến từ Fanpage và khách hàng đến từ Fanpage chủ yếu là những khách hàng hộ gia đình nhỏ lẻ.

Bảng 2.5: Tần suất truy cập vào Fanpage của khách hàng trong 1 tháng

Tiêu chí	Tần số
1 lần	52
2 lần	20
3 lần	15
4 lần	10
Trên 4 lần	3

Nguồn: Số liệu xử lý từ phòng marketing

Từ bảng 2.1 cho thấy cho thấy nếu không chạy quảng cáo thì tần suất truy cập của khách hàng truy cập vào Fanpage là tương đối thấp, số lần truy cập 4 lần và trên 4 lần là khá thấp. Những thông tin được cập nhật trên Fanpage của công ty thường ngắn chưa thu hút được người xem, thiếu sự sáng tạo, hình ảnh sản phẩm tuy khá đẹp nhưng lặp lại khá nhiều những sản phẩm cũ và không có thêm những sản phẩm đột phá khác.

2.6. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông marketing tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

2.6.1. Những thành tựu đạt được

Mức độ nhận biết thương hiệu của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát tại khu vực miền bắc là khá cao. Với việc thực hiện nhiều công trình lớn nhỏ như Vinhomes Riverside, Mỹ Đình Pearl Golf Club, Hyundai Hillstate, Gamuda Gardens, Vincom Long Biên,... Thương hiệu máy lọc nước An Đạt Phát đang ngày càng được người tiêu dùng biết đến nhiều hơn.

Thông điệp truyền thông đồng nhất, nhấn mạnh vào chất lượng và xuất xứ sản phẩm. Các sản phẩm của An Đạt Phát luôn có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu khắt khe của người tiêu dùng. Công ty luôn nhấn mạnh vào xuất xứ sản phẩm từ Ấn Độ, Mỹ nhằm đánh vào tâm lý thích dùng những sản phẩm ngoại.

Giá rất tốt so với các đối thủ cạnh tranh, như đã nói ở trên An Đạt Phát có ưu thế về công nghệ và tự chủ trong nguyên liệu nhập khẩu điều này dẫn đến việc giá thành sản phẩm của công ty luôn ở mức giá rất tốt so với đối thủ cạnh tranh. Đây là một lợi thế quan trọng mà từ đó doanh nghiệp có thể dùng cho các hoạt động truyền thông.

Đội ngũ nhân viên có kỹ năng tốt, chuyên môn cao, làm việc chuyên nghiệp và thân thiện với khách hàng. Qua một số chương trình điều tra bảng hỏi của công ty tại website và qua việc quan sát những phản hồi của khách hàng với thái độ của nhân viên đều nhận thấy những điểm tích cực. Điều này cho thấy chất lượng phục vụ của những nhân viên An Đạt Phát là rất tốt, luôn tạo ra sự hài lòng với khách hàng.

Các công cụ truyền thông đa dạng, An Đạt Phát đã sử dụng cả 5 công cụ truyền thông, điều này giúp thông điệp của công ty được tiếp xúc với người tiêu dùng qua nhiều kênh khác nhau làm tăng sự thuyết phục đối với công chúng mục tiêu.

Tập trung vào hoạt động marketing trực tiếp với hình thức marketing trực tuyến. Công ty đã đầu tư khá tốt cho công cụ này, vì vậy đã đem lại những hiệu quả tích cực

qua những đơn hàng lớn mà công ty đạt được. Trong thời kỳ internet phát triển mạnh mẽ như hiện nay phát triển tốt công cụ này sẽ đem đến đầu ra tốt cho doanh nghiệp.

2.6.2. Những hạn chế cần khắc phục

Hệ thống phân phối còn chưa rộng với chỉ 2 showroom hoạt động ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh cùng với đó là những cửa hàng đại lý vẫn là chưa đủ nhất là trong bối cảnh doanh nghiệp đang ngày càng phát triển lớn hơn.

Các chương trình quảng cáo còn sơ sài và chưa đạt hiệu quả cao, An Đạt Phát mới chỉ sử dụng một số banner quảng cáo trên website, biển quảng cáo ngoài trời, những hình thức quảng cáo này chưa được sử dụng hiệu quả, cùng với việc đầu tư chưa nhiều vào số lượng cũng như chất lượng nên hiệu quả chưa tốt.

Chỉ tập trung vào 2 nhóm công chúng là khách hàng mục tiêu và giới truyền thông. Ngoài ra, đối tượng là chính quyền địa phương và một số chuyên gia trong ngành chưa được doanh nghiệp chú ý. Đây là 2 nhóm công chúng có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động truyền thông của An Đạt Phát nói riêng.

Hoạt động trên mạng xã hội chưa được quan tâm đúng mức. Với sự phát triển của internet và mạng xã hội như hiện nay công ty cần khắc phục điểm yếu này để tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ.

Các chương trình khuyến mại chưa nhiều và chưa tạo được nhiều sức hút lớn đối với khách hàng. Hình thức khuyến mại của công ty chưa có sự mới mẻ hình thức chưa hấp dẫn, tần suất khuyến mại còn ít.

Về marketing trực tiếp: Đây là công cụ mà Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát làm khá tốt nhưng vẫn có những điểm yếu như: Lượng truy cập website, nguồn truy cập web, lượng tương tác Fanpage ít.

Hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp, việc xây dựng văn hoá nội bộ công ty chưa được quan tâm đúng mức. Điều này có thể gây thiếu đoàn kết trong nội bộ, sai lệch trong việc truyền đạt quyết định truyền thông giữa các cấp trong doanh nghiệp.

2.6.3. Nguyên nhân của những hạn chế

Do hạn chế về nguồn vốn cho hoạt động truyền thông marketing nên dù có muốn thực hiện các kế hoạch truyền thông hoành tráng cũng rất khó. Ngân sách là một yếu tố quan trọng, khi ngân sách dành cho hoạt động truyền thông của công ty hạn hẹp, bộ phận thực hiện kế hoạch truyền thông sẽ phải đưa ra mọi kế hoạch và hành động đều

dựa trên mức ngân sách cho phép nên những kế hoạch sáng tạo, tốn kém nhiều chi phí sẽ không được phép thực hiện.

Nguồn lực thực hiện hoạt động truyền thông của công ty hiện nay còn quá ít và đang quá tải công việc do việc bố trí nhân sự chưa thực sự hợp lý, đội ngũ trẻ sáng tạo và thiết kế những nội dung chưa thực sự phù hợp với tệp khách hàng. Bên cạnh đó việc kinh doanh của công ty cũng đạt kết quả chưa thực sự ấn tượng, chưa khai thác được những nền tảng khác như youtube, tiktok,...

Hiện tại công ty chưa thực hiện nhiều cuộc khảo sát với khách hàng nên rất ít cơ sở dữ liệu về khách hàng để lưu và sử dụng khi cần thiết.

Công ty có sử dụng các mạng xã hội Facebook để truyền thông cho sản phẩm cũng như hình ảnh của công ty tuy nhiên lại chưa thực sự đem lại hiệu quả dẫn đến tình trạng fanpage có lượt tương tác rất ít. Nguyên nhân do chưa tận dụng được hết tính năng của mạng xã hội và chưa nhận thấy cơ hội tiếp cận một lượng khách hàng tiềm năng rất lớn từ Facebook mỗi ngày.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trên đây là thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát nhìn chung công ty đã đạt được những thành công nhất định nhưng vẫn tồn tại một số điểm yếu. Trong thời kỳ cạnh tranh gay gắt như hiện nay, công ty cần tiếp tục đổi mới, khắc phục những điểm yếu trong hoạt động truyền thông marketing của mình nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Vì vậy trên cơ sở thực trạng hoạt động truyền thông của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát và cơ sở lý thuyết chương 1, tác giả sẽ đề xuất một số giải pháp truyền thông marketing cho Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG AN ĐẠT PHÁT

3.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

3.1.1. Định hướng phát triển chung của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Trong thời đại công nghệ phát triển vượt bậc và tác động của toàn cầu hoá, Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát cũng như các công ty khác tại Việt Nam phải đối diện với những thách thức mới như: các quy tắc cạnh tranh đã thay đổi, ưu thế cạnh tranh của một công ty không còn phụ thuộc vào yếu tố giá rẻ, tính chất gần gũi và sự am hiểu nội ngành, địa phương của các công ty trong nước mà bị tác động bởi tiềm hiệu quả đầu tư, có thêm các chiến lược mới tận dụng khoa học công nghệ để tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Đứng trước những thách thức to lớn đó, Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát đã định ra những mục tiêu phát triển và xây dựng chiến lược hành động để kịp thích ứng với thời đại:

Về định hướng chiến lược đến năm 2040: Đạt top đầu về sản phẩm thiết bị máy lọc nước cho gia đình và cho các khu trường học, công nghiệp,...

Nâng cao chất lượng sản phẩm, mang đến cho khách hàng của công ty những sản phẩm có chất lượng tốt nhất thoả mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng.

Tốc độ tăng trưởng doanh thu 10%-20%/năm.

Tốc độ tăng lợi nhuận sau thuế 10% - 15%/năm.

Mở rộng mạng lưới kinh doanh trải dài trên khắp các tỉnh thành khác, trở thành bạn đồng hành tin tưởng của mỗi khách hàng.

Tiếp tục phát triển các hoạt động marketing trực tuyến, tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ và đem lại hiệu quả kinh doanh cho công ty. Xây dựng Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát trở thành môi trường làm việc chuyên nghiệp, nơi mà mọi cá nhân phát huy tối đa sức sáng tạo, năng lực của bản thân.

Không ngừng hoàn thiện chất lượng đội ngũ nhân viên xây dựng văn hoá công ty với phương châm đoàn kết, tương trợ, văn minh, không ngừng học hỏi. Đồng thời cũng mở rộng quan hệ với các đối tác trong và ngoài nước.

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Dựa vào tình hình kinh doanh hiện tại cũng như các cơ hội, khó khăn của môi trường kinh doanh, Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát có một số định hướng phát triển hoạt động truyền thông marketing như sau:

- + Đầu tư hơn nữa vào hình thức marketing trực tuyến vì đây vẫn là công cụ marketing chủ yếu và hiệu quả nhất trong tương lai gần của công ty.
- + Tập trung các hoạt động truyền thông nhằm tăng hiệu quả hoạt động bán lẻ và mở rộng thị trường.
- + Tăng lượng tương tác của khách hàng với công ty để tiếp nhận được nhiều thông tin phản hồi về sản phẩm, thái độ của nhân viên từ đó khắc phục được những nhược điểm này nếu có.
- + Nâng cao hoạt động khuyến mại, tăng doanh số cho công ty, đẩy nhanh tốc độ lưu chuyển sản phẩm.
- + Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu và các hoạt động truyền thông nội bộ.
- + Nâng mức độ nhận biết thương hiệu với người tiêu dùng ở những khu vực miền trung và miền nam.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát

Sau khi phân tích thực trạng truyền thông marketing của An Đạt Phát và căn cứ vào đánh giá ưu nhược điểm của doanh nghiệp, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác truyền thông cho công ty.

3.2.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo

Là một công cụ được đánh giá khá hiệu quả trong các công cụ truyền thông, vì vậy An Đạt Phát cần chú trọng đầu tư hơn cho hoạt động này. Chi phí của TVC thường là khá cao không phù hợp với khả năng chi trả của công ty. Vì vậy mà tác giả đề xuất một số giải pháp khác hoàn thiện hoạt động quảng cáo như sau:

- Tạo ra nhiều video quảng cáo trên tiktok, facebook: tận dụng điều này An Đạt Phát có thể tạo ra các video hay về sản phẩm của mình và chạy quảng cáo trên Tiktok, đây là mạng xã hội được yêu thích nhất hiện nay và cũng là công cụ hữu hiệu khi công ty muốn làm một chiến dịch quảng cáo.

Điểm lợi của cách thức này là chi phí thấp hơn nhiều so với TVC truyền thống, đồng thời công ty hoàn toàn có thể kiểm soát những người nhận tin để trình chiếu quảng cáo cho những người thuộc nhóm công chúng mục tiêu. Điểm yếu của phương pháp này là khả năng khách hàng lướt đi rất nhanh và phải cần nội dung quảng cáo thật ấn tượng, cuốn hút người xem.

+ Mục tiêu: TVC sẽ nhấn mạnh vào việc quảng bá và tăng mức độ nhận diện thương hiệu của công ty.

+ Đối tượng: Là những người có độ tuổi từ 25-40 có thu nhập khá, có một số hiểu biết về các lĩnh vực như điện lạnh, lọc nước,....

+ Nội dung: Độ dài TVC trong khoảng 30-40 giây, trong TVC phải có hình ảnh logo của công ty. Nội dung TVC nên dựa theo những xu hướng, trào lưu hiện nay, nên sử dụng những concept truyền thông dễ tạo ra sức hút ngay lập tức với người xem như gây cười, đạo đức, tình cảm, lòng tự hào dân tộc... sau đó có thể khéo léo chèn những câu khẩu hiệu tên công ty, sản phẩm công ty vào TVC, nhưng phải làm sao cho hình ảnh công ty trong TVC phải thật tự nhiên không được gượng ép.

+ Thời gian phát: Thời gian sử dụng internet của người Việt nhiều nhất là những khung giờ như 10-2h chiều, 8-10h tối đây chính là những khung giờ TVC nên được chạy trên Tiktok hoặc Facebook.

+ Chi phí: Giá thành chạy những TVC này trên Tiktok khá rẻ trung bình khoảng 200đ/1 view, mỗi một view sẽ được tính theo thời gian xem video của người dùng, với mỗi lượt xem với thời gian lớn hơn 30s sẽ được tính là một lượt truy cập

Ngoài ra cũng có thể đặt các TVC quảng cáo đó dưới dạng popup lên một số website, cùng với đó phải tinh chỉnh quảng cáo sao cho người vào những website đó phải xem quảng cáo khoảng 5-7s trước khi có thể click vào nút “Bỏ qua” để đảm bảo TVC luôn truyền được đến người nhận tin.

Bảng 3.1: Đề xuất ngân sách quảng cáo

STT	Hạng mục quảng cáo	Số lần	Thành tiền (đồng)
1	Facebook	24	56,400,000
2	Youtube	24	77,000,000
3	Tiktok	24	98,500,000
4	Trên 4 báo tạp chí và báo Online	10	170.500,000
5	Chi phí làm Poster	10	6,000,000
Tổng chi phí			309,900,000

Nguồn: Tác giả phân tích đánh giá, 2024

Đặt biển quảng cáo ngoài trời:

- + Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát hiện nay chưa sử dụng hình thức này. Để đạt được những hiệu quả cao hơn công ty nên đặt các biển quảng cáo theo các tiêu chí.
- + Mục tiêu: Tăng mức độ nhận diện thương hiệu của công ty
- + Hình thức, nội dung: Sử dụng những hình ảnh bắt mắt, cuốn hút người xem, biển quảng cáo phải có hình ảnh sản phẩm của công ty, logo, slogan đồng thời có một số thông tin liên lạc.
- + Vị trí: Nên đặt bên những con đường lớn, đường cao tốc, đường vành đai, những con đường có đông người qua lại.

3.2.2. Tăng cường và đa dạng hoá các hình thức khuyến mại

Những chương trình khuyến mại của An Đạt Phát thiếu sức hấp dẫn, và chưa gây được sự chú ý của khách hàng. Tần suất khuyến mại thấp, công tác lan truyền các thông tin khuyến mại đến với người tiêu dùng cũng kém. Khuyến mại là công cụ rất hữu ích trong việc tìm kiếm những khách hàng mới giúp thay đổi hành vi mua hàng, chính vì thế mà An Đạt Phát cần có những bước đi sau để thay đổi hiệu quả khuyến mại công ty.

- Khuyến mại giảm giá sâu cho các mặt hàng bán chậm, hàng tồn để giảm thiểu chi phí kho bãi cũng như tăng khả năng luân chuyển sản phẩm, điều này giúp khả năng thay đổi, cung cấp các mặt hàng mới nhanh chóng hơn.

- Thêm nhiều những đợt giảm giá: Hiện nay công ty chỉ có 2-3 đợt giảm giá trong năm, số lượng chương trình khuyến mại như vậy là quá ít nên tăng thêm các đợt giảm giá trong năm ít nhất trong mỗi tháng công ty cần có một chương trình khuyến mại.
- Có thể khuyến mại bằng cách bán trọn bộ một số sản phẩm có liên quan hoặc phụ trợ cho nhau với giá thấp hơn tổng giá bán lẻ, điều này sẽ kích thích nhu cầu mua của khách hàng, tạo ra lợi nhuận cho công ty.
- Có thể tổ chức những mini game trên Fanpage, Tiktok, website để vừa tăng lượng lượng truy cập vừa tạo ra được những chương trình khuyến mại mới lạ, hấp dẫn với khách hàng.

Bảng 3.2: Đề xuất chương trình khuyến mại quảng cáo trên Facebook cho công ty

Nền tảng	Facebook
Nội dung	Mỗi dịp tháng 5 về là toàn đảng toàn dân kỷ niệm sinh nhật Bác Hồ kính yêu. Nhân dịp 134 năm ngày sinh của Bác, An Đạt Phát khuyến mại “Cùng An Đạt Phát Đón Sinh Nhật Bác”
Mô tả	Đối tượng áp dụng: Khách hàng trên toàn quốc -Khi khách hàng đặt mua 1 trong những sản phẩm lọc nước của An Đạt Phát sẽ được áp dụng chương trình khuyến mại lên tới 20% với tổng giá trị tới 5.000.000VND
Số lượng	2 bài trên facebook (chạy Facebook Ads 300.000/ngày)
Thời gian	15/05 đến hết ngày 25/05/2024
Chi phí dự kiến	3.000.000VND

Nguồn: Tác giả phân tích đánh giá, 2024

3.2.3. Tăng cường hiệu lực hoạt động quan hệ công chúng

Các hoạt động quan hệ công chúng mà An Đạt Phát tham gia đã có những hiệu quả nhất định, nhưng độ rộng của tầm ảnh hưởng đó chỉ xoay quanh khu vực của công ty. Vì vậy cần mở rộng quan hệ phạm vi của hoạt động quan hệ công chúng. Ngoài ra An Đạt Phát cần chú trọng hơn đến văn hoá doanh nghiệp của công ty.

- Cải thiện nội dung các tờ báo in và báo mạng, nội dung của các bài báo này nên viết về những điểm mạnh, yếu, về chất lượng sản phẩm của công ty. Có thể thêm trích dẫn của những chuyên gia trong lĩnh vực máy lọc nước.

- Tích cực xây dựng nền văn hóa doanh nghiệp, tổ chức các sự kiện, những chuyến du lịch cho cán bộ nhân viên nhằm tăng tình đoàn kết của công ty. An Đạt Phát nên tạo ra môi trường làm việc thân thiện, thoải mái giúp nhân viên tin tưởng rằng họ đang làm việc trong một môi trường tốt.
- Thường xuyên đánh giá nhân viên nhằm khen thưởng, khiển trách những nhân viên làm việc hiệu quả và những nhân viên làm việc chưa tốt. Lắng nghe những tâm tư, nguyện vọng của nhân viên và đáp ứng những nhu cầu đó nếu thấy hợp lý. Điều này làm cho nhân viên công ty cảm thấy được coi trọng hơn đồng thời tạo thêm những động lực cho họ làm việc. Công ty nên thiết kế những mẫu đồng phục cho nhân viên để thể hiện được môi trường làm việc chuyên nghiệp cũng như giúp công ty có một bản sắc riêng.
- Tại địa phương doanh nghiệp nên tiếp tục các hoạt động từ thiện, tài trợ và nên tham gia thêm các hoạt động khác, nên tăng tần suất tham gia các hoạt động từ thiện đồng thời cũng cần mở rộng phạm vi các hoạt động đó. Mặt khác doanh nghiệp cũng nên xây dựng những mối quan hệ với chính quyền địa phương nhằm thích ứng nhanh với những thay đổi của môi trường chính trị pháp luật.
- Đối với giới truyền thông: An Đạt Phát nên tiếp tục xây dựng các mối quan hệ tốt với một số tờ báo mạng cũng như báo in, để đảm bảo thương hiệu luôn giữ được hình ảnh đẹp trong tâm trí khách hàng. Đồng thời có khả năng giải quyết các khủng hoảng truyền thông một cách nhanh chóng.

3.2.4. Nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng cá nhân

Đội ngũ nhân viên bán hàng ở mọi công ty là trực tiếp tiếp xúc với khách hàng nên cũng chính là bộ mặt của doanh nghiệp. Nâng cao kỹ năng trình độ của nhân viên bán hàng cũng chính là giúp bộ mặt doanh nghiệp thân thiện hơn trong mắt khách hàng, đồng thời đây cũng chính là lợi thế cạnh tranh của công ty. An Đạt Phát cần có những khoá học, những buổi đào tạo để nâng cao trình độ cho đội ngũ nhân viên bán hàng.

Trước kia An Đạt Phát chỉ đào tạo cho nhân viên bán hàng với những khách hàng doanh nghiệp hoặc những khách hàng mua với số lượng lớn, nhưng trong tương lai theo đề xuất phát triển kinh doanh của tác giả đó là đẩy mạnh phân khúc bán lẻ, An Đạt Phát cần đầu tư hơn nữa trong việc đào tạo đội ngũ nhân viên để có thể đáp ứng nhiệm vụ mới.

Thay đổi các quy trình thanh toán qua website, các thủ tục thanh toán qua ngân hàng sao cho thuận tiện nhất cho khách hàng để đẩy mạnh khả năng bán lẻ của website.

3.2.5. Phát triển hoạt động digital marketing

Trong tương lai, Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát vẫn nên lấy marketing trực tuyến làm trọng tâm phát triển. Bởi tỷ lệ sử dụng internet của người Việt Nam vẫn tiếp tục tăng trong thời gian tới, vì vậy đây là kênh thông tin mà doanh nghiệp nếu khai thác tốt sẽ tạo ra được lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn.

3.2.5.1. Phát triển hoạt động digital marketing trên Website

An Đạt Phát có 2 website chính, với số lượng sản phẩm rất lớn, vì vậy việc sắp xếp những sản phẩm đó khoa học là điều cần thiết. Ở 2 website doctorhouses.com và doctochouses.vn một số sản phẩm, dòng sản phẩm được sắp xếp chưa hợp lý, gây rối và khó tìm kiếm đối với khách hàng. Bổ sung những thông tin về sản phẩm như thông số kỹ thuật, màu sắc, cách sử dụng, thời gian giao hàng, hình thức thanh toán lên những sản phẩm còn thiếu. Những thông tin này sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng, cũng như tác động tới hành vi mua hàng.

Đăng tải thêm những bài viết về những sự kiện của công ty, tin tức của ngành, tin tức về sản phẩm,... lên website đồng thời phải cập nhật những thông tin khuyến mại của doanh nghiệp nhanh nhất có thể, và phải đưa những chương trình đó lên trang chủ, chọn những vị trí sao cho thu hút, hấp dẫn người xem nhất.

Trong thời đại hiện nay không thể chỉ đăng tải nhiều thông tin là đủ, những thông tin được đăng tải còn phải có chất lượng cao, bởi thói quen sử dụng internet của mỗi người thường tập trung nhiều vào nội dung, nội dung phải hay, thú vị mới có nhiều người theo dõi chia sẻ, với website có nội dung tốt không cần những hình thức như mua lượng truy cập hay quảng cáo thì những trang đó vẫn có những người dùng thật sử dụng. Chính vì vậy đội ngũ quản lý website của công ty nên áp dụng quy tắc “Content is King, link is Queen” Vào việc xây dựng nội dung, quy tắc này bắt buộc người quản trị phải tập trung vào việc xây dựng nội dung chất lượng thay vì sử dụng các công cụ để nâng cao các chỉ số của website.

- Marketing trên công cụ tìm kiếm: Tăng lượng truy cập, lượng truy cập vào cả 2 website của công ty đang ở mức khá thấp, chỉ tiêu này là rất quan trọng đối với SEO, để làm điều này có thể tăng việc đầu tư vào quảng cáo, chạy thêm các banner quảng cáo, có thể đặt mua các banner quảng cáo ở trên các ứng dụng di động.

Ngoài việc tăng lượng truy cập, lượng truy cập đó đến từ đâu cũng là tiêu chí rất quan trọng trong việc tối ưu công cụ tìm kiếm. Hiện nay với việc bùng nổ của mạng xã

hội thì những phiên truy cập website đến từ backlink đặt trong mạng xã hội là chỉ số được những công cụ tìm kiếm đánh giá cao nhất. Công ty nên có những chỉ đạo đối với đội ngũ nhân viên để tăng lượng truy cập đến từ nguồn mạng xã hội.

Ngoài tối ưu những công cụ tìm kiếm cho Google, An Đạt Phát cũng nên đầu tư vào những công cụ tìm kiếm mới hiện nay như Bing, Cốc Cốc những công cụ này có ít sự cạnh tranh và chi phí khá thấp, vì vậy việc đầu tư phát triển là khá dễ dàng. Việc phát triển tối ưu hoá các công cụ tìm kiếm này sẽ là một bước chuẩn bị tốt cho tương lai, khi mà thị phần các công cụ tìm kiếm có thể thay đổi.

Tiếp tục đầu tư vào chạy quảng cáo, việc tối ưu công cụ tìm kiếm sẽ giúp ích cho công ty trong thời gian dài với chi phí thấp, nhưng chỉ tập trung vào SEO sẽ tốn rất nhiều thời gian. Vì vậy, việc kết hợp sử dụng Ads cho những từ khoá chưa có thứ hạng tốt với SEO sẽ giúp hiệu quả được tăng rõ rệt.

Mặc dù vậy công ty cần nghiên cứu, phân tích kỹ những từ khoá có lượng truy cập lớn của khách hàng về sản phẩm, hệ thống chúng theo chiều mức độ cạnh tranh từ khoá để lên được những ưu tiên cho việc SEO cũng như Ads. Tránh việc sử dụng tràn lan gây lãng phí mà không đạt được hiệu quả như mong muốn.

3.2.5.2. Nâng cao chất lượng Fanpage

Với số lượng người sử dụng mạng xã hội ngày một tăng như ở Việt Nam thì việc phát triển marketing trực tuyến trên mạng xã hội là điều vô cùng cần thiết đối với Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát nói riêng và các doanh nghiệp nói chung. Như đã viết ở phần thực trạng, mạng xã hội của công ty mà tiêu biểu là Fanpage đang tồn tại rất nhiều vấn đề. Những vấn đề này phải được giải quyết sớm nếu doanh nghiệp muốn tiếp tục phát triển và mở rộng thị trường. An Đạt Phát cần thực hiện một số biện pháp sau đây để giải quyết những vấn đề đang tồn tại đó.

Đối với Facebook nói riêng và các mạng xã hội nói chung, việc phát triển những nội dung chất lượng sẽ gần như giải quyết được tất cả các vấn đề từ lượng người truy cập,... Vì vậy An Đạt Phát cần tập trung vào việc đăng tải, cập nhật những sản phẩm nhanh chóng, hình thức, nội dung phải thật sự cuốn hút người xem, có thể kết hợp sử dụng những xu hướng, concept truyền thông đang nổi hiện nay như gây cười, tự tôn dân tộc, tình cảm, đạo đức,... để những nội dung đăng tải lên thu hút người xem hơn nữa.

Giảm thời gian phản hồi với khách hàng, thời gian trễ mỗi lần phản hồi của công ty là quá lớn xấp xỉ 6h/1 lần phản hồi. Đây là chỉ số cần phải cải thiện ngay lập tức nếu

công ty muốn tiến thêm vào thị trường bán lẻ. Người quản trị cần sát sao hơn đối với những nhân viên phụ trách Fanpage, những chỉ số này được Facebook liệt kê rất rõ ràng nên việc quản lý là khá dễ dàng. Ngoài ra hiện nay có một số phần mềm bên thứ 3 cung cấp khả năng quản lý fanpage mà công ty có thể cân nhắc như: Sproutsocial, AgoraPulse, Sendible...

Tăng lượng like Fanpage, lượng “like” Fanpage hiện nay của công ty là rất thấp, để tăng lượng “like” doanh nghiệp có thể tham khảo dịch vụ Facebook Ads hoặc có thể sử dụng các doanh nghiệp trung gian bên ngoài, những dịch vụ này có ưu điểm là rất nhanh cùng với đó là chi phí khá hợp lý. Mặc dù vậy những like ảo như vậy sẽ không được Facebook đánh giá cao. Chính vì vậy công ty nên kết hợp với việc xây dựng nội dung chất lượng để giải quyết được vấn đề này một cách bền vững.

Công ty có thể sử dụng Facebook Ads để tăng lượng tương tác của khách hàng với doanh nghiệp. Ưu điểm của hình thức này là chi phí / lượt tiếp cận thông tin là khá thấp. Đồng thời chi phí quảng cáo chạy không phụ thuộc vào lượt người xem mà chia theo từng ngày, chính vì vậy nếu tạo được các nội dung quảng cáo hấp dẫn thu hút được nhiều người xem thì càng giảm được chi phí trung bình trên mỗi lượt xem.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trên đây là một số những giải pháp tác giả đề xuất nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing cho Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát bao gồm những giải pháp giúp tối ưu và phát triển thêm những công cụ truyền thông marketing đặc biệt là Fanpage và Website là hai công cụ được công ty sử dụng nhiều nhất, ngoài ra còn có thêm việc mở rộng chạy quảng cáo trên các nền tảng khác đang thịnh hành hiện nay là Tiktok và Youtube. Hy vọng nếu những giải pháp này được thực hiện trong thực tế giúp An Đạt Phát nâng cao được hiệu quả kinh doanh nói chung và hiệu quả hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp nói riêng.

KẾT LUẬN

Hiện nay các vấn đề về môi trường càng ngày càng nghiêm trọng, nhu cầu về các sản phẩm trong lĩnh vực lọc nước ngày càng xuất hiện nhiều trên thị trường, với lợi thế là công ty được thành lập lâu đời và có thương hiệu trên thị trường, công ty cổ phần kỹ thương An Đạt Phát tự hào mang lại những sản phẩm với chất lượng tốt nhất đến với người tiêu dùng cũng như các dịch vụ bảo hành hậu mãi và khuyến mãi tốt nhất.

Với nguyên liệu được nhập khẩu chính hãng chất lượng, đội ngũ cán bộ công nhân viên có năng lực, chuyên môn, trình độ tay nghề cao. Ban lãnh đạo Công ty đầy nhiệt huyết, quản lý điều hành hiệu quả. Công ty đã tạo ra của cải vật chất cho xã hội, giải quyết công ăn việc làm ổn định cho gần 30 cán bộ công nhân viên, từng bước cải thiện đời sống nâng cao thu nhập cho người lao động. Thêm vào đó công ty còn mang các sản phẩm của người Việt Nam đáp ứng được nhu cầu của các khách hàng khó tính nhất từ đó nâng cao hình ảnh của Việt Nam trên thị trường quốc tế và tạo ra công ăn việc làm.

Qua việc phân tích, đánh giá các hoạt động Marketing của công ty Cổ Phần Kỹ Thương An Đạt Phát, nhận thấy công ty còn gặp nhiều khó khăn trong việc cập nhật và thay đổi sự thích nghi đối với thị trường online trong thời gian sắp tới nhưng sự thay đổi này sẽ giúp ích rất nhiều trong tương lai, mang lại thành công rực rỡ cho công ty nếu có được một chiến lược phù hợp. Với thâm niên 10 năm hoạt động nhưng công ty đã nắm chắc trong tay phần lợi thế khá nhiều khi có một đội ngũ làm việc hết mình, nguồn vốn vững chắc và ổn định, doanh thu và lợi nhuận mỗi năm đều tăng cao,... tập trung các yếu tố trên đã thấy được sự thành công rực rỡ của công ty liên tiếp trong các năm.

Với mục tiêu đến năm 2040 trở thành top đầu Việt Nam về sản phẩm và thiết bị máy lọc nước, đây là một mục tiêu đầy tham vọng và yêu cầu toàn bộ tập thể cán bộ công nhân viên của nhà máy phải nỗ lực hết mình, nhiệm vụ của toàn thể cán bộ công nhân viên công ty.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**Tiếng Việt:**

[1] *GS.TS Trần Minh Đạo*, Giáo trình marketing căn bản, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2006.

[2] Phillip, K. (2014), Giáo trình quản trị Marketing, NXB Lao động xã hội.

[3] *TS. Nguyễn Thượng Thái*, Truyền thông Marketing, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội, 2007.

[4] *TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến*, Marketing công nghiệp, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội, 2007.

[5] Công ty Cổ phần Kỹ thương An Đạt Phát “Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2021, 2022, 2023”.

Danh mục các Website tham khảo:

[1] <https://doctorhouses.com/>

[2] <https://doctorhouses.vn/>

[3] <https://www.facebook.com/LocnuocDoctorhouses>