

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN: ĐÁNH GIÁ VÀ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG  
MARKETING TÍCH HỢP TẠI CÔNG TY HONDA MÙA XUÂN**

**Người hướng dẫn :** Ths Nguyễn Nữ Hoàng Tâm

**Họ và tên sinh viên:** Nguyễn Thị Hồng Nhung

**Mã sinh viên:** 1454010196

**Lớp:** Dmar 1403

**Hà Nội, tháng 06/2024**

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**ĐẠI NAM**  
UNIVERSITY

## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: ĐÁNH GIÁ VÀ HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG  
MARKETING TÍCH HỢP TẠI CÔNG TY HONDA MÙA XUÂN**

**Người hướng dẫn :** Ths Nguyễn Nữ Hoàng Tâm

**Họ và tên sinh viên:** Nguyễn Thị Hồng Nhung

**Mã sinh viên:** 1454010196

**Lớp:** Dmar 1403

**Hà Nội, tháng 06/2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đề tài: “Đánh giá và hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing tích hợp tại công ty Honda Mùa Xuân” là một bài dự án tốt nghiệp độc lập dưới sự hướng dẫn của giáo viên hướng dẫn Ths.Nguyễn Nữ Hoàng Tâm. Các số liệu, kết quả trình bày trong báo cáo là hoàn toàn trung thực, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm, kỷ luật của bộ môn và nhà trường đề ra nếu như có vấn đề xảy ra.

## **XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## LỜI CẢM ƠN

Sau bốn năm học tập và rèn luyện trong trường, dự án tốt nghiệp Đại học là bài tập cuối cùng của em trước khi hoàn thành chương trình học tập. Dự án tốt nghiệp là một phần thể hiện được những kiến thức của em đã được học tập, đúc kết trong suốt bốn năm rèn luyện trong giảng đường Đại học. Chính vì vậy, em đã cố gắng hoàn thiện dự án tốt nghiệp này một cách tốt nhất. Để có thể hoàn thiện được bài dự án này, em đã nhận được sự giúp đỡ tận tình, tạo điều kiện hết sức của các thầy cô giáo trong Khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Đại Nam, đặc biệt là Ths. Nguyễn Nữ Hoàng Tâm người trực tiếp hướng dẫn em thực hiện dự án tốt nghiệp.

Em xin được gửi lời cảm ơn tới các quý Thầy, Cô trong khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Đại Nam đã tận tình truyền đạt kiến thức trong suốt bốn năm học qua, trang bị cho em những kiến thức cơ bản trong học tập, cũng như trong cuộc sống làm hành trang vững chắc trong tương lai.

Em xin được tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến Ths. Nguyễn Nữ Hoàng Tâm người trực tiếp hướng dẫn thực tập và hướng dẫn em thực hiện bài dự án tốt nghiệp này, cô đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ, tạo điều kiện và động viên em rất nhiều trong suốt thời gian thực hiện làm dự án tốt nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn các anh, chị ở Công ty Honda Mùa Xuân đã tạo điều kiện giúp đỡ em hoàn thiện bài dự án tốt nghiệp này.

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

Cuối cùng em xin kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy cao quý của mình. Đồng kính chúc các anh, chị trong Công ty Honda Mùa Xuân luôn dồi dào sức khỏe và đạt được nhiều thành công trong cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu: .....	1
3. Đối tượng nghiên cứu .....	1
4. Phạm vi nghiên cứu .....	1
5. Phương pháp nghiên cứu .....	2
6. Kết cấu của bài dự án .....	2
<b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP.....</b>	<b>3</b>
1.1 Tổng quan về Marketing .....	3
1.1.1 Định nghĩa về Marketing.....	3
1.1.2 Vai trò của Marketing.....	3
1.1.3 Chức năng của Marketing .....	3
1.2 Tổng quan về truyền thông Marketing tích hợp .....	4
1.2.1 Khái niệm về Truyền thông Marketing tích hợp .....	4
1.2.2 Vai trò của truyền thông Marketing tích hợp đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	5
1.2.3 Các công cụ truyền thông Marketing tích hợp .....	5
1.2.4 Tiến trình hoạch định truyền thông marketing tích hợp (IMC) .....	9
<b>CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC) CỦA CÔNG TY HONDA MÙA XUÂN .....</b>	<b>12</b>
2.1 Tổng quan về Công ty Honda Mùa Xuân.....	12
2.1.1 Giới thiệu về công ty Honda Việt Nam.....	12
2.1.2 Giới thiệu công ty Honda Mùa Xuân .....	14
2.2 Tình hình hoạt động và sản xuất kinh doanh tại công ty.....	19
2.2.1 Giới thiệu sản phẩm của công ty .....	19
2.2.2 Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty qua 3 năm 2021- 2023 .....	22
2.3 Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tích hợp (IMC) của công ty Honda Mùa Xuân .....	25
2.3.1 Phân tích SWOT .....	25

2.3.2 Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tích hợp (IMC) của công ty Honda Mùa Xuân.....	27
2.4 Đánh giá chung hoạt động truyền thông Marketing tích hợp (IMC) của công ty Honda Mùa Xuân.....	40
2.4.1 Điểm mạnh .....	40
2.4.2 Điểm yếu .....	41
<b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC) CỦA CÔNG TY HONDA MÙA XUÂN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC) của công ty Honda Mùa xuân.....	43
3.1.1 Giải pháp về quảng cáo .....	43
3.1.2 Giải pháp về khuyến mãi .....	45
3.1.3 Giải pháp về bán hàng cá nhân.....	46
3.1.4 Giải pháp về marketing trực tiếp .....	46
3.1.5 Giải pháp về quan hệ công chúng.....	46
3.1.6 Giải pháp về marketing tương tác .....	47
3.2 Đề xuất chiến dịch truyền thông marketing tích hợp cho công ty .....	48
3.2.1 Xác định khách hàng mục tiêu .....	48
3.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông .....	49
3.2.3 Thiết kế thông điệp truyền thông.....	49
3.2.4 Xác định ngân sách truyền thông .....	49
3.2.5 Lựa chọn kênh truyền thông .....	50
3.2.6 Kiểm soát và đánh giá quá trình truyền thông.....	51
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>52</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>53</b>

## **DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT**

IMC	Truyền thông Marketing tích hợp
AMA	Hiệp hội Marketing Mỹ
PR	Quan hệ công chúng
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
THPT	Trung học phổ thông
HVN	Honda Việt Nam

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng 2.1. Phân bổ nhân sự tại công ty .....	18
Bảng 2.2. Tài sản và nguồn vốn của công ty qua 3 năm 2021- 2023 .....	23
Bảng 2.3. Phân tích SWOT của công ty .....	25

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 1.1. Các bước trong quy trình bán hàng cá nhân .....	7
Sơ đồ 1.2 Tiến trình xây dựng truyền thông marketing tích hợp .....	9
Sơ đồ 2.1. Bộ máy tổ chức của công ty .....	16

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Công ty TNHH Mùa Xuân .....	14
Hình 2.2. Xe tay ga.....	20
Hình 2.3. Xe số .....	20
Hình 2.4. Xe côn tay .....	21
Hình 2.5. Xe phân khối lớn .....	21
Hình 2.6. Các dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa hiện có tại cửa hàng .....	22
Hình 2.7. Công ty chạy quảng cáo ở trang web khác .....	27
Hình 2.8. Thông báo lịch làm việc của công ty đến khách hàng.....	28
Hình 2.9. Giới thiệu về các dòng xe hiện có tại cửa hàng.....	28
Hình 2.10. Các ưu đãi của công ty .....	29
Hình 2.11. Tài khoản tiktok của công ty .....	29
Hình 2.12. Nội dung các video công ty thường đăng tải.....	30
Hình 2.13. Biển quảng cáo bên ngoài cửa hàng .....	30
Hình 2.14. Biển quảng cáo bên trong cửa hàng .....	31
Hình 2.15. Roadshow xe máy Honda Mùa Xuân.....	31
Hình 2.16. Hoạt động phát tờ rơi đến khách hàng .....	32
Hình 2.17. Hoạt động tặng mũ bảo hiểm cho học sinh cấp 1 .....	34
Hình 2.18. Tặng mũ bảo hiểm cho cán bộ nhân viên trong trường.....	34
Hình 2.19. Khu vực kiểm tra xe và thay dầu miễn phí.....	35
Hình 2.20. Trao quà cho học sinh khó khăn.....	36
Hình 2.21. Nhân viên tặng quà cho khách hàng mua xe .....	37
Hình 2.22. Chương trình tập huấn trao quà.....	37
Hình 2.23. Phiếu mua hàng khi mua xe winnerx .....	38
Hình 2.24. Ưu đãi khi sửa chữa xe .....	38
Hình 2.25. Ưu đãi khi đăng kí xe .....	39
Hình 2.26. Số điện thoại đặt hàng trên facebook .....	39
Hình 2.27. Lướt tương tác trên fanpage công ty .....	42
Hình 3.1. Fanpage tin nóng Sóc Sơn .....	43
Hình 3.2. Kênh tiktok KOLS.....	44
Hình: 3.3. Fanpage Sóc Sơn 24h .....	50



## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Tính cấp thiết của đề tài**

Trong xã hội hiện đại thông tin luôn biến đổi và được cập nhật liên tục. Các sản phẩm mới liên tục được đưa ra thị trường và thông tin về chúng luôn tràn ngập với các hình thức ngày càng đa dạng. Trong khối lượng thông tin khổng lồ đó làm thế nào để sản phẩm của công ty có thể thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu. Một sản phẩm với nhiều tính năng mới, kiểu dáng đẹp, giá cả hấp dẫn và một kênh phân phối tốt tạo điều kiện tốt để khách hàng tiếp xúc với sản phẩm là chưa đủ. Khách hàng luôn cần thông tin nhưng thông tin như thế nào là hữu ích và làm thế nào để truyền tin một cách hiệu quả nhất.

Ngày nay các công ty kinh doanh xe máy nói chung và công ty Honda Mùa Xuân nói riêng ngày càng nhận thấy vai trò quan trọng của các hoạt động truyền thông marketing tích hợp. Các công ty đã dành một phần lớn trong ngân sách của mình cho hoạt động quảng cáo, khuyến mại, xúc tiến bán, tổ chức sự kiện, marketing trực tiếp. Và hiệu quả mà chúng đem lại có thể thấy được qua mức tăng trưởng trong doanh số bán và tác động đến hình ảnh của công ty trong cảm nhận của người tiêu dùng. Chính vì vậy đề tài “Đánh giá và hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing tích hợp tại công ty Honda Mùa Xuân” của em được lựa chọn và thực hiện.

### **2. Mục tiêu nghiên cứu:**

- Tìm hiểu các môi trường kinh doanh và thực trạng hoạt động truyền thông marketing tích hợp tại công ty Honda Mùa Xuân
- Đề xuất một số giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông marketing tích hợp tại công ty Honda Mùa Xuân

### **3. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông marketing tích hợp của công ty Honda Mùa Xuân.

### **4. Phạm vi nghiên cứu**

- Về không gian: Tại công ty Honda Mùa Xuân – Đại lý ủy quyền của Honda tại Hà Nội
- Về thời gian: Các số liệu hoạt động kinh doanh, kết quả kinh doanh, phân bổ nguồn nhân sự, tài liệu thu thập được của công ty từ năm 2020 đến năm 2023 từ các bên

liên quan, đặc biệt là số liệu đến từ phòng kế toán và phòng kinh doanh.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Dự án sử dụng nhiều phương pháp làm cơ sở cho việc nghiên cứu như phương pháp phân tích tổng hợp thông tin, phương pháp thống kê, phương pháp so sánh giữa các chỉ số trong cùng kỳ.

## **6. Kết cấu của bài dự án**

Dự án gồm 3 phần: Mở đầu, nội dung chính và kết luận. Phần nội dung chính bao gồm 3 chương chính:

- Chương 1. Cơ sở lý luận về truyền thông marketing tích hợp
- Chương 2. Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing tích hợp của công ty Honda Mùa Xuân
- Chương 3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing tích hợp của công ty Honda Mùa Xuân

# **CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP**

## **1.1 Tổng quan về Marketing**

### **1.1.1 Định nghĩa về 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 “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 hóa đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến”.

Theo AMA (1985) “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 hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của tổ chức và cá nhân”.

### **1.1.2 Vai trò của Marketing**

Marketing không chỉ là việc bán hàng mà là cốt lõi của mọi hoạt động kinh doanh. Từ việc hình thành ý tưởng sản phẩm cho đến việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, marketing không ngừng tạo ra giá trị và xác định nhu cầu của khách hàng. Sự thành công của một doanh nghiệp không chỉ dựa vào việc tạo ra sản phẩm, mà còn tập trung vào khả năng hiểu và đáp ứng mong muốn của thị trường. Marketing không chỉ định hình sản phẩm mà còn là nguồn thông tin quan trọng về thị trường, giúp doanh nghiệp điều chỉnh và thích ứng với biến đổi của môi trường kinh doanh. Từ nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, đến việc quảng cáo và duy trì mối quan hệ với khách hàng, marketing là một quá trình liên tục, kết nối sản xuất và thị trường một cách chặt chẽ. Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển mà còn cho phép thích ứng linh hoạt với thị trường biến đổi, đảm bảo sự phù hợp và hài lòng của khách hàng. Marketing không chỉ là công cụ, mà còn là yếu tố quyết định xây dựng và duy trì sức mạnh cạnh tranh của một tổ chức.

### **1.1.3 Chức năng của Marketing**

Marketing có bốn chức năng chính:

- Chức năng thích ứng: chức năng này đòi hỏi Marketing phải tham gia vào việc làm cho sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu thị trường. Muốn vậy, Marketing

phải thực hiện các hoạt động thu thập thông tin về nhu cầu thị trường và xu hướng biến động của nó. Từ đó phối hợp, thống nhất, kết hợp giữa các biện pháp và gắn chúng với nhu cầu của thị trường.

- Chức năng phân phối: Chức năng này bao gồm toàn bộ các hoạt động nhằm tổ chức tốt nhất việc đưa các sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng.

Chức năng tiêu thụ: thông qua chức năng này Marketing tham gia vào việc xây dựng và điều hành chính sách giá theo tín hiệu thị trường, chỉ ra các nghĩa vụ và nâng cao nghệ thuật bán hàng.

- Chức năng yểm trợ: Chức năng này đòi hỏi Marketing phải tiến hành các hoạt động hỗ trợ bao gồm hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng và hoạt động yểm trợ khác nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện tốt ba chức năng trên và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

## **1.2 Tổng quan về truyền thông Marketing tích hợp**

### **1.2.1 Khái niệm về Truyền thông Marketing tích hợp**

Truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications – IMC) còn có thể gọi là xúc tiến hỗn hợp vì sự phối hợp các phương tiện truyền thông để tạo ra chiến lược truyền thông toàn diện hơn. Hiệp hội các đại lý quảng cáo Mỹ (American Association of Advertising Agencies – 4As) đã có định nghĩa đầu tiên về IMC: “Truyền thông Marketing tích hợp là một cách tiếp cận mới trong truyền thông marketing giúp doanh nghiệp/tổ chức đạt được mục tiêu marketing của mình thông qua việc sử dụng phối hợp hiệu quả các hình thức truyền thông hỗ trợ cho nhau”. Định nghĩa nhấn mạnh vào việc tạo ra giá trị thông qua việc kết hợp các nguyên tắc truyền thông khác nhau để tạo ra một kế hoạch toàn diện và chiến lược.

Giáo sư Don Schultz cũng đã đưa ra khái niệm với góc nhìn rộng hơn: “Truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để lên kế hoạch, phát triển, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có khả năng đo lường và được phối hợp tác động tới khách hàng, người tiêu dùng, nhân viên, khách hàng tiềm năng, và những người có liên quan khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Mục đích nhằm thu lợi nhuận trong ngắn hạn và xây dựng thương hiệu, giá trị cổ đông trong dài hạn”. Định nghĩa này được cho là hợp lý và rõ ràng nhất.

### ***1.2.2 Vai trò của truyền thông Marketing tích hợp đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp***

Truyền thông Marketing tích hợp giúp định hình và hiểu rõ hơn về thị trường, nhu cầu, và hành vi của khách hàng qua việc nghiên cứu thị trường và tương tác trực tiếp với khách hàng, doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản phẩm/ dịch vụ để đáp ứng mong muốn của khách hàng. IMC giúp tạo ra sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh bằng cách tập trung vào điểm mạnh của sản phẩm/ dịch vụ và cung cấp thông điệp độc đáo, giúp doanh nghiệp nổi bật trong thị trường cạnh tranh. Giúp xây dựng và quản lý hình ảnh của thương hiệu bằng cách tạo ra nhận thức và lòng tin từ khách hàng, tăng cường giá trị của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị, giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, đặt giá, và lựa chọn kênh phân phối phù hợp để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Điều này cũng giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả của chiến lược tiếp thị và điều chỉnh, cải thiện chiến lược để có những kết quả tốt nhất.

Nhìn chung, vai trò của truyền thông Marketing tích hợp quan trọng trong việc xây dựng và duy trì sự tồn tại cũng như sự phát triển của một doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh.

### ***1.2.3 Các công cụ truyền thông Marketing tích hợp***

Để quá trình thực hiện chiến lược truyền thông Marketing tích hợp diễn ra hiệu quả thì cần hiểu rõ các công cụ xúc tiến hỗn hợp dưới đây:

#### ***1.2.3.1 Quảng cáo***

##### ***Khái niệm về quảng cáo***

Quảng cáo là một phần không thể thiếu trong lĩnh vực Marketing, đó là việc sử dụng các phương tiện truyền thông để truyền tải thông điệp quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến đối tượng khách hàng mục tiêu. Mục tiêu của quảng cáo thường là tạo ra sự nhận thức, gây ấn tượng và kích thích nhu cầu mua hàng từ khách hàng.

##### ***Các phương tiện quảng cáo***

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức truyền thông một cách gián tiếp (phi cá nhân) có thể thực hiện thông qua nhiều phương tiện khác nhau như truyền hình, radio, báo chí, mạng lưới xã hội, quảng cáo trực tuyến, bảng hiệu, hoặc các sự kiện tài trợ,... Điều quan trọng là quảng cáo cần được thiết kế sao cho nó thu hút sự chú ý và gây ấn tượng tích

cực với khách hàng, đồng thời truyền tải thông điệp rõ ràng và hiệu quả về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu mục tiêu.

#### *1.2.3.2 Khuyến mãi*

##### *Khái niệm về khuyến mãi*

Xúc tiến bán (khuyến mãi) là những biện pháp tác động tức thì vào khách hàng để khuyến khích việc dùng thử sản phẩm hay dịch vụ, tạo ra sự kích thích, thúc đẩy và nâng cao việc mua hàng từ phía khách hàng. Điều này có thể giúp tăng doanh số bán hàng, xóa bỏ hàng tồn kho, thu hút khách hàng mới hoặc giữ chân khách hàng hiện có. Tuy nhiên, việc thiết kế chiến lược khuyến mãi cần phải cân nhắc để đảm bảo hiệu quả và không ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị thương hiệu của sản phẩm hay dịch vụ.

##### *Các hình thức khuyến mãi*

Các hình thức khuyến mãi có thể là các ưu đãi, giảm giá, phiếu quà tặng, xổ số, quà tặng kèm theo sản phẩm, chương trình khuyến mãi mua một được một miễn phí, hoặc các gói combo,... Xúc tiến bán thường có 2 mục đích chính: nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng và nhằm vào các trung gian thương mại.

#### *1.2.3.3 Bán hàng cá nhân*

##### *Khái niệm về bán hàng cá nhân*

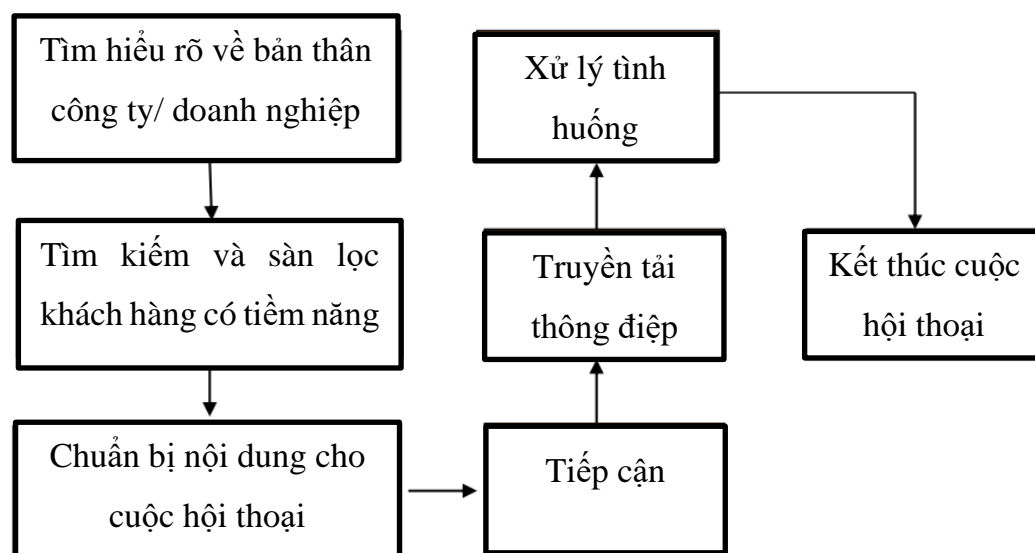
Bán hàng cá nhân là quá trình một cá nhân hoặc người đại diện của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để tư vấn, thuyết phục và thực hiện quá trình mua bán sản phẩm hoặc dịch vụ, là công cụ hiệu quả nhất để hình thành sự ưa thích và niềm tin của người mua và ra quyết định mua hàng.

Điểm khác biệt chính giữa bán hàng cá nhân và các phương thức quảng cáo khác là sự tương tác trực tiếp giữa người bán và người mua. Trong quá trình này, người bán hàng tập trung vào việc xác định nhu cầu của khách hàng, tư vấn về sản phẩm hoặc dịch vụ, giải đáp thắc mắc và thuyết phục khách hàng về lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang cung cấp.

Bán hàng cá nhân thường được sử dụng trong các lĩnh vực đòi hỏi sự tư vấn chi tiết, quan tâm cá nhân đến từng khách hàng như trong ngành bảo hiểm, tài chính, bất động sản, và các ngành công nghiệp chuyên về sản phẩm và dịch vụ có giá trị cao. Đây là cách tiếp cận chi tiết, linh hoạt và tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng.

### *Quy trình thực hiện bán hàng cá nhân*

Việc xây dựng quy trình bán hàng cá nhân dựa trên giáo trình Principles of Marketing của Philip Kotler nhưng điều chỉnh để phù hợp với môi trường kinh doanh Việt Nam là một cách hiệu quả để áp dụng nguyên lý vào thực tế. Có thể liệt kê 7 bước của quy trình này như sau:



*Sơ đồ 1.1. Các bước trong quy trình bán hàng cá nhân*

Nguồn: Thống kê của tác giả từ internet

- **Tìm hiểu rõ về bản thân công ty/doanh nghiệp:** Trước khi tiếp cận khách hàng, người bán hàng cần nắm rõ về sản phẩm, dịch vụ, và thị trường mục tiêu. Họ cũng cần tìm hiểu thông tin về khách hàng tiềm năng để có chiến lược tư vấn phù hợp.

- **Tìm kiếm và sàng lọc khách hàng có tiềm năng cao:** Tìm kiếm và lựa chọn đúng đối tượng khách hàng tiềm năng là quan trọng để tiết kiệm thời gian và năng lượng. Xem qua lịch sử mua hàng trong hệ thống quản lý khách hàng (CRM) và theo dõi hoạt động trên mạng xã hội giúp xác định những khách hàng có tiềm năng cao nhất.

- **Chuẩn bị nội dung cho cuộc hội thoại:** Để chuẩn bị cho cuộc trò chuyện với khách hàng, nội dung cần được tổ chức ngắn gọn, súc tích và logic. Xác định các mục tiêu cụ thể để dẫn dắt cuộc trò chuyện theo đúng hướng.

- **Tiếp cận:** Nhân viên bán hàng cần có kỹ năng tiếp cận khách hàng, ngoại hình, giọng nói, và ngôn ngữ phù hợp để tạo ấn tượng tốt ban đầu. Bắt đầu bằng việc hỏi về nhu cầu và khó khăn của khách hàng thay vì giới thiệu về công ty.

- Truyền tải thông điệp: Khi khách hàng sẵn sàng lắng nghe, truyền tải thông điệp về sản phẩm/dịch vụ và lợi thế cạnh tranh của chúng. Hãy tập trung vào việc giúp khách hàng giải quyết vấn đề hoặc đáp ứng nhu cầu của họ

- Xử lý tình huống: Nhân viên bán hàng cần lắng nghe và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác. Khi khách hàng muốn đàm phán giá cả, cần sử dụng kỹ năng thuyết phục. Nếu khách hàng do dự, giới thiệu chương trình khuyến mãi có thời hạn có thể khuyến khích họ mua sản phẩm.

- Kết thúc cuộc hội thoại: Khi khách hàng đồng ý mua, thúc đẩy giao dịch nhanh chóng và cảm ơn họ. Nếu chưa đồng ý, cũng cảm ơn và xin thông tin để tiếp tục hỗ trợ khi có nhu cầu.

#### *1.2.3.4 Marketing trực tiếp*

##### *Khái niệm về Marketing trực tiếp*

Marketing trực tiếp là việc sử dụng các kênh truyền thông để tương tác trực tiếp với khách hàng, nhằm kích thích phản hồi hoặc giao dịch từ họ ở bất kỳ đâu. Đây là một phương thức tiếp cận có phạm vi rộng hơn trong chiến lược xúc tiến bán hàng. Nhưng vì được coi là một phần của chiến lược IMC, thường liên quan đến mục tiêu, ngân sách và chiến lược riêng, tạo ra các kênh giao tiếp trực tiếp nhằm thu hút và tương tác với khách hàng nên vẫn được xem như là một yếu tố thuộc xúc tiến hỗn hợp.

##### *Các hình thức Marketing trực tiếp*

Marketing trực tiếp là một chiến lược tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp thông qua các kênh như cuộc gọi điện thoại, thư từ, email, tin nhắn, bán hàng trực tiếp. Chiến lược này nhằm tập trung vào việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tạo ra một kết nối cá nhân hơn và tạo cơ hội để tư vấn, thuyết phục hoặc bán hàng trực tiếp. Marketing trực tiếp thường được cá nhân hóa hơn để phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

#### *1.2.3.5 Quan hệ công chúng*

##### *Khái niệm về quan hệ công chúng*

Quan hệ công chúng là việc truyền thông phi cá nhân cho một tổ chức/sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng, là quá trình quản lý và xây dựng mối quan hệ giữa tổ chức hoặc doanh nghiệp với cộng đồng, khách hàng, nhà đầu tư, và các bên liên quan khác thông qua việc tạo dựng, duy trì, và tăng cường hình ảnh và uy tín của tổ chức đó. Khi một tổ chức lên kế hoạch và thực hiện truyền thông một cách hệ thống, cố gắng kiểm soát và



quản lý hình ảnh và thái độ của công chúng đối với tổ chức vì mục tiêu chính không chỉ thu hút sự chú ý mà còn xác định và duy trì hình ảnh tích cực của công ty.

#### *Các hoạt động quan hệ công chúng*

Quan hệ công chúng thường bao gồm các hoạt động như thông cáo báo chí, họp báo, xuất bản tin tức, tài trợ, tổ chức sự kiện, các bài báo, phim ảnh và băng hình... để tạo dựng và duy trì một hình ảnh tích cực cho tổ chức hoặc thương hiệu.

#### **1.2.3.6 Marketing tương tác**

##### *Khái niệm Marketing tương tác*

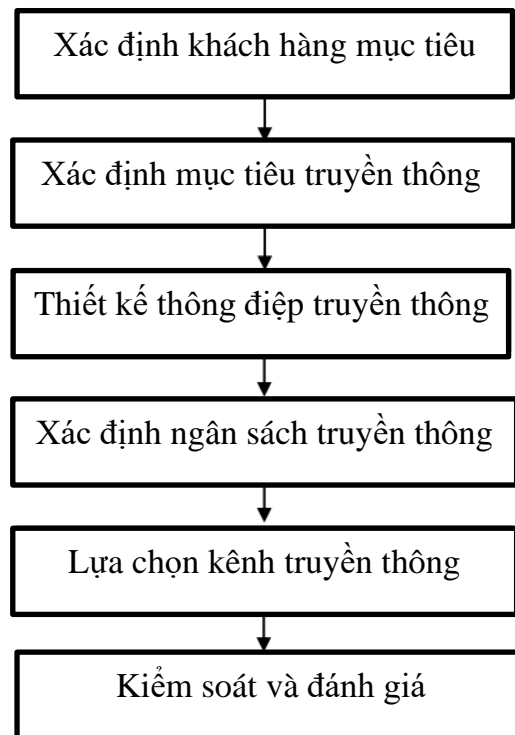
Thời kỳ hiện nay khi công nghệ lên ngôi thì truyền thông marketing cũng có sự thay đổi để thích nghi với thị trường. Marketing tương tác thường tập trung vào việc xây dựng một trải nghiệm tương tác tích cực và cá nhân hóa cho từng khách hàng. Khác với quảng cáo chỉ thông tin từ một chiều thì marketing tương tác cho phép thông tin được truyền qua lại giữa doanh nghiệp và khách hàng. Không chỉ đặt ra câu hỏi mà còn tạo cơ hội để khách hàng phản hồi, chia sẻ ý kiến và tham gia vào quá trình tương tác, từ đó tạo ra một môi trường tương tác đồng nhất và hiệu quả hơn giữa doanh nghiệp và khách hàng.

##### *Các hình thức Marketing tương tác*

Marketing tương tác sử dụng các kênh và công nghệ tương tác như website, mạng xã hội, email marketing, chat trực tuyến, và các dạng tương tác khác để tạo mối quan hệ chặt chẽ hơn giữa doanh nghiệp và khách hàng.

#### **1.2.4 Tiến trình hoạch định truyền thông marketing tích hợp (IMC)**

Chiến lược truyền thông marketing tích hợp cần có tiến trình rõ ràng để có thể kết hợp các kênh truyền thông giúp tăng cường tương tác với khách hàng, tạo ra trải nghiệm liên tục và đồng nhất, giúp tối ưu hóa hiệu quả của chiến dịch từ việc tiết kiệm chi phí đến tăng cường tác động đến khách hàng. Đảm bảo thông điệp truyền tải đến khách hàng là nhất quán và phản ánh đúng giá trị thương hiệu và mục tiêu của doanh nghiệp.



*Sơ đồ 1.2 Tiến trình xây dựng truyền thông marketing tích hợp*

Nguồn: Tổng kê của tác giả từ internet

#### *1.2.4.1 Xác định khách hàng mục tiêu*

Nhà quản trị phải xác định rõ khách hàng mục tiêu là cá nhân hay tổ chức, hành vi tiêu dùng, sở thích và các đặc điểm nhân khẩu học để truyền đúng thông điệp đúng người đúng thời điểm để chương trình IMC đạt được hiệu quả mong muốn. Nhà quản trị thường sẽ thực hiện 3 bước:

- Phân đoạn thị trường: chia thị trường thành nhiều thị trường nhỏ nhằm thỏa mãn tốt các nhu cầu khác nhau của khách hàng.
- Lựa chọn khách hàng mục tiêu: giúp nhận diện các khách hàng có khả năng mua sản phẩm, xác định đúng vai trò của khách hàng: người khởi xướng, người ảnh hưởng, người quyết định, người mua, người sử dụng để có kế hoạch truyền thông đúng đắn.
- Định vị sản phẩm trong thị trường mục tiêu: xác định rõ vị trí sản phẩm và dự đoán vị trí trong tương lai để lựa chọn vị trí doanh nghiệp, thâm nhập thị trường sau đó định vị chiến lược sản phẩm.

#### *1.2.4.2 Xác định mục tiêu truyền thông*

Mục tiêu truyền thông phải cụ thể về định hướng mục tiêu tác động, thời gian hoạt động, hệ thống chỉ tiêu đo lường kết quả của quá trình thực hiện chương trình IMC.

#### *1.2.4.3 Thiết kế thông điệp truyền thông*

Phát triển thông điệp cốt lõi, phản ánh giá trị cốt lõi của thương hiệu và hướng tới mục tiêu khách hàng. Nội dung thông điệp phải nêu bật được đặc trưng của sản phẩm và thương hiệu, hấp dẫn để đạt được sự chú ý và ghi nhớ của khách hàng.

#### *1.2.4.4 Xác định ngân sách truyền thông*

Cần phải trả lời hai câu hỏi cơ bản: Chi phí bao nhiêu? Số tiền sẽ phân bổ như thế nào? Trên thực tế, ngân sách cho truyền thông marketing tích hợp thường được xác định bằng các phương pháp sau:

- Căn cứ vào khả năng chi trả của doanh nghiệp.
- Căn cứ vào phần trăm doanh thu dự kiến của sản phẩm.
- Căn cứ vào sự cân bằng cạnh tranh, thu thập thông tin đối thủ để đưa ra ngân sách phù hợp.
- Căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp đưa ra ban đầu.

#### *1.2.4.5 Lựa chọn kênh truyền thông*

Chọn các kênh truyền thông phù hợp với mô hình và ngân sách công ty để truyền tải thông điệp tới khách hàng, bao gồm quảng cáo, PR , marketing trực tuyến,...

#### *1.2.4.6 Kiểm soát và đánh giá quá trình truyền thông*

Nhà quản trị cần phải theo sát và đánh giá xem chương trình IMC có vận hành đúng mục tiêu ban đầu hay không. Ngoài ra, nhà quản trị ghi nhận lại hiệu quả và thông tin để cải thiện cho chương trình IMC mới.

## **CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC) CỦA CÔNG TY HONDA MÙA XUÂN**

### **2.1 Tổng quan về Công ty Honda Mùa Xuân**

#### **2.1.1 Giới thiệu về công ty Honda Việt Nam**

##### **2.1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty Honda Việt Nam**

*Công ty Honda:*

Honda hiện là nhà sản xuất xe hơi lớn thứ 6 thế giới và là nhà sản xuất động cơ lớn nhất thế giới với số lượng hơn 14 triệu động cơ mỗi năm. Honda còn là nhà sản xuất ô tô lớn thứ hai Nhật Bản hiện nay, sau Toyota. Tuy nhiên, có thể thấy nền tảng thành công của Honda là lĩnh vực sản xuất xe máy.

Loại hình: Cổ phần (Mã giao dịch trên TYO: 7267; và trên NYSE: hmc)

Năm thành lập: 24 tháng 9 năm 1948

Trụ sở chính: Tokyo, Nhật Bản

Người đứng đầu: Soichiro Honda, Sáng lập viên Takeo Fukui Ngành sản xuất:

Máy móc tự động, xe tải, mô tô

Sản phẩm: Xe hơi, xe tải, mô tô, xe gắn máy, xe địa hình, máy phát điện, robot, thuyền máy, trực thăng, động cơ trực thăng; Dụng cụ chăm sóc vườn và cỏ; Các chi nhánh Acura và Honda khác.

*Khẩu hiệu: “The Power of Dreams”*

Như chúng ta đã biết nhãn hiệu Honda ở Việt Nam được hiểu là xe gắn máy với độ bền, chất lượng xe và mọi đặc điểm khác đều đã được kiểm chứng từ lâu qua thực tế sử dụng. Nắm bắt được tình hình đó, ngay sau khi nhà nước mở cửa hội nhập kinh tế tập đoàn Honda Nhật Bản đã đặt trụ sở chính thức tại Việt Nam từ năm 1993 nhằm nghiên cứu và tìm hiểu thị trường phục vụ cho nhiệm vụ kinh doanh.

Sau 1 thời gian dài cân nhắc và tìm kiếm đối tác, công ty Honda Việt Nam, tên giao dịch đối ngoại “Honda Vietnam company Ltd” được thành lập theo giấy phép đầu tư số 1521/GP do Bộ Kế hoạch và Đầu tư cấp vào ngày 22 tháng 3 năm 1996 gồm 3 bên:

- Tổng công ty máy nông nghiệp và máy động lực Việt Nam (VEAM), trụ sở đặt tại số 2 phố Triệu Quốc Đạt, Hà Nội

- Công ty Honda Mô tô Ltd. Trụ sở đặt tại 1-1.2 Chome Minamiaoyama, Minato-Ku, Tokyo 107, Nhật Bản.

- Công ty Asian Honda Motor Ltd, trụ sở đặt tại tầng 14 tòa nhà Thai Obayashi, Rajdamri road, Bangkok 10330, Thái Lan

#### *2.1.1.2 Các thành tựu đạt được*

*1996 - 2001:* Xuất xưởng chiếc xe Super Dream vào 12/1997, khánh thành nhà máy Honda Việt Nam năm 1998. Trong khoảng thời gian này vào năm 1999, Honda Việt Nam (HVN) đồng thời khánh thành Trung tâm Lái xe An toàn.

*2002 - 2006:* Wave Alpha được giới thiệu vào năm 2002 giúp Honda Việt Nam đánh bại sự xâm nhập của xe Tàu. Vào tháng 6/2005, HVN khởi công xây dựng nhà máy ô tô. Trong năm 2006, nhà máy ô tô cũng được khánh thành, đồng thời chiếc xe Civic được HVN lần đầu giới thiệu ra thị trường Việt Nam.

*2007 - 2011:* Năm 2007 chứng kiến sự ra đời của dòng xe Air Blade tại Việt Nam. Với thiết kế thời trang và công nghệ vượt trội, Air Blade đã chiếm trọn lòng tin của người tiêu dùng và nhiều năm liên tục là mẫu xe ga bán chạy nhất thị trường. Trong năm 2008, HVN khánh thành nhà máy xe máy thứ hai. Vào năm 2011, HVN bắt đầu xây dựng nhà máy xe máy thứ 3 tại tỉnh Hà Nam.

*2012 - 2016:* Trong năm 2013, nhà máy bánh răng được đưa vào hoạt động. Cũng trong năm này, HVN đã kỷ niệm chiếc xe thứ 10 triệu xuất xưởng. Đến năm 2014, HVN đã đạt mục tiêu 15 triệu xe và đưa nhà máy Piston đầu tiên ở Việt Nam đi vào hoạt động. Trong năm 2014, HVN khánh thành nhà máy xe máy thứ ba.

*2017 đến nay:* Trong năm 2018, Honda Việt Nam ra mắt 23 mẫu xe và phiên bản mới áp dụng những công nghệ hiện đại. Đáng chú ý, trong số này có 9 mẫu xe Honda Mô tô lần đầu tiên được giới thiệu đến khách hàng Việt Nam, đánh dấu lĩnh vực kinh doanh mới của Honda tại thị trường Việt Nam. Đến năm 2019, Trong phân khúc phân khối lớn, HVN đã giới thiệu 17 mẫu xe và phiên bản mới thuộc tất cả các dòng xe: Naked, Super Sport, Cruiser, Adventure và Touring. Trong số 17 mẫu xe mới được giới thiệu, có 3 mẫu xe hoàn toàn mới nổi bật là: PCX HYBRID – mẫu xe 2 bánh đầu tiên ở Việt Nam được ứng dụng công nghệ HYBRID, và hai mẫu xe mang tính lịch sử và biểu tượng của Honda là Monkey và Super Cub C125. Năm 2020, HVN đã mở rộng thêm 11 Cửa hàng Bán xe và Dịch vụ do Honda ủy nhiệm (HEAD) và 26 Trung tâm Bảo dưỡng và Dịch vụ, nâng tổng số lên 801 HEAD và 107 WSS trên toàn quốc. Bên cạnh đó, HVN cũng

chính thức khai trương thêm 02 Cửa hàng xe Phân khối lớn Honda tại thành phố Hồ Chí Minh (1/2020) & Hà Nội (3/2020) phân phối các dòng xe Mô tô Honda nhập khẩu có dung tích động cơ lớn.

### ***2.1.2 Giới thiệu công ty Honda Mùa Xuân***

- Tên Công ty: Công Ty TNHH Honda Mùa Xuân
- Địa chỉ: Tổ 8, Sóc Sơn, Hà Nội
- Số điện thoại: 0243 595 5654 fax: 096 171 4040
- Mã số thuế: 0100998857-001



*Hình 2.1. Công ty TNHH Mùa Xuân*

Nguồn: Tác giả tự chụp tại công ty

#### ***2.1.2.1 Lịch sử hình thành và phát triển***

Công ty TNHH Mùa Xuân được Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cấp giấy phép lần đầu vào ngày 16 tháng 12 năm 2006 và được sửa đổi lần thứ tư vào ngày 24 tháng 3 năm 2010, được Sở Kế hoạch đầu tư thành phố Hà Nội cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 040705.

Là một Công ty đã được thành lập từ tháng 12 năm 2006 và bắt đầu hoạt động cho đến nay tương đối phát triển. Công Ty TNHH Mùa Xuân là một cửa hàng do Công ty Honda Việt Nam ủy nhiệm, Công ty bán ra thị trường những sản phẩm do Công ty Honda sản xuất với chất lượng cao, mẫu mã đẹp, giá cả phù hợp tạo được uy tín trên thị trường.

### *2.1.2.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, chức năng, nhiệm vụ*

#### *Tầm nhìn đến 2030*

- Trở thành một trong những đại lý hàng đầu của Honda Việt Nam
- Trở thành một trong những đại lý có chỉ số hài lòng khách hàng cao nhất
- Trở thành một trong những đại lý có chỉ số hài lòng nhân viên cao nhất

#### *Sứ mệnh*

- Đối với ngành bán lẻ xe máy: Thay đổi ngành bán lẻ xe máy trong khu vực theo định hướng phục vụ, lấy khách hàng làm trung tâm trong mọi hoạt động, quy trình, tiêu chuẩn, mang lại những trải nghiệm thú vị và bất ngờ cho khách hàng.

- Đối với nhân viên: Trở thành một Công ty mang lại cho mọi thành viên các cơ hội bình đẳng để làm việc và phát huy mọi năng lực, xứng đáng là nơi để mọi thành viên gắn bó, phát triển sự nghiệp.

- Đối với đối tác: Luôn xây dựng và phát triển các mối quan hệ với đối tác trên cơ sở bình đẳng, tôn trọng và hợp tác đôi bên có lợi.

#### *Giá trị cốt lõi*

Tất cả mọi thành viên, từ Ban Lãnh Đạo đến nhân viên, được nhắc nhở hàng ngày rằng khách hàng là lý do chúng ta tồn tại. Chúng ta cùng làm tốt mỗi ngày để cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất có thể. Điều này có nghĩa là:

- Chúng ta phục vụ khách hàng là ưu tiên số 1
- Chúng ta hỗ trợ nhân viên để họ phục vụ khách hàng tốt nhất

Chìa khóa thành công của chúng ta là liên tục tìm cách để đổi mới bản thân và công việc mỗi ngày:

- Tìm cách làm mới và cải thiện mỗi ngày
- Theo đuổi những kỳ vọng, mục tiêu cao hơn.
- Làm việc như một đội bằng cách giúp đỡ lẫn nhau và yêu cầu giúp đỡ

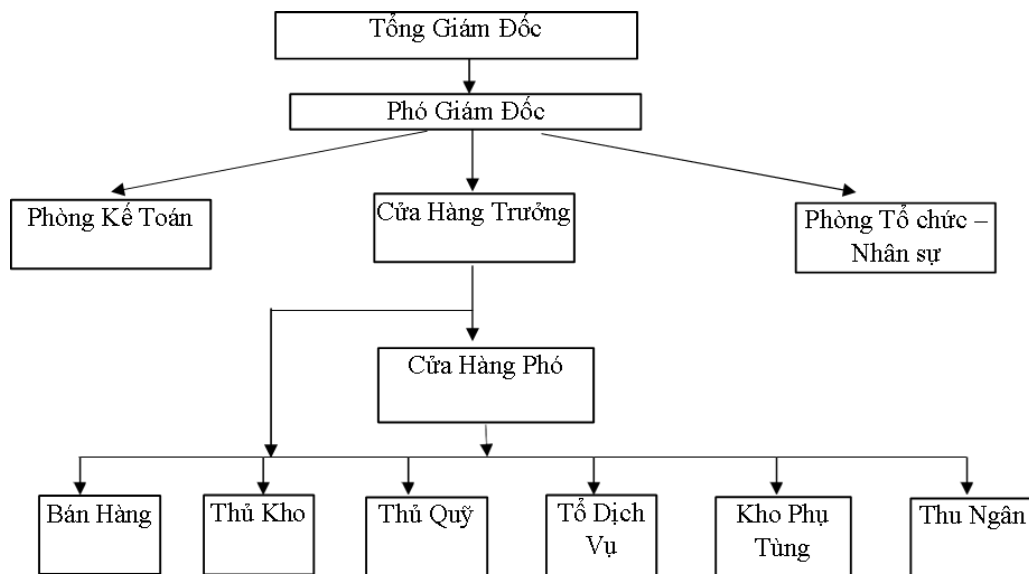
#### *Chức năng*

Công Ty Honda Mùa Xuân là một doanh nghiệp chuyên buôn bán xe máy các loại mua bán phụ tùng, sửa chữa, bảo dưỡng mô tô, và các bộ phận phụ trợ của xe máy. Đại lý mua bán ký gửi hàng hóa kinh doanh vận tải hàng hóa bằng ô tô, xây dựng công trình dân dụng và công nghiệp.

#### *Nhiệm vụ*

- Tổ chức việc mua bán hàng hóa một cách có hiệu quả, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng
- Đăng ký kinh doanh và hoạt động kinh doanh theo ngành nghề đã đăng ký.
- Tạo việc làm ổn định cho người lao động.
- Sử dụng hiệu quả tài sản nhằm thực hiện mục tiêu Kinh tế - Xã hội và mục tiêu của Công ty.
- Thường xuyên nâng cao trình độ văn hóa, khoa học kỹ thuật, chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên.
- Thực hiện quản lý và phân công lao động phù hợp với trình độ, khả năng và chăm lo đời sống vật chất và khoa học kỹ thuật, chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên.
- Thực hiện các hợp đồng đã ký kết, tuân thủ các chính sách, các chuẩn mực kinh doanh theo quy định của nhà nước.
- Thực hiện đóng góp vào ngân sách nhà nước.
- Làm tốt công tác đảm bảo an toàn lao động, trật tự xã hội và bảo vệ môi trường.
- Xây dựng, tổ chức thực hiện kế hoạch hoạt động kinh doanh và chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh của mình

#### 2.1.2.3 Bộ máy tổ chức của công ty Honda Mùa Xuân



Sơ đồ 2.1. Bộ máy tổ chức của công ty

Nguồn: Phòng tổ chức nhân sự



**Giám đốc:** Người quản lý, điều hành toàn bộ hoạt động của công ty. Chịu trách nhiệm xử lý quyết định trong công ty. Người chỉ đạo trực tiếp đến các bộ phận.

**Phó giám đốc:** Giúp giám đốc quản lý, điều hành hoạt động của công ty doanh nghiệp theo sự phân công của giám đốc.

**Cửa hàng trưởng:** là người đứng đầu cửa hàng, chịu trách nhiệm trong việc quản lý mọi thứ tại cửa hàng từ nhân viên đến hàng hóa. Mọi hoạt động của cửa hàng đều dưới sự kiểm soát, quản lý và điều hành của cửa hàng trưởng.

**Phó cửa hàng:** Bán hàng, theo dõi thông báo trên DCS, email của cửa hàng rồi báo lại cho trưởng cửa hàng và các bộ phận liên quan thực hiện. Giải đáp khiếu nại, thắc mắc của khách hàng khi bán xe. Phối hợp cùng trưởng cửa hàng giám sát quản lý nhân sự các bộ phận.

**Thủ quỹ:** là người theo dõi tình hình thu, chi tiền mặt của công ty khi có đầy đủ chứng từ hợp lệ, mở sổ theo dõi thu, chi tiền mặt tại công ty.

**Thủ kho:** Bảo vệ tài sản của công ty, tổ chức sắp xếp các mặt hàng, phụ tùng một cách khoa học, có hệ thống. Theo dõi số lượng hàng tồn kho với kế toán công ty để đưa ra kế hoạch mua phụ tùng, đặt hàng xe...

**Nhân viên bán hàng:** Chịu trách nhiệm bán hàng, tạo mối quan hệ tốt, thân thiện với khách hàng, có ý kiến tham mưu cho giám đốc về giá cả bán sản phẩm. Đồng thời phản ánh ý kiến của khách hàng về chất lượng sản phẩm cho người quản lý.

**Tổ dịch vụ:** Lập kế hoạch, tổ chức điều hành và giám sát toàn bộ hoạt động dịch vụ marketing cho doanh nghiệp.

**Kho phụ tùng:** Chuẩn bị phụ tùng thay thế cho khách hàng và chuẩn bị phụ tùng cho công việc phát sinh. Sắp xếp phụ tùng trong kho theo đúng vị trí quản lý. Kiểm tra nhu cầu phụ tùng...

**Thu ngân:** Chịu trách nhiệm thực hiện thanh toán dịch vụ cho khách hàng, kiểm soát chi tiêu doanh thu, in hóa đơn và nhiều công việc liên quan khác theo quy định từ cấp trên của mình.

**Phòng kế toán:** Ghi chép tính toán, phản ánh số hiện có, tình hình luân chuyển và sử dụng tài sản, vật tư, tiền vốn; Cung cấp các số liệu, tài liệu cho việc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh, kiểm tra và phân tích hoạt động kinh tế, tài chính, phục vụ công tác lập và theo dõi kế hoạch.

Phòng tổ chức nhân sự: Tuyển dụng, đào tạo ứng viên mới, đánh giá hiệu quả, thúc đẩy các nhân viên, truyền thông nội bộ, các vấn đề liên quan đến an toàn lao động.

Để phù hợp với cơ chế thị trường hiện nay, đòi hỏi phải sắp xếp tổ chức bộ máy quản lý cho phù hợp, tránh sự chồng chéo trong công tác và bố trí cán bộ có đủ khả năng và trình độ để bộ máy hoạt động nhịp nhàng và hiệu quả. Bộ máy quản lý của công ty TNHH Honda Mùa Xuân được bố trí theo sơ đồ trực tuyến chức năng, nhằm phát huy tính dân chủ tự giác và sáng tạo của mỗi bộ phận trong công ty.

*Nhận xét:* Công ty Honda Mùa Xuân có cơ cấu quản lý theo kiểu trực tuyến – chức năng. Mô hình này đảm bảo cho người lãnh đạo toàn quyền quản lý và quyết định trước các vấn đề đặt ra của đơn vị mình, đồng thời phát huy tốt khả năng chuyên môn của đơn vị trực thuộc cùng các phòng ban chuyên môn. Giám đốc điều hành trực tiếp Công ty thông qua các phó Giám đốc, các trưởng phòng ban. Cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty như vậy là rất hợp lý trong tình hình hiện nay, các phòng ban được bố trí tương đối gọn nhẹ, không chồng chéo và có quan hệ mật thiết với nhau về mặt nghiệp vụ. Điều này giúp Công ty có thể dễ dàng kiểm tra việc thực hiện mệnh lệnh của Giám đốc và giúp cho Giám đốc có những chỉ đạo nhanh chóng kịp thời trong hoạt động của Công ty.

#### 2.1.2.5 Tình hình nguồn nhân sự

Là một công ty đã hoạt động 17 năm trong lĩnh vực kinh doanh. Đội ngũ nhân viên của Honda Mùa Xuân đã được đào tạo một cách kỹ càng, không chỉ chú trọng vào kiến thức về sản phẩm và còn được đào tạo những kỹ năng mềm cần thiết. Vì vậy, đội ngũ nhân viên của công ty có thể nhanh chóng hiểu được các nhu cầu của khách hàng và làm khách hàng hài lòng với các sản phẩm có chất lượng cao và dịch vụ tốt.

*Bảng 2.1. Phân bổ nhân sự tại công ty*

Phân loại lao động	Số lượng	Tỉ trọng(%)
1.Theo vị trí làm việc		
Giám đốc	1	4
Phó giám đốc	1	4
Kế toán	5	20
Cửa hàng trưởng	1	4
Nhân viên kỹ thuật	12	72
Nhân viên bán hàng	2	8

Nhân viên dịch vụ	2	8
Nhân viên phụ tùng	1	4
2. Theo trình độ		
Đại học	10	40
Cao đẳng	9	36
Trung cấp	6	24
3. Theo giới tính		
Nam	20	80
Nữ	5	20
Tổng	25	

Nguồn: Phòng tổ chức nhân sự

Phân loại vị trí làm việc: có tất cả 6 vị trí làm việc. Chiếm tỉ trọng cao nhất trong tổng số lượng nhân viên công ty là nhân viên kỹ thuật. Vì 1 lượng lớn khách hàng có nhu cầu sửa chữa xe, bảo hành, thay thế phụ tùng trong khi sửa chữa mất khá nhiều thời gian, vì thế nhân viên kỹ thuật chiếm số lượng đông nhất công ty. Bộ phận kế toán có 5 người, tỉ lệ cao thứ 2 chiếm 20% trong tổng số nhân viên, mỗi người đảm nhận 1 trách nhiệm khác nhau. Còn lại các bộ phận khác 1 đến 2 người đảm nhiệm vị trí.

Phân loại theo trình độ: nhân viên có bằng đại học chiếm 40% và 36% tốt nghiệp cao đẳng, 24% tốt nghiệp trung cấp. Số lượng nhân viên có trình độ đại học làm việc ở các vị trí như giám đốc, phó giám đốc, kế toán, cửa hàng trưởng. Số lượng nhân viên công ty phần lớn là nhân viên sửa chữa nên hầu như tốt nghiệp cao đẳng nghề, trung cấp, được đào tạo, đầy đủ năng lực để đáp ứng công việc

Phân loại theo giới tính: trong công ty, lao động nam cao gấp 4 lần so với lao động nữ. Các nghiệp vụ của công ty đòi hỏi kỹ thuật sửa chữa máy móc, bảo dưỡng xe máy nên cần số lượng nam rất lớn có trình độ để đáp ứng công việc, lao động nữ chủ yếu làm các công việc bên khối hành chính như công tác quản lý, văn thư, giấy tờ thủ tục xe,... Nhìn chung, với cơ cấu lao động như vậy là phù hợp với nhu cầu kinh doanh của công ty.

## **2.2 Tình hình hoạt động và sản xuất kinh doanh tại công ty**

### **2.2.1 Giới thiệu sản phẩm của công ty**

#### **2.2.1.1 Các lĩnh vực hoạt động**

Công ty Honda Mùa Xuân là doanh nghiệp thương mại

- Kinh doanh các loại xe máy của hãng Honda Việt Nam.
- Lắp ráp, sửa chữa, bảo hành các loại xe máy Honda
- Mua bán các phụ tùng liên quan đến xe máy Honda

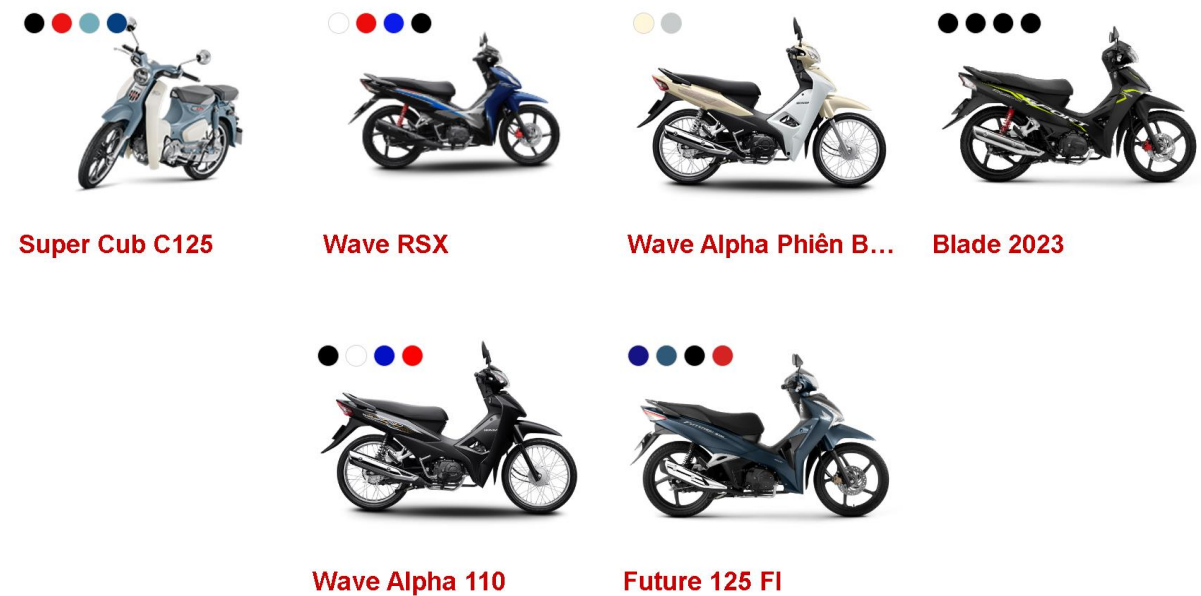
### 2.2.1.2 Các sản phẩm đang được kinh doanh tại cửa hàng

*Các sản phẩm xe đang được kinh doanh tại cửa hàng*



Hình 2.2. Xe tay ga

Nguồn: website công ty Honda



Hình 2.3. Xe số

Nguồn: website công ty Honda



**CBR150R**



**Winner X 2024**

*Hình 2.4. Xe côn tay*

Nguồn: website công ty Honda



**CBR650R Phiên Bản...**



**CB650R Phiên Bản ...**



**CB500X 2022**



**CBR500R 2022**



**Rebel 500 2024**



**CB500F 2022**

*Hình 2.5. Xe phân khối lớn*

Nguồn: website công ty Honda

Các dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa hiện có tại cửa hàng như sau:



Hình 2.6. Các dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa hiện có tại cửa hàng

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

### 2.2.2 Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty qua 3 năm 2021- 2023

Bảng 2.2. Tài sản và nguồn vốn của công ty qua 3 năm 2021- 2023

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		So sánh (2022/2021)		So sánh (2023/2022)	
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	(+/-)	Tỷ lệ (%)	(+/-)	Tỷ lệ (%)
<b>I.TÀI SẢN NGẮN HẠN</b>	<b>17,862,311,000</b>	<b>73,63</b>	<b>18,989,760,000</b>	<b>74,80</b>	<b>20,006,100,000</b>	<b>75,77</b>	<b>1,127,449,000</b>	<b>6.31</b>	<b>1,016,340,000</b>	<b>5.35</b>
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	4,420,600,000	18,22	6,287,777,000	24,77	7,500,623,000	28,41	1,867,177,000	42.24	1,212,846,000	19.29
2. Các khoản phải thu ngắn hạn	330,000,000	1,36	0	0	0	0	-330,000,000	-100	0	0
3. Hàng tồn kho	12,691,711,000	52,32	12,321,983,000	48,53	11,900,007,000	45,07	-369,728,000	-2.91	-421,976,000	-3.42
4. Tài sản ngắn hạn khác	420,000,000	1,73	380,000,000	1,50	605,470,000	2,29	-40,000,000	-9.52	225,470,000	59.33
<b>II. TÀI SẢN DÀI HẠN</b>	<b>6,396,980,000</b>	<b>26,37</b>	<b>6,396,980,000</b>	<b>25,20</b>	<b>6,396,980,000</b>	<b>24,23</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1.Tài sản cố định	6,396,980,000	26,37	6,396,980,000	25,20	<b>6,396,980,000</b>	24,23	0	0	0	0
<b>TỔNG CỘNG TÀI SẢN</b>	<b>24,259,291,000</b>	<b>100</b>	<b>25,386,740,000</b>	<b>100</b>	<b>26,403,080,000</b>	<b>100</b>	<b>1,127,449,000</b>	<b>4.65</b>	<b>1,016,340,000</b>	<b>4.00</b>
<b>III. NỢ PHẢI TRẢ</b>	<b>8,698,285,000</b>	<b>35,86</b>	<b>6,785,988,000</b>	<b>26,73</b>	<b>6,200,200,000</b>	<b>23,48</b>	<b>-1,912,297,000</b>	<b>-21.98</b>	<b>-585,788,000</b>	<b>-8.63</b>
1. Nợ ngắn hạn	107,000,000	0,44	197,000,000	0,78	200,000,000	0,76	90,000,000	84.11	3,000,000	1.52
2. Nợ dài hạn	8,591,285,000	35,42	6,588,988,000	25,95	6,000,200,000	22,72	-2,002,297,000	-23.31	-588,788,000	-8.94
<b>IV. VỐN CHỦ SỞ HỮU</b>	<b>15,561,006,000</b>	<b>64,14</b>	<b>18,600,752,000</b>	<b>73,27</b>	<b>20,202,880,000</b>	<b>76,52</b>	<b>3,039,746,000</b>	<b>19.53</b>	<b>1,602,128,000</b>	<b>8.61</b>
<b>TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN</b>	<b>24,259,291,000</b>	<b>100</b>	<b>25,386,740,000</b>	<b>100</b>	<b>26,403,080,000</b>	<b>100</b>	<b>1,127,449,000</b>	<b>4.65</b>	<b>1,016,340,000</b>	<b>4.00</b>

Nguồn: Phòng kế toán

Dựa vào bảng tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty có thể thấy:

Trong 3 năm 2021, 2022 và 2023 quy mô tổng tài sản của công ty không có gì biến động đáng kể. Cuối mỗi năm, công ty đã tăng tổng tài sản của mình lên so với những năm trước đó.

Các khoản hàng tồn kho luôn chiếm tỷ trọng cao trong tổng tài sản. Năm 2021, 2022 và 2023 các khoản tồn kho chiếm đến 52,32%, 48,53%, và 45,07% trong tổng tài sản. Các khoản phải thu ngắn hạn chiếm tỷ trọng thấp trong tổng tài sản cho thấy việc giao dịch mua bán sản phẩm của công ty ít công nợ phải thu, phát huy tốt việc bán hàng thu tiền ngay. Thấy được những thay đổi của công ty trong năm 2023 tuy nhiên việc bán hàng chưa hiệu quả.

Tài sản dài hạn của công ty qua 3 năm không có sự thay đổi, 3 năm qua không có khoản tài sản dài hạn khác nào mà chỉ có tài sản cố định. Tài sản cố định công ty chiếm tỷ lệ cao trong tổng tài sản, việc đánh giá tài sản cố định của công ty cho thấy công ty đang đầu tư tốt nhưng chưa cao so với năm trước. Điều này chưa thực sự phù hợp với mục tiêu xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất kinh doanh của Công ty.

Nợ phải trả có xu hướng giảm qua các năm và chiếm tỷ trọng trong tổng nguồn vốn tương ứng là 35,86%, 26,73% và 23,48%. Cuối năm 2022 nợ phải trả giảm 1,912,297,000 đồng so với năm 2021, cuối năm 2023 nợ phải trả giảm 585,788,000 đồng so với năm 2022 Việc nợ phải trả giảm là một tín hiệu tốt cho công ty, đây là dấu hiệu cho thấy công ty đã trả bớt được nợ vay ngắn hạn, làm giảm áp lực thanh toán cho công ty.

Vốn chủ sở hữu chiếm một tỷ trọng lớn, năm 2021 chiếm 64,14% năm 2022 chiếm 73,27% và tăng 19,53% so với năm 2021, năm 2023 vốn chủ sở hữu chiếm 76,52% và tăng 8,61% so với năm 2022. Điều này thể hiện mức độ độc lập tài chính của công ty khá cao, không bị phụ thuộc vào chủ nợ, rủi ro tài chính không cao. Bên cạnh đó cho thấy trong giai đoạn qua công ty chưa tập trung vào việc vay vốn để thu lợi nhuận cho công ty mà công ty dựa vào sự tăng vốn chủ sở hữu để tăng đầu tư thu lợi nhuận cho công ty. Có thể nói, với cơ cấu tài chính của công ty đang khuyến khích được tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu và nó sẽ làm tăng tính hấp dẫn cổ phiếu của công ty. Điều này phù hợp với mục tiêu huy động vốn và sử dụng vốn của công ty là giảm nợ dài hạn.



Tổng nguồn vốn của công ty qua các năm có xu hướng tăng, cụ thể năm 2022 tăng 4,65% so với năm 2021 tương ứng với 1,127,449,000 đồng và năm 2023 tăng 4,00% so với năm 2022 tương ứng với 1,016,340,000 đồng. Nguyên nhân chủ yếu là do vốn chủ sở hữu tăng mạnh.

Nhìn chung trong 3 năm 2021, 2022 và 2023 là 3 năm kinh doanh thuận lợi của Honda Mùa Xuân cho thấy công ty đang vận hành có hiệu quả.

## 2.3 Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tích hợp (IMC) của công ty Honda Mùa Xuân

### 2.3.1 Phân tích SWOT

Bảng 2.3. Phân tích SWOT của công ty

Điểm mạnh	Điểm yếu	Cơ hội	Thách thức
<p><i>Về thương hiệu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Honda là thương hiệu nổi tiếng, là nhà sản xuất xe máy lớn nhất thế giới và luôn được khách hàng trong nước tín nhiệm từ lâu</li> <li>- Luôn đặt khách hàng lên hàng đầu bởi dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo và xuyên suốt</li> </ul>	<p>Nhiều sản phẩm nhái thương hiệu</p>	<p>Có được sự tín nhiệm của nhiều người và là thương hiệu mạnh</p>	<p>Có nhiều đối thủ trong nước và ngoài nước</p>
<p><i>Về sản phẩm</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sản phẩm tốt, độ an toàn cao, uy tín hàng đầu</li> <li>- Luôn thay đổi mẫu mã xe với chất lượng cao và áp dụng nhiều thành tựu khoa học – kỹ thuật</li> <li>- Giá cả xe máy Honda có giá từ tầm trung đến cao cấp đáp ứng nhu cầu của nhiều tầng lớp khách hàng.</li> <li>- Sản phẩm xe máy Honda có hệ thống bảo hành trên toàn quốc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thiết kế có phần chấp vá, chưa có tính thời trang mạnh cho giới trẻ</li> <li>- Mỗi năm ít có mẫu mới, chỉ cải tiến thay đổi kiểu dáng mẫu mã 1 vài dòng sản</li> </ul>	<p>Nguyên vật liệu được đảm bảo</p>	<p>Nhiều sản phẩm thay thế không dùng xăng</p>

	phẩm có từ trước - Dễ hư phụ tùng lặt vặt		
<p><i>Về công ty và nhân sự</i></p> <p>- Đội ngũ nhân viên Honda Mùa Xuân được đào tạo chuyên môn bài bản, trau dồi các kỹ năng bán hàng qua các khóa học định kì nhằm giúp nhân viên luôn giữ vững phong độ bán hàng.</p> <p>- Công ty có vị trí thuận lợi nằm ngay giữa trung tâm thị trấn Sóc Sơn nên khách hàng có thể đến mua xe thuận tiện hơn.</p>	<p>- Hiệu quả hoạt động marketing chưa cao</p> <p>- Ít khách hàng truyền thông so với đối thủ cạnh tranh</p>	Cơ sở hạ tầng phát triển	Chuyển đổi sang đi bộ, xe đạp để tiết kiệm và bảo vệ môi trường
		Nhiều kênh thông tin được người tiêu dùng biết đến	Bị nhiều hãng khác nhái thương hiệu ảnh hưởng đến thương hiệu
		Thu nhập người dân tăng	Chưa đưa ra nhiều sản phẩm cao cấp cho tầng lớp thượng lưu

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

## 2.3.2 Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tích hợp (IMC) của công ty Honda Mùa Xuân

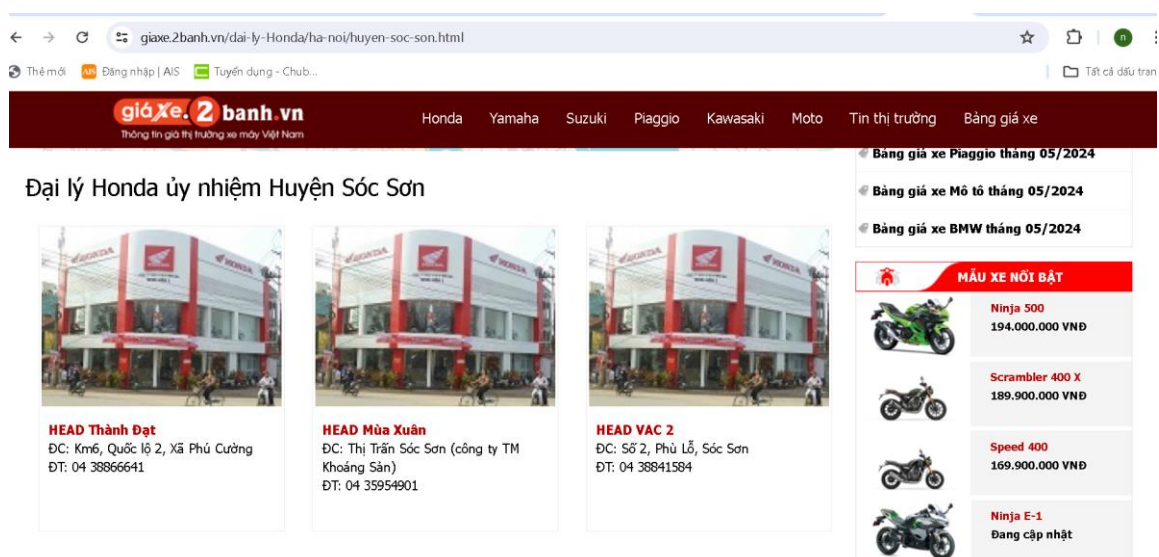
### 2.3.2.1 Quảng cáo

Công ty Honda Mùa Xuân đặt cho mình mục tiêu chính đối với công cụ quảng cáo là tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng mới thông qua các chiến dịch quảng cáo dựa trên các đặc điểm và nhu cầu của họ. Thông tin cho khách hàng về tính năng của các sản phẩm văn phòng, ưu đãi và các dịch vụ bổ sung. Từ đó xây dựng và tăng cường nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp để tăng cường việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, tăng doanh số thông qua quảng cáo có mục tiêu và hiệu quả. Tìm kiếm cách tối ưu hóa chi phí quảng cáo bằng cách sử dụng các phương tiện quảng cáo phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu và theo dõi hiệu quả của các chiến dịch để điều chỉnh theo thời gian.

### *Quảng cáo qua các nền tảng social media*

#### *Website*

Hiện tại Honda Mùa Xuân chưa có trang web chính thức. Tuy nhiên công ty có chạy quảng cáo để xuất hiện trong một vài bài viết trên các website khác. Chi phí chạy quảng cáo trên trang web [giaxe.2banh.vn](http://giaxe.2banh.vn) là 500.000 trên 1 tháng.

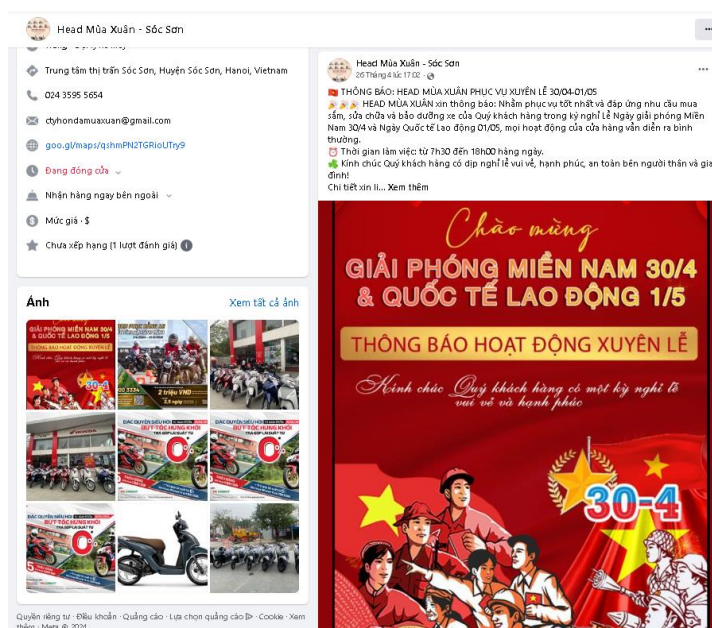


Hình 2.7. Công ty chạy quảng cáo ở trang web khác

Nguồn: Website [giaxe2banh.vn](http://giaxe2banh.vn)

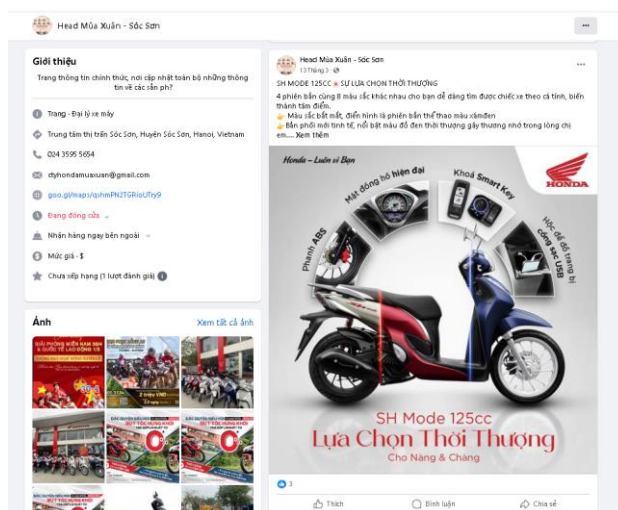
## Facebook

Facebook là một nền tảng mạng xã hội mạnh mẽ có nhiều tiện ích với lượng người tham gia đông đảo. Fanpage của công ty cung cấp thông tin về: các sản phẩm hiện có tại cửa hàng, các chương trình khuyến mãi, lịch hoạt động của công ty, các hoạt động của đội ngũ nhân viên tại công ty... Tuy nhiên công ty không chạy quảng cáo trên nền tảng này nên lượt tiếp cận bài viết rất thấp.



Hình 2.8. Thông báo lịch làm việc của công ty đến khách hàng

Nguồn: Fanpage Facebook công ty



Hình 2.9. Giới thiệu về các dòng xe hiện có tại cửa hàng

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

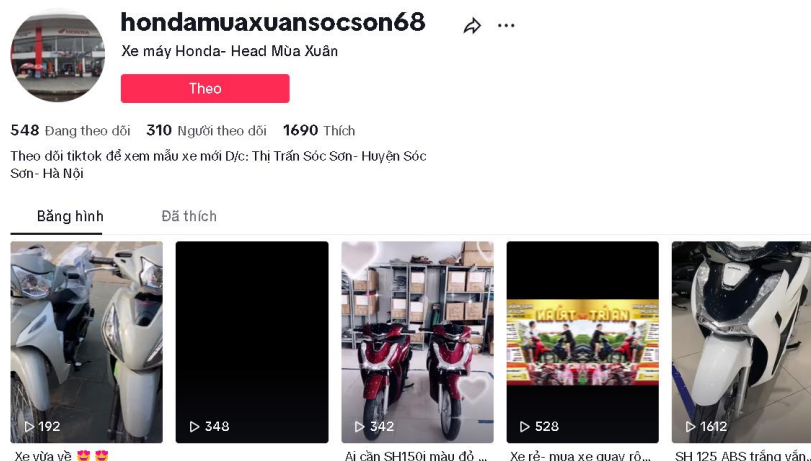


Hình 2.10. Các ưu đãi của công ty

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

## Tiktok

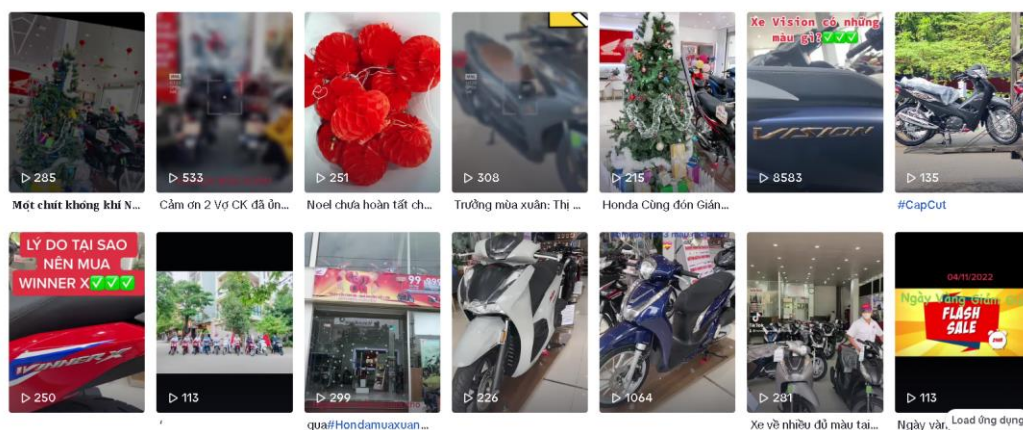
TikTok là nền tảng tập trung chủ yếu vào video ngắn, cho phép công ty tạo ra nội dung sáng tạo và thu hút người dùng một cách nhanh chóng. Honda Mùa Xuân sử dụng TikTok để xây dựng thương hiệu thông qua cách đăng các video giới thiệu từng dòng xe một cách cụ thể, chi tiết nhất để khách hàng có thể hiểu rõ được đặc điểm xe. Bên cạnh đó công ty còn đăng các video gắn kèm các câu hỏi, thử thách với khách hàng giúp thu hút và tạo dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng tiềm năng. Trên nền tảng này công ty cũng chưa chạy quảng cáo và cũng chưa có video nào lên xu hướng.



Hình 2.11. Tài khoản tiktok của công ty

Nguồn: Kênh Tiktok công ty





Hình 2.12. Nội dung các video công ty thường đăng tải

Nguồn: Kênh Tiktok công ty

### Youtube

Nền tảng Youtube luôn có 1 tệp khách hàng cực lớn và bền vững. Tuy nhiên Công ty chưa có tài khoản youtube chính thức.

### Quảng cáo ngoài trời

Honda Mùa Xuân đã thực hiện treo các biển quảng cáo, banner tại trong và ngoài cửa hàng nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng có nhu cầu mua xe. Chi phí cho tất cả các biển quảng cáo, banner khoảng 3.000.000 triệu đồng



Hình 2.13. Biển quảng cáo bên ngoài cửa hàng

Nguồn: Tác giả tự chụp tại công ty



*Hình 2.14. Biển quảng cáo bên trong cửa hàng*

Nguồn: Tác giả tự chụp tại công ty

Bên cạnh đó nhân viên Honda Mùa Xuân cũng thực hiện chiến dịch roadshow đi xe máy Honda trong khu vực huyện Sóc Sơn và gắn thêm cờ ghi tên cửa hàng ở phía sau xe nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu. Tổng chi phí cho chiến dịch này là 1.500.000 nghìn đồng.



*Hình 2.15. Roadshow xe máy Honda Mùa Xuân*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

Cuối cùng Honda Mùa Xuân cũng thực hiện phát tờ rơi giới thiệu các sản phẩm cũng như ưu đãi mà cửa hàng hiện có đến khách hàng trong khu vực huyện Sóc Sơn. Chi phí in tờ rơi là 400.000 nghìn đồng





*Hình 2.16. Hoạt động phát tờ rơi đến khách hàng*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

#### *2.3.2.2 Bán hàng cá nhân*

- Công cụ bán hàng cá nhân rất quan trọng đối với hoạt động truyền thông Marketing tích hợp nên Honda Mùa Xuân đã có sự quan tâm nhiều hơn về việc xây dựng quy trình rõ ràng. Cụ thể như sau:

- Nhân viên cần hiểu rõ về các loại xe, đặc điểm, ưu điểm và dịch vụ đi kèm của từng loại xe. Tìm hiểu đặc điểm, tính cách, nhu cầu của khách hàng giúp họ trở thành người tư vấn chuyên nghiệp và tin cậy.

- Nhân viên kinh doanh tìm kiếm khách hàng trên các hội, nhóm ở nền tảng xã hội Facebook, TikTok. Công ty cũng sẽ có nhóm Zalo để gửi thông tin khách hàng có nhu cầu và các nhân viên bán hàng sẽ vào nhận khách để tư vấn bán hàng.

- Công ty chuẩn bị bảng báo giá các loại xe, việc của nhân viên bán hàng là phân tích rõ hơn về đặc điểm, tiện ích về các loại xe để khách hàng hiểu rõ hơn. Vào thứ bảy hằng tuần, Honda Mùa Xuân sẽ có buổi đào tạo bằng cách tạo ra các tình huống khách hàng để nhân bán hàng làm quen và học cách ứng biến nhanh chóng.



- Nhân viên bán hàng sẽ được trang bị các kiến thức để biết cách sử dụng kỹ năng giao tiếp và tiếp cận phù hợp để gây ấn tượng ban đầu với khách hàng tiềm năng.

- Khi khách hàng sẵn lòng lắng nghe, nhân viên sẽ giới thiệu về xe, bao gồm thông tin chi tiết về đặc điểm, và lợi ích mà khách hàng có thể nhận được khi mua xe.

- Lắng nghe và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng, tư vấn về việc lựa chọn loại xe phù hợp với nhu cầu của họ.

- Khi khách đồng ý mua xe của công ty thì nhân viên các bộ phận sẽ xử lý nhanh hợp đồng của khách hàng nhằm đáp ứng kịp thời tăng sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm. Nếu khách hàng không đồng ý mua xe thì nhân viên vẫn sẽ gửi lời cảm ơn và xin thông tin khách hàng để tạo cơ hội cho lần sau.

Quy trình này tập trung vào việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và cung cấp thông tin chi tiết và tư vấn chuyên nghiệp về các loại xe để tạo sự kết nối và đáp ứng nhu cầu của họ một cách chính xác, nhanh chóng nhất.

#### *2.3.2.3 Quan hệ công chúng*

##### ***Tài trợ***

Tài trợ mang lại nhiều cơ hội để tăng cường nhận diện thương hiệu, mở rộng tầm vóc và xây dựng mối quan hệ từ đó tạo ấn tượng mạnh mẽ. Đúng với sứ mệnh ban đầu, ngày 2/5/2024 vừa qua Honda Mùa Xuân đã tài trợ 320 chiếc mũ bảo hiểm có in tên công ty với chi phí lên đến 16.000.000 triệu đồng cho toàn thể giáo viên và học sinh trường tiểu học Phù Linh với mong muốn bảo vệ an toàn tối đa cho các em học sinh khi tham gia giao thông, bên cạnh đó công ty còn tuyên truyền các hoạt động đào tạo an toàn giao thông bổ ích và thiết thực tới các em học sinh. Đây cũng là cơ hội để Honda Mùa Xuân được khách hàng biết đến nhiều hơn.



*Hình 2.17. Hoạt động tặng mũ bảo hiểm cho học sinh cấp 1*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty



*Hình 2.18. Tặng mũ bảo hiểm cho cán bộ nhân viên trong trường*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

### ***Hoạt động cộng đồng***

Tham gia hoạt động từ thiện và cống hiến cho cộng đồng giúp xây dựng hình ảnh tích cực về thương hiệu của công ty. Việc tham gia hoạt động cộng đồng và từ thiện có thể tạo ra sự kết nối với khách hàng, xây dựng mối quan hệ với cộng đồng địa phương, mở cửa để tìm kiếm cơ hội kinh doanh và tạo ra một môi trường tích cực xung quanh thương hiệu. Công ty có thể tận dụng các hoạt động từ thiện để làm nổi bật thương hiệu trong tâm trí khách hàng, khiến họ nhớ đến thương hiệu thông qua các hoạt động ý nghĩa và đáng quan tâm cho thấy rằng công ty quan tâm đến xã hội và có trách nhiệm với cộng đồng.

đồng. Với hoạt động kiểm tra xe và thay dầu miễn phí miễn phí tại Sóc Sơn trong 2 ngày dịp trước tết nguyên đán 2024 đã mang lại ấn tượng sâu sắc trong tâm trí người dân nơi đây và các đối tác, khách hàng bởi sự chu đáo, tận tình, quan tâm bằng cả tấm lòng nhân đạo của các thành viên Honda Mùa Xuân. Chương trình này đã giúp công ty thành công trong việc kết nối tới khách hàng



Hình 2.19. Khu vực kiểm tra xe và thay dầu miễn phí

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

Bên cạnh đó công ty cũng thực hiện trao rất nhiều các phần quà cho những em học sinh có hoàn cảnh khó khăn trước dịp tết nguyên đán 2024.



*Hình 2.20. Trao quà cho học sinh khó khăn*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

#### *2.3.2.4 Các hoạt động khuyến mãi*

##### ***Quà tặng:***

Tặng quà là cách để xây dựng lòng trung thành từ khách hàng hiện tại và cả khách hàng mới. Một món quà có ích và độc đáo có thể tạo ra ấn tượng tích cực về thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp. Quà tặng có thể chứng minh sự cảm kích và quan tâm đến khách hàng, tạo nên mối quan hệ tốt hơn. Honda Mùa Xuân chọn cách in tên lên mũ bảo hiểm để tặng cho khách hàng sau khi mua xe để thương hiệu Honda Mùa Xuân được khách hàng biết đến nhiều hơn.





*Hình 2.21. Nhân viên tặng quà cho khách hàng mua xe*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

Ngoài ra Honda Mùa Xuân còn tổ chức các chương trình về an toàn giao thông, tất cả mọi người tham gia lớp học đều được rất nhiều phần quà ý nghĩa từ đó quảng cáo sản phẩm cũng như tạo sự thân thiết với khách hàng



*Hình 2.22. Chương trình tập huấn trao quà*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

### ***Các phiếu mua hàng:***

Honda Mùa Xuân tặng khách hàng phiếu mua hàng là một cách hiệu quả để thu hút khách hàng mới, thu hút sự chú ý và tạo ra một đòn bẩy để quảng bá các sản phẩm xe máy. Việc này giúp người tiêu dùng cảm thấy được lợi nên dễ dàng quyết định sử dụng dịch vụ của công ty từ đó tăng doanh số bán hàng. Việc theo dõi số lượng phiếu mua hàng được sử dụng và tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự giúp công ty đánh giá hiệu quả của chiến dịch. Honda Mùa Xuân tặng các phiếu mua hàng thông qua việc gửi tin nhắn Zalo và đăng trên các nền tảng facebook, tiktok cho khách hàng nên không mất chi phí in ấn giúp công ty tiết kiệm chi phí nhưng vẫn mang lại hiệu quả tốt trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp của công ty.



*Hình 2.23. Phiếu mua hàng khi mua xe winnerx*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

Bên cạnh đó công ty còn có nhiều khuyến mãi khi sửa chữa xe, đăng kí xe.....



*Hình 2.24. Ưu đãi khi sửa chữa xe*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

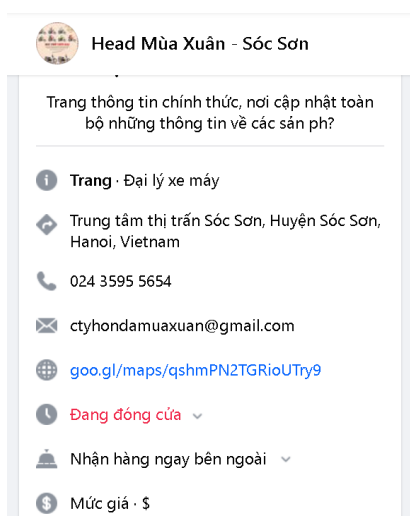


Hình 2.25. Ưu đãi khi đăng kí xe

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

#### 2.3.2.5 Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là một chiến lược tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp thông qua các kênh như cuộc gọi điện thoại, thư từ, email, tin nhắn, bán hàng trực tiếp. Chiến lược này nhằm tập trung vào việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tạo ra một kết nối cá nhân hơn và tạo cơ hội để tư vấn, thuyết phục hoặc bán hàng trực tiếp. Dù marketing trực tiếp đóng vai trò rất quan trọng nhưng Honda Mùa Xuân mới chỉ đặt số điện thoại đặt hàng thông qua nền tảng facebook, google map, tiktok,....Nhưng đa số rất ít khách hàng gọi điện đến số điện thoại này.



Hình 2.26. Số điện thoại đặt hàng trên facebook

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

### 2.3.2.6 Marketing tương tác

#### *Công cụ chat trực tiếp:*

Công cụ chat trực tiếp là kênh tương tác nhanh chóng giữa công ty và khách hàng giúp giải đáp câu hỏi, hỗ trợ đặt lịch, thu thập thông tin và tạo trải nghiệm dịch vụ tốt hơn, tăng cường tương tác và chuyển đổi khách hàng tiềm năng. Honda Mùa Xuân sử dụng chat trực tiếp hoặc trao đổi thông tin với khách hàng trên các kênh: fanpage Facebook, TikTok giúp công ty dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng, tăng khả năng chốt hợp đồng từ đó tăng doanh số cho công ty.

#### *Livestream:*

Livestream đang là công cụ truyền thông hiệu quả nhất, giúp công ty và khách hàng tương tác qua lại một cách nhanh chóng. Honda Mùa Xuân đã tận dụng công cụ này để chia sẻ các thông tin về các dòng xe, các ưu đãi tại cửa hàng và giải đáp các thắc mắc của khách hàng trên nền tảng facebook và TikTok. Tuy lượt bày tỏ cảm xúc không nhiều nhưng Honda Mùa Xuân đã nhận được khá nhiều bình luận của khán giả, đây cũng xem như là công ty đã thành công tiếp cận khách hàng.

## **2.4 Đánh giá chung hoạt động truyền thông Marketing tích hợp (IMC) của công ty Honda Mùa Xuân**

### **2.4.1 Điểm mạnh**

Nhìn chung hoạt động truyền thông Marketing tích hợp của Honda Mùa Xuân đã được thực hiện khá đầy đủ quy trình và thành công trong việc xây dựng độ nhận diện thương hiệu, lòng tin và ủng hộ từ khách hàng. Cụ thể như sau:

- Quá trình hoạch định chiến lược truyền thông marketing tích hợp của Honda Mùa Xuân khá linh hoạt và đã nắm bắt được đối tượng khách hàng (hành vi tiêu dùng, nhu cầu và mong đợi,...) đặt ra mục tiêu truyền thông có đầy đủ các thông tin (thời gian, đối tượng) theo từng công cụ truyền thông.

- Thông điệp được truyền tải qua các kênh là nhất quán và phản ánh đúng với tính chất sản phẩm của Honda Mùa Xuân. Thực hiện các kênh truyền thông phù hợp, phối hợp hài hòa, kết nối và bổ trợ cho nhau.



- Các chương trình khuyến mãi được thực hiện một cách hợp lý, triển khai nhanh chóng, giám sát một cách sát sao nên đã thu về được hiệu quả cao, góp phần đẩy mạnh doanh thu của Công ty.

- Hoạt động quảng cáo ngoài trời được tổ chức đầy đủ và thường xuyên làm mới để thu hút khách hàng

- Hoạt động quan hệ công chúng của công ty được tổ chức đầy đủ và khá đầu tư, hàng năm đều lặp lại các hoạt động đó thường xuyên.

Từ đó công ty đã xây dựng được cho mình mối quan hệ thân thiết đối với khách hàng quen thuộc lâu năm của dịch vụ, là cơ sở để phát huy hình ảnh tốt đẹp về kinh doanh xe máy trong mắt khách hàng.

#### **2.4.2 Điểm yếu**

Tuy Honda Mùa Xuân đã làm khá tốt ở hoạt động truyền thông Marketing tích hợp nhưng vẫn không thể tránh khỏi những thiếu sót dưới đây:

Các chương trình truyền thông của Công ty khá ‘truyền thống’, chưa chương trình nào tạo được sự bùng nổ, gây ấn tượng mạnh đối với tâm trí người tiêu dùng chẳng hạn như các sự kiện mang tính khác biệt, ấn tượng đến khách hàng.

Quảng cáo qua facebook là một phương pháp hiện nay rất hiệu quả mà chi phí lại thấp nhưng Công ty chưa biết khai thác. Điều đó thể hiện qua trang facebook của Công ty có số lượng thích và lượt theo dõi đều hơn 1500 lượt. Tuy nhiên số lượng tương tác trong mỗi bài viết của trang lại rất ít.



*Hình 2.27. Lướt tương tác trên fanpage công ty*

Nguồn: Fanpage Facebook công ty

Honda Mùa Xuân chưa có trang website và kênh youtube chính thức của công ty để giới thiệu sản phẩm cũng như giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận .

Công ty chưa có hệ thống quản lý một cách khoa học cơ sở dữ liệu về khách hàng. Tuy nhiên, dựa vào các hợp đồng mua bán, Công ty vẫn có được lượng thông tin khá lớn về khách hàng của mình nhưng các thông tin này lại chưa được sử dụng một cách hiệu quả. Trong khi đó, các thông tin đó có thể sử dụng để thực hiện marketing trực tiếp như là gửi thư cảm ơn đến các khách hàng, mời khách hàng tiềm năng tham gia sự kiện của Công ty,... Điều này sẽ tạo ra được sự gắn kết với khách hàng của mình, tuy nhiên Công ty lại chưa thực hiện được điều này.

## CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC) CỦA CÔNG TY HONDA MÙA XUÂN

### 3.1 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC) của công ty Honda Mùa xuân

#### 3.1.1 Giải pháp về quảng cáo

Để cải thiện công tác quảng cáo, có thể áp dụng một số chiến lược sau:

##### *Quảng cáo trên social media:*

Honda Mùa Xuân đang sử dụng nền tảng Facebook, Tiktok nên mở rộng thêm các nền tảng trực tuyến khác như Website, Youtube và sử dụng định hướng đối tượng chính xác để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

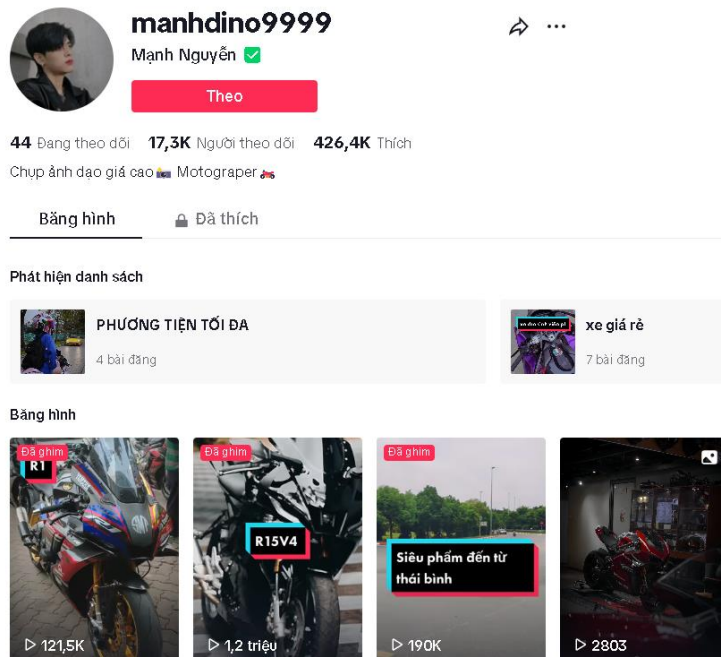
Ngoài ra trên nền tảng Facebook, cần chạy quảng cáo fanpage hoặc đăng bài viết lên các trang fanpage, hội nhóm nổi tiếng nhiều lượt theo dõi ở Sóc Sơn ví dụ như trang: Tin nóng Sóc Sơn, Sóc Sơn 24h... Từ đó tiếp cận tới nhiều khách hàng hơn và tăng độ nhận diện thương hiệu.



Hình 3.1. Fanpage tin nóng Sóc Sơn

Nguồn: Fanpage kênh Tin nóng Sóc Sơn

Bên cạnh đó tài khoản Tiktok của Honda Mùa Xuân chưa có video lên xu hướng, công ty nên mời các KOLS quay video ngắn quảng cáo các loại xe và ưu đãi hiện có tại cửa hàng để video dễ dàng lên xu hướng. Công ty có thể mời một vài các KOLS chuyên review xe ví dụ như: Mê xe, Manhdino9999 chuyên review xe phân khối lớn, .....



Hình 3.2. Kênh tiktok KOLS

Nguồn: Kênh Tiktok KOLS

### Nội dung quảng cáo

Tạo ra nội dung quảng cáo độc đáo, có giá trị sáng tạo để thu hút sự chú ý của khách hàng. Video, hình ảnh và văn bản quảng cáo cần phản ánh đúng thông điệp cốt lõi của sản phẩm công ty. Theo dõi xu hướng thị trường, thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng để tạo ra chiến dịch quảng cáo linh hoạt và thích nghi nhanh chóng.

Trên nền tảng Facebook nên tạo ra các mini game để khách hàng có thể tham gia và tăng tương tác trên trang fanpage. Ví dụ có thể tạo các mini game vào các dịp lễ sắp tới như 2/9, khách hàng chia sẻ và bình luận vào bài viết trên trang nhiều nhất sẽ được tặng mũ bảo hiểm, bộ ấm chén in logo Honda Mùa Xuân hoặc các voucher giảm giá 300.000, 500.000, 1.000.000... khi mua xe tại cửa hàng. Bên cạnh đó công ty cũng cần đăng các bài viết trên fanpage thường xuyên hơn và tích cực bắt trend để đăng các bài viết khác biệt, đánh trúng vào tâm ý khách hàng

Trên nền tảng Tiktok, công ty nên tạo thêm các video vui nhộn, độc đáo hơn vì nền tảng này tập khách hàng chủ yếu là các bạn trẻ, trong đó có các bạn học sinh, sinh viên sắp đi học, họ sẽ là khách hàng tiềm năng vì nhu cầu mua xe trong thời gian này là rất cao. Công ty nên quay các video giới thiệu xe kèm nội dung câu hỏi như: “Các bạn học sinh chuẩn bị lên đại học nên mua những loại xe nào?”, hoặc đăng liên tiếp các nội

dung cho từng đối tượng cụ thể như:” Học sinh Sóc Sơn thì nên mua xe gì vào đại học”....

Quảng cáo tập trung vào trải nghiệm người dùng: Đặt trọng tâm vào trải nghiệm của người tiêu dùng khi xây dựng chiến lược quảng cáo. Thông điệp quảng cáo cần tập trung vào lợi ích và giá trị mà sản phẩm của Honda Mùa Xuân mang lại cho khách hàng.

### ***Đối với quảng cáo ngoài trời***

Công ty nên thay đổi và sáng tạo các banner mới và thay toàn bộ các banner đã cũ kỹ để gây sự chú ý đến khách hàng hơn.

Công ty nên đặt các biển quảng cáo ở 1 vài điểm dừng xe bus trong khu vực Sóc Sơn để khách hàng dễ dàng chú ý đến.

### ***3.1.2 Giải pháp về khuyến mãi***

Tuy Honda Mùa Xuân đang có rất nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhưng chưa thật sự hiệu quả, để cải thiện công tác khuyến mãi, có thể áp dụng một số chiến lược sau:

Chạy quảng cáo chương trình khuyến mãi: Tạo các chiến dịch quảng cáo các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng đối với sản phẩm của công ty.

Khuyến mãi dựa trên giá trị sản phẩm: Tạo các gói khuyến mãi dựa trên giá trị thực của sản phẩm/dịch vụ để thu hút khách hàng. Có thể bao gồm ưu đãi bốc thăm trúng thưởng khi mua hàng hoặc gói combo sản phẩm/dịch vụ. Ví dụ công ty có thể tổ chức các cuộc bốc thăm trúng thưởng khi mua hàng tại công ty vào từng khoảng thời gian cụ thể để đánh vào tâm lý khách hàng cần mua ngay trong khi có khuyến mãi đó. Ngoài ra công ty nên có các khuyến mãi trong dịch vụ sửa chữa xe ví dụ như: combo rửa xe thay dầu chỉ 89k,.....

Khuyến mãi theo sự kiện và mùa vụ: Tận dụng các dịp lễ, sự kiện đặc biệt hoặc các mùa vụ để triển khai các chương trình khuyến mãi đặc biệt. Ví dụ như khuyến mãi dịp Tết, Black Friday, Cyber Monday, ngày sinh nhật công ty.... Trong dịp quan trọng này khách hàng thường có nhu cầu mua sắm cao nên công ty cũng cần chạy quảng cáo khuyến mãi trong dịp này.

Khuyến mãi đặc biệt cho đối tượng khách hàng nhất định: Tùy chỉnh chương trình khuyến mãi cho từng đối tượng khách hàng cụ thể như khách hàng mới, khách hàng trung thành, hoặc khách hàng theo nhóm đặc biệt ví dụ như: học sinh sinh viên, phụ nữ....

Quảng bá và thông tin rõ ràng về chương trình khuyến mãi: Đảm bảo thông tin về chương trình khuyến mãi được truyền tải rõ ràng và hiệu quả thông qua các kênh truyền thông, website, mạng xã hội, để khách hàng dễ dàng tiếp cận và hiểu rõ về ưu đãi.

### ***3.1.3 Giải pháp về bán hàng cá nhân***

Về công tác bán hàng cá nhân của Honda Mùa Xuân nhìn chung khá là hoàn thiện và ổn định. Công ty nên giữ vững quy trình bán hàng, tiếp tục đào tạo nhân viên bằng cách tạo ra các tình huống khách hàng để nâng cao kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng và hiểu biết về sản phẩm của công ty. Xác định mục tiêu cụ thể cho từng nhân viên bán hàng, thiết lập kế hoạch cụ thể để đạt được mục tiêu đó và theo dõi, đánh giá hiệu suất trên từng mục tiêu. Ngoài ra, công ty cần khuyến khích nhân viên bán hàng xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng. Giao tiếp chân thành, lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để tìm ra giải pháp phù hợp.

### ***3.1.4 Giải pháp về marketing trực tiếp***

Hiện tại, Honda Mùa Xuân đang chưa thực hiện Mobile Marketing và E-mail Marketing để thông tin đến khách hàng các chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới của mình. Công ty cần nhanh chóng xây dựng 2 hệ thống trên để tăng khả năng tiếp cận khách hàng và giới thiệu sản phẩm đến họ. Ngoài ra, E-mail marketing nên được gửi đến đúng đối tượng và nội dung hấp dẫn để tránh làm phiền và bị xem là tin rác.

### ***3.1.5 Giải pháp về quan hệ công chúng***

Trong thời gian gần đây, Honda Mùa Xuân đã xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tác, khách hàng thông qua công tác quan hệ công chúng của mình. Tuy nhiên, em nhận thấy rằng công ty chỉ tổ chức các dự án cộng đồng vẫn chưa có các buổi workshop, sự kiện quảng bá sản phẩm của công ty.

Dưới đây, em có một vài đề xuất cho công tác quan hệ công chúng:

Tăng cường các hoạt động hỗ trợ cộng đồng và các hoạt động xã hội: Tham gia vào các hoạt động từ thiện, sự kiện cộng đồng hoặc các hoạt động xã hội khác mỗi năm

một lần để tăng cường hình ảnh công ty trong cộng đồng và xây dựng lòng tin từ phía khách hàng. Ví dụ sắp tới sau khi có kết quả công bố trúng tuyển đại học, công ty nên thực hiện hoạt động ủng hộ những bạn học sinh 12 đỗ đại học nhưng hoàn cảnh khó khăn, từ đó thu hút tệp khách hàng học sinh.

Tổ chức các buổi workshop, sự kiện: Tổ chức các buổi quảng bá sản phẩm đến các đại lý, khách hàng cá nhân để tăng sự nhận diện cũng như hiểu rõ về sản phẩm của công ty. Sau mỗi buổi workshop khách hàng tham gia sẽ nhận được các phần quà nhỏ in logo Honda Mùa Xuân từ đó khách hàng sẽ có thiện cảm và quay lại ủng hộ.

Đo lường hiệu quả: Sử dụng các công cụ đo lường để đánh giá hiệu quả của các chiến lược PR. Theo dõi và đánh giá tầm ảnh hưởng, lượt xem, tương tác và ý kiến của cộng đồng từ đó rút kinh nghiệm cho chiến dịch tiếp theo và thu thập được thêm thông tin của khách hàng.

### ***3.1.6 Giải pháp về marketing tương tác***

Marketing tương tác là một phần quan trọng trong việc tạo và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Honda Mùa Xuân đang làm khá tốt trong việc tạo ra các nền tảng để khách hàng dễ dàng tương tác với công ty. Tuy nhiên, công ty vẫn còn tồn tại một vài vấn đề nên em có một số đề xuất cải thiện hoạt động marketing tương tác dưới đây:

- Chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp: Xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng hiệu quả để cung cấp hỗ trợ nhanh chóng, giải quyết vấn đề và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

- Tăng cường giao tiếp song phương: Tạo cơ hội cho khách hàng tương tác và đóng góp ý kiến thông qua các kênh giao tiếp như email marketing, trò chuyện trực tuyến, hệ thống ticket hỗ trợ, và mạng xã hội.

- Thu thập và sử dụng phản hồi: Thu thập phản hồi từ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, và trải nghiệm để cải thiện liên tục. Sử dụng thông tin này để điều chỉnh chiến lược marketing và cải thiện sản phẩm của công ty.

### **3.2 Đề xuất chiến dịch truyền thông marketing tích hợp cho công ty**

Trong thời gian sắp tới từ ngày 1/7/2024 kì thi THPT Quốc Gia sẽ kết thúc. Em nhận thấy đây là khoảng thời gian vàng để công ty lên kế hoạch truyền thông và thu hút tệp khách hàng tiềm năng này. Bởi vì sau khi kì thi kết thúc cha mẹ sẽ có nhu cầu mua cho con cái phương tiện di chuyển để bước vào năm học mới là rất cao. Chính vì vậy em đề xuất 1 chiến dịch truyền thông để công ty có thể xem xét và thực hiện. Đó là chiến dịch “Lái xe an toàn cùng Honda Mùa Xuân”.

Chiến dịch này sẽ thực hiện thông qua việc tổ chức các buổi dạy lái xe an toàn cho học sinh tại các trường THPT trong địa bàn huyện Sóc Sơn sau kì thi và tổ chức tại cửa hàng Honda Mùa Xuân.

#### **3.2.1 Xác định khách hàng mục tiêu:**

Khách hàng mục tiêu sẽ là khách hàng cá nhân bao gồm: phụ huynh và học sinh sắp ra trường. Từ đó xác định được 3 bước tiếp theo:

Phân đoạn thị trường: trong khu vực Sóc Sơn có 6 trường THPT công lập nhưng công ty nên thực hiện truyền thông tại 3 trường THPT sau: THPT Đa Phúc, THPT Sóc Sơn, THPT Trung Giã. Bởi 3 trường THPT này có địa điểm gần nhất với công ty và tỷ lệ học sinh đỗ đại học cũng thuộc top đầu của huyện.

Lựa chọn khách hàng mục tiêu: giúp nhận diện các khách hàng có khả năng mua sản phẩm, xác định đúng vai trò của khách hàng. Trong trường hợp này khách hàng mục tiêu bao gồm:

- Người khởi xướng: đa số sẽ là các bạn học sinh sắp ra trường muốn bố mẹ mua xe cho mình sau khi đỗ được vào trường đại học mong muốn.
- Người quyết định: phụ huynh học sinh bao gồm ông bà, bố mẹ, anh chị.... Hoặc chính bản thân học sinh.
- Người mua: phụ huynh học sinh.
- Người sử dụng: các bạn học sinh sắp ra trường

Định vị sản phẩm trong thị trường mục tiêu: một vài sản phẩm xe phù hợp với các bạn học sinh được chia thành 3 mức giá như sau:



- Mức giá rẻ bao gồm các dòng xe số như : Wave Alpha, Blade, Future... có mức giá dao động từ 19 triệu đến 30 triệu.

- Mức giá trung bình bao gồm các dòng xe tay ga như: Vision, Lead, Air Blade.... Có mức giá dao động từ 31 triệu đến 42 triệu.

- Mức giá cao bao gồm các dòng xe như: SH, Winner, và một vài các dòng xe phân khối lớn khác sẽ có mức giá dao động từ 47 triệu đồng trở lên.

### **3.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông:**

Thời gian thực hiện chiến dịch truyền thông: từ 1/7/2024 đến 30/8/2024. Một tháng sẽ tổ chức lớp học lái xe an toàn 2 lần tại 3 địa điểm trường THPT nêu trên. Qua đây tuyên truyền đến học sinh về cách lái xe an toàn, các điều nên làm cũng như sai trái khi thực hiện tham gia giao thông đường bộ.

Mục tiêu truyền thông trong chiến dịch này là tăng độ nhận diện thương hiệu đến tệp khách hàng mục tiêu là học sinh sắp ra trường và phụ huynh.

Tăng doanh số bán hàng các dòng sản phẩm xe máy.

Sau khi thực hiện chiến dịch truyền thông sẽ đo lường được kết quả cũng như thu thập lại được thông tin khách hàng.

### **3.2.3 Thiết kế thông điệp truyền thông**

Thông điệp cốt lõi xuyên suốt chiến dịch là: “Lái xe an toàn cùng Honda Mùa Xuân”

Thông điệp trên tạo sự yên tâm cho khách hàng cũng như phản ánh được giá trị của thương hiệu Honda luôn gây dựng từ trước đến nay.

### **3.2.4 Xác định ngân sách truyền thông**

Ngân sách truyền thông sẽ được chia thành các hoạt động sau:

- Chạy quảng cáo trên fanpage của công ty: 1.600.000 triệu đồng trong 2 tháng. Mỗi tháng chạy quảng cáo 1 lần.

- Treo các biển quảng cáo: 500.000 nghìn đồng

- Chi phí đăng bài trên fanpage Sóc Sơn 24h: 500.000 nghìn đồng trên 1 bài đăng

- Chi phí quà tặng cho học sinh tham gia chiến dịch: 5.000.000 triệu đồng

Tổng ngân sách cho chiến dịch truyền thông “ Lái xe an toàn” là : 7.600.000 triệu đồng.

### 3.2.5 Lựa chọn kênh truyền thông

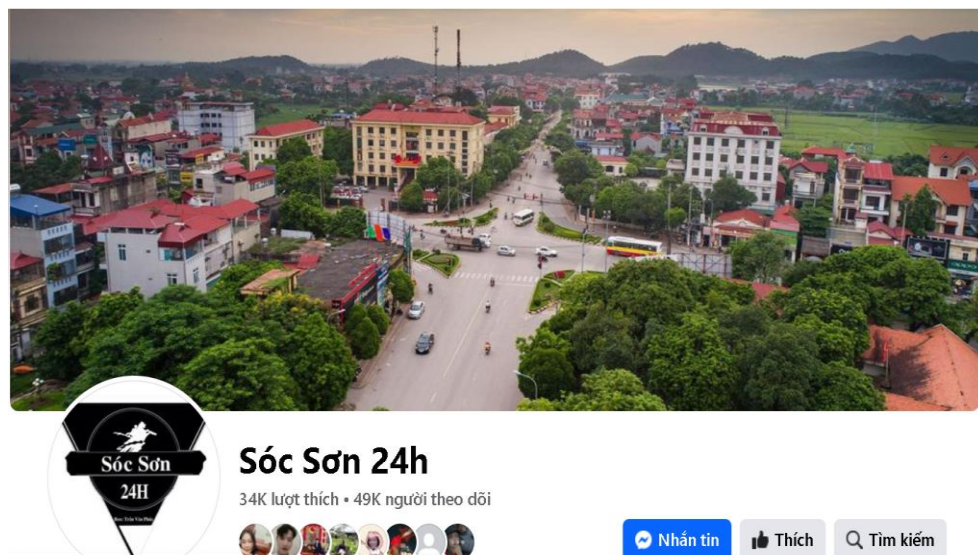
Vì tệp khách hàng bao gồm cả phụ huynh và học sinh sắp ra trường nên em sẽ lựa chọn các kênh truyền thông sau:

#### *Quảng cáo*

*Quảng cáo ngoài trời:* Treo biển quảng cáo, banner tại công ty và cổng các trường THPT với tiêu đề: “Lái xe an toàn cùng Honda Mùa Xuân” và dưới đó là cách đăng kí, ngày giờ để tham gia chiến dịch cũng như những phần quà sẽ nhận được khi mà học sinh tham gia.

*Quảng cáo qua social media:* Quảng cáo qua 2 kênh chính của công ty đó là Facebook và Tiktok.

Trên Facebook công ty sẽ đăng những bài viết cụ thể thông báo về chiến dịch truyền thông lần này cũng như cách thức tham gia chương trình. Bởi vì đối tượng tham gia vào chiến dịch đều là học sinh nên nội dung đăng trên Facebook công ty cần sáng tạo và phù hợp với xu hướng giới trẻ từ đó mới thu hút được nhiều khách hàng quan tâm. Công ty cần chạy quảng cáo cho bài viết về thông điệp mới này để tiếp cận đến nhiều khách hàng hơn. Ngoài ra công ty cũng cần liên kết với trang Facebook của 3 trường THPT nêu trên để nhà trường chủ động đăng bài thông báo với học sinh về chiến dịch. Cuối cùng công ty nên đăng bài trên fanpage Sóc Sơn 24h để quảng bá chiến dịch, vì lượng người theo dõi trên fanpage khá cao và lượt tương tác cũng ổn định.



Hình: 3.3. Fanpage Sóc Sơn 24h

Nguồn: Fanpage trang Sóc Sơn 24h

Trên kênh Tiktok công ty sẽ đăng những video ngắn quay khung cảnh lớp học đào tạo lái xe an toàn, những lợi ích các bạn học sinh nhận được khi tham gia lớp học đào tạo và những phần quà được tặng sau khi tham gia buổi đào tạo. Công ty nên mời 1 nhóm các bạn học sinh quay video giới thiệu về chiến dịch này để dễ dàng tiếp cận với giới trẻ hơn. Bên cạnh đó cũng chạy quảng cáo trên kênh Tiktok để video có thể lên xu hướng, từ đó truyền tải thông tin đến khách hàng dễ hơn và tăng độ nhận diện thương hiệu.

### ***3.2.6 Kiểm soát và đánh giá quá trình truyền thông***

Trong quá trình thực hiện chiến dịch, nhân viên công ty sẽ ghi lại thông tin bao gồm: tên, tuổi, số điện thoại, email khách hàng. Sau khi chiến dịch kết thúc công ty sẽ có thêm thông tin để sau này chủ động thực hiện các hoạt động Mobile internet và Email marketing.

Trong quá trình thực hiện chiến dịch công ty cần quan sát xem chiến dịch có hoạt động đúng với mục tiêu ban đầu đề ra hay không. Từ đó liên tục điều chỉnh trong quá trình thực hiện chiến dịch.

Sau khi thực hiện chiến dịch, công ty sẽ đo lường số lượng khách hàng đến cửa hàng mua xe là học sinh tham gia chiến dịch lái xe an toàn là bao nhiêu. Từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cũng như ghi nhận lại thông tin cho chiến dịch sau này.

## KẾT LUẬN

Sự đầu tư ngày càng nhiều của các công ty vào hoạt động Marketing đã phần nào khẳng định vai trò của nó. Công ty Honda Mùa Xuân cũng đã đầu tư rất nhiều cho hoạt động này nói chung và hoạt động truyền thông Marketing tích hợp nói riêng. Mặc dù thế nhưng trong quá trình thực hiện hoạt động Truyền thông Marketing tích hợp còn gặp rất nhiều bất cập trong thời gian thực tập của em tại công ty, em đã nghiên cứu các vấn đề của hệ thống này có những đóng góp nhất định.

Để càng phát triển và phát triển mạnh một cách bền vững thì chắc chắn rằng trong tương lai của công ty Honda Mùa Xuân sẽ cần phải xem xét kỹ hơn hoạt động truyền thông Marketing tích hợp.

Qua dự án này em đã đưa ra được một số giải pháp kiến nghị nhưng còn mang tính chất lý luận là chủ yếu. Với sự nỗ lực của bản thân nhưng dự án này chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ chỉ bảo tận tình của cô giáo Nguyễn Nữ Hoàng Tâm đã giúp em thực hiện dự án này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Danh mục tài liệu tham khảo

- [1] Trương Đình Chiến, Giáo trình truyền thông Marketing tích hợp(IMC) Đại học Kinh tế quốc dân
- [2] Lưu Đan Thọ, Quản trị truyền thông Marketing tích hợp Học viện Tài chính

### Danh mục website tham khảo

- [1] Lê Xuân Định, <https://luanvan.net.vn/luan-van/chuyen-de-thuc-trang-va-giai-phap-hoan-thien-phat-trien-hoat-dong-truyen-thong-marketing-tai-cong-ty-co-phan-kien-truc-8805/>
- [2] <https://www.facebook.com/hondamuaxuan/about>
- [3] <https://fr.slideshare.net/slideshow/truyn-thng-marketing-tch-hp-cho-thng-hiu-vinfast-ti-vit-namdoc/263031172>