

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



NGÔ THỊ THÚY

BẢN TÓM TẮT
ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

TÊN ĐỀ ÁN

GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG MARKETING
CHO SẢN PHẨM SƠN CHỐNG THẨM
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ COLOR CITY

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 834 01 01

Người hướng dẫn: TS. Nguyễn Thị Bích Thủy

Đà Nẵng - 2025

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	5
1.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông marketing	5
1.2. Hệ thống kênh truyền thông và Mô hình giao tiếp hiệu quả trong truyền thông marketing	5
1.3. Tiến trình truyền thông marketing	7
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO SẢN PHẨM SƠN CHỐNG THẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ COLOR CITY	8
2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần công nghệ Color City	8
2.2. Phân tích môi trường Marketing của công ty Color City	10
2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm Sira của Color City	13
2.4. Thảo luận kết quả phỏng vấn sâu hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm SIRA.....	16
2.5. Đánh giá chung hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm SIRA	16
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO SƠN CHỐNG THẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ COLOR CITY	18
3.1. Tiền đề giải pháp truyền thông marketing cho sơn chống thấm	18
3.2. Đề xuất giải pháp truyền thông marketing cho sơn chống thấm Sira của công ty Color City	19
KẾT LUẬN	35

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết đề tài

Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, hoạt động truyền thông marketing đang trở thành tiêu chuẩn trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp thay thế các hình thức quảng cáo đơn lẻ, khi công nghệ số lên ngôi, hành vi người tiêu dùng dần chủ động tìm kiếm thông tin và tương tác đa chiều.

Tại Việt Nam, khi thu nhập trung bình tăng, nhu cầu về sơn và chất phủ được dự đoán cũng tăng trưởng trên 4% đến năm 2030, với sự tham gia của khoảng 1200 doanh nghiệp, trong đó 61% thị phần được thống trị bởi khoảng 107 doanh nghiệp vốn FDI (VPIA, 2020). Tỷ lệ chênh lệch này tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt đối với nhóm công ty nội địa, đa số là quy mô vừa và nhỏ. Việc phát huy hiệu quả chiến lược truyền thông marketing sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp Việt tăng hiệu quả trong kinh doanh, kết nối gần hơn với khách hàng, từ đó giúp gia tăng giá trị thương hiệu của mình.

Là một doanh nghiệp vốn Việt Nam, thuộc quy mô vừa và mới gia nhập ngành, Công ty Cổ phần Công nghệ Color City đặt kỳ vọng lớn với mảng sơn chống thấm, tiềm năng đóng góp doanh thu chính với sự tăng trưởng từ 3% năm ra mắt (2021) lên 37% năm 2024, đây là hướng đi khả quan cho công ty khi mà các dòng sơn trang trí là sân chơi chính của những doanh nghiệp quốc tế có tiềm lực mạnh hơn. Trải qua giai đoạn giới thiệu sản phẩm từ 2021 đến 2024, bước vào giai đoạn phát triển, các hoạt động truyền thông marketing cần phải được đánh giá và điều chỉnh để phù hợp với mục tiêu chung công ty, phát huy lợi thế của sản phẩm, bắt kịp xu hướng về công nghệ kỹ thuật số và thấu hiểu nhóm khách hàng chính để tối ưu ngân sách. Ban quản trị Color City đã đề ra mục tiêu chiến lược trong 3 năm tới (2025-2028) hoạt động truyền thông marketing cần tiếp cận theo hướng dài hạn và bền vững. Theo đó, tăng trưởng doanh thu cần song song xây dựng sự yêu thích và sự ủng hộ trung thành đối với sản phẩm và thương hiệu từ khách hàng. Có thể thấy, việc nghiên cứu giải pháp truyền thông marketing là một trong những nhiệm vụ ưu tiên đối của công ty trong năm nay. Cũng vì lý do đó, học viên lựa chọn đề tài: ***"Giải pháp truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm của Công ty Cổ phần Công nghệ Color City"*** làm đề tài cho đề án tốt nghiệp thạc sĩ. Nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn cao, thông qua việc phân tích bối cảnh thị trường, đánh giá thực trạng truyền thông marketing cho dòng sản phẩm sơn chống thấm và đề xuất giải pháp liên quan nhằm đạt mục tiêu công ty đã đề ra.

2. Mục tiêu đề án

- Đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm của Công ty Cổ phần Công nghệ Color City.

3. Đối tượng và phạm vi đề án

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - Về không gian và sản phẩm: thực hiện tại Công ty Cổ phần Công nghệ Color City, đối với sản phẩm sơn chống thấm;
 - Về thời gian:
 - + Thực trạng hoạt động truyền thông marketing của sơn chống thấm giai đoạn 2021-2024;
 - + Giải pháp đề xuất thực hiện cho năm 2025, tầm nhìn đến 2028.

4. Phương pháp thực hiện

- **Thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp:** Thu thập dữ liệu từ báo cáo tài chính, báo cáo kết quả kinh doanh và các tài liệu về hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm qua các năm. Sử dụng để phân tích bằng phương pháp tổng hợp, so sánh và thống kê về kết quả hoạt động kinh doanh của toàn công ty cũng như dòng sản phẩm sơn chống thấm qua các năm gần đây.
- **Thu thập dữ liệu sơ cấp:** Phỏng vấn sâu đối với các vị trí như đại diện ban quản trị công ty để khai thác góc nhìn tổng quát về kế hoạch phát triển công ty; Đại diện bộ phận Marketing để khai thác góc nhìn về truyền thông marketing; Đại diện liên quan phát triển sản phẩm để khai thác góc nhìn về các lợi thế có thể dùng cho giải pháp kế hoạch truyền thông marketing.

5. Kết cấu chính của đề án

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về truyền thông marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm của Công ty Cổ phần Công nghệ Color City

Chương 3: Đề xuất giải pháp truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm của Công ty Cổ phần Công nghệ Color City

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông marketing

- **Khái niệm về truyền thông marketing**

Theo Philip Kotler & Cộng sự (2018, 2022) trong *Marketing Management*, truyền thông marketing là cách thức mà doanh nghiệp sử dụng để cố gắng thông báo, thuyết phục và nhắc nhở trực tiếp hoặc gián tiếp đến người tiêu dùng về các sản phẩm và thương hiệu mà họ bán. Đây là cách mà doanh nghiệp có thể thiết lập đối thoại và xây dựng sự gắn kết, củng cố lòng trung thành của khách hàng, giúp làm tăng thêm giá trị cho doanh nghiệp.

- **Truyền thông marketing tích hợp – cách tiếp cận marketing hiện đại**

Cần chủ động **tích hợp và phối hợp cẩn trọng** nhiều kênh truyền thông xuyên suốt kế hoạch truyền thông tổng thể ngay từ khi bắt đầu triển khai, không tách biệt giữa hai hình thức tích hợp hay không tích hợp như trước, mục đích để đảm bảo truyền tải thông điệp đến khách hàng một cách rõ ràng, hấp dẫn và nhất quán theo thời gian, tối ưu hiệu quả ngân sách (Philip Kotler và Cộng sự, 2022).

- **Vai trò của truyền thông marketing**

Theo Philip Kotler và Cộng sự (2018, 2022) truyền thông marketing có vai trò thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng và thuyết phục khách hàng rằng nó sẽ có khả năng đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của họ; Phối hợp với các công cụ khác trong marketing mix để đạt mục tiêu marketing của tổ chức; Là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh nhằm: gia tăng giá trị sản phẩm, xây dựng nhận thức về sản phẩm, nâng cao uy tín nhãn hiệu, duy trì niềm tin, thái độ tốt đẹp ở công chúng về công ty,...

1.2. Hệ thống kênh truyền thông và Mô hình giao tiếp hiệu quả trong truyền thông marketing

1.2.1. Hệ thống/ kênh truyền thông marketing và sự phối hợp

1.2.1.1. Hệ thống/ kênh truyền thông marketing



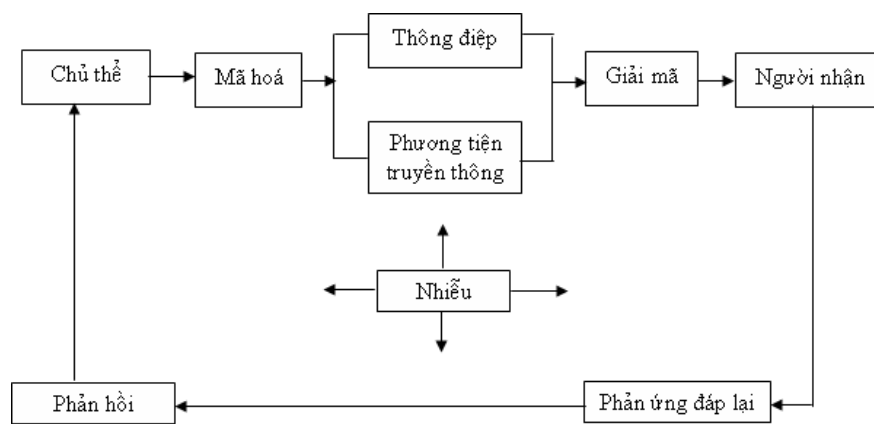
Hệ thống/kênh truyền thông marketing (Nguồn: (Philip Kotler và Cộng sự, 2022), (PGS.TS. Trương Đình Chiến, 2016))

1.2.1.2. Phối hợp chiến lược truyền thông marketing Đẩy (push) và Kéo (pull)

- Chiến lược truyền thông đẩy hướng đến việc thúc đẩy các đối tác liên quan trong chuỗi cung ứng (đại lý, nhà phân phối, đơn vị dự án,..) để họ có động lực “đẩy” hàng hóa đến tay người dùng.
- Chiến lược truyền thông kéo nhằm gia tăng nhu cầu từ khách hàng về sản phẩm, “kéo” họ đến với doanh nghiệp.

1.2.2. Mô hình giao tiếp hiệu quả trong Truyền thông marketing

1.2.2.1. Mô hình vĩ mô của quá trình giao tiếp



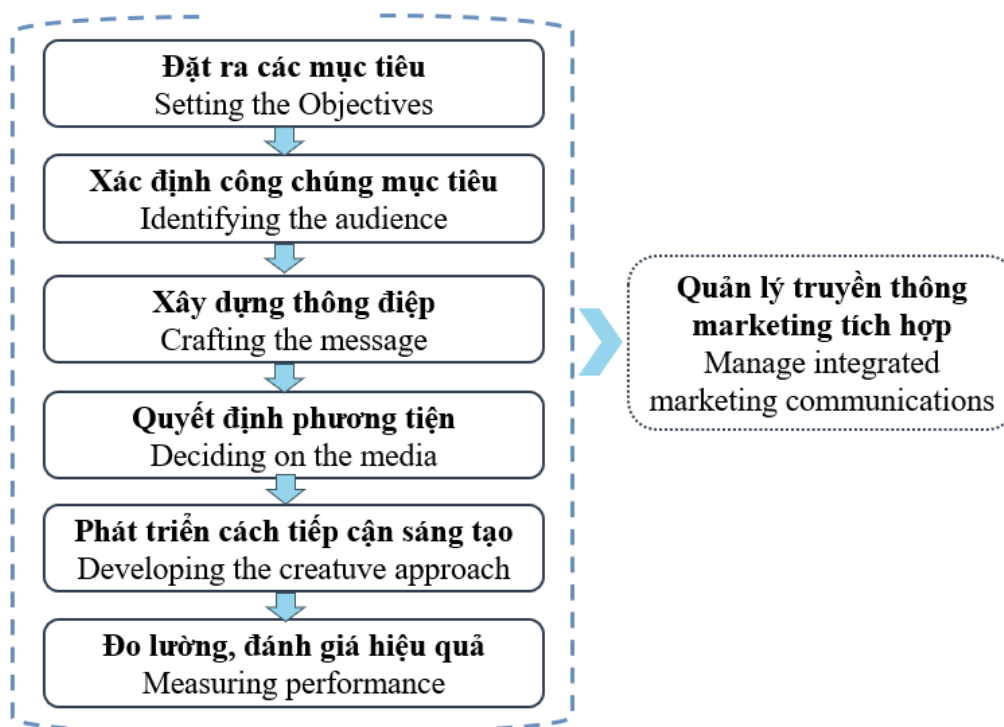
Các thành tố trong tiến trình truyền thông vĩ mô (Nguồn: Phillip Kotler - Marketing Management 16th Edition 2022)

1.2.2.2. Mô hình vi mô về phản ứng của người tiêu dùng trong truyền thông

Stages	AIDA Model ^a	Hierarchy-of-Effects Model ^b	Innovation-Adoption Model ^c	Communications Model ^d	Giai đoạn	Mô hình AIDA	Mô hình Mức độ hiệu quả	Mô hình Chấp nhận đổi mới	Mô hình Giao tiếp
Cognitive Stage	Attention	Awareness	Awareness	Exposure	Giai đoạn nhận thức	Chú ý	Biết	Biết đến	Tiếp xúc
	Interest	Knowledge	Interest	Reception					
Affective Stage	Desire	Liking	Evaluation	Cognitive response	Giai đoạn cảm thụ	Quan tâm	Thích	Quan tâm	Tiếp nhận
	Action	Preference	Trial	Attitude					
Behavior Stage	Purchase	Conviction	Adoption	Intention	Giai đoạn hành vi	Mong muốn	Tin tưởng	Đánh giá	Phản ứng đáp lại về nhận thức
				Behavior					
						Hành động	Mua	Dùng thử	Thái độ
								Chấp nhận	Có ý định
									Hành vi

Bốn mô hình thang bậc nhận thức trong truyền thông (response hierarchy models) (Nguồn (đa nguồn): Phillip Kotler, Marketing Management 15th&16th Edition, 2016 & 2022, P.3 ; Everett M.Rogers, Diffusion of Innovation, 1962, pp.79-86; E.K.Strong, The Psychology of Selling, 1925, P.9)

1.3. Tiến trình truyền thông marketing



Hình 1.4: Tiến trình truyền thông marketing (Nguồn: *Marketing Management 16th Edition* (Philip Kotler và Cộng sự, 2022))

- **Các công cụ truyền thông marketing**

Trong *Marketing Management* và các tái bản, Philip Kotler và cộng sự (2016, 2018, 2022) đã đề xuất các công cụ truyền thông marketing phổ biến dựa trên sự thay đổi của môi trường kinh doanh toàn cầu: *Quảng cáo (Advertising)*; *Truyền thông trực tuyến và mạng xã hội (Online and social media marketing)*; *Xúc tiến bán/ khuyến mại (Sales Promotion)*; *Quan hệ công chúng (Public relationship - PR)*; *Sự kiện và trải nghiệm (Events and Experiences)*; *Marketing trực tiếp (Direct Marketing)*; *Bán hàng cá nhân (Personal Selling)*; *Truyền miệng (Words of mouth)*; *Bao bì (Packaging)*; *Truyền thông qua di động (Mobile marketing)*.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO SẢN PHẨM SƠN CHỐNG THẤM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ COLOR CITY

2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần công nghệ Color City

Công ty Cổ phần Công nghệ Color City (mã số thuế: 0108284445), là doanh nghiệp Việt Nam, quy mô vừa, tham gia sản xuất và phân phối sơn tại thị trường nội địa từ 2018. Nhà máy diện tích 6000m² với năng suất trung bình 2 triệu lít sơn/năm (tương đương từ 1,9 đến 2 triệu kg) và phòng thí nghiệm đạt chuẩn quốc gia đặt tại Khu công nghiệp Đại Yên, Huyện Chương Mỹ, Hà Nội; Các văn phòng đại diện tại: Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh.

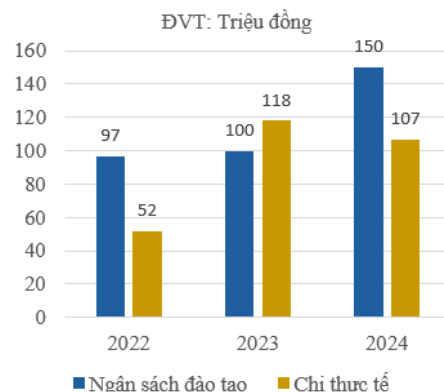
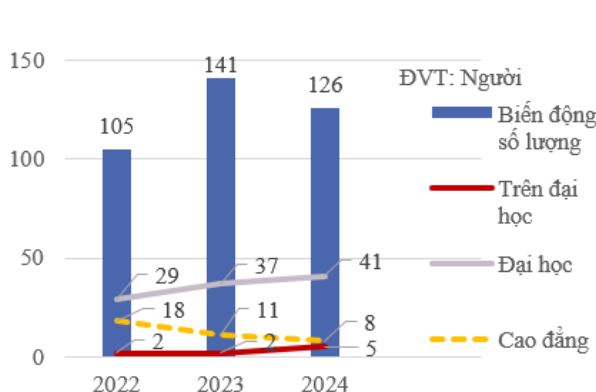
- **Giới thiệu Sơn chống thấm SIRA của Color City**



- Thời gian ra mắt từ 2021, sau quá trình thử nghiệm và chuyển giao công nghệ thành công; Đa dạng giải pháp chống thấm: đa năng, lộ thiên, vượt trội, hệ Poly.
- Tiềm năng phát triển: từ tỷ lệ doanh thu khiêm tốn dưới 5%/tổng doanh thu của công ty năm 2021, sau giai đoạn ra mắt, năm 2024 doanh thu đạt hơn 50 tỷ, chiếm 37% cơ cấu sản phẩm công ty Color City.
- Công nghệ: là sơn Việt đầu tiên ứng dụng công nghệ sơn gốc nước của Đức, thành phần Acrylic biến tính (kết dính ngay cả trên bề mặt ẩm, bền hơn, chống ăn mòn). Công thức được đặc chế phù hợp khí hậu nóng ẩm của Đông Nam Á.
- Chỉ số an toàn cao: VOC < 25g/l (hợp chất bay hơi độc hại rất thấp hơn quy định).

2.1.1. Nguồn lực công ty

- **Nguồn nhân lực**



Nguồn nhân lực công ty và Ngân sách đào tạo 2022, 2023, 2024

- **Năng lực tài chính**

Tài chính nội bộ: tỷ suất lợi nhuận ròng (ROS) giai đoạn 2021-2023 trung bình khoảng 7%/năm, năm 2024 tỷ suất này đạt 11% với gần 16 tỷ đồng.

Tài trợ bên ngoài: tài trợ vay từ Ngân hàng Techcom Bank, với hạn mức tín dụng lên tới 80 tỷ đồng/ năm cho hoạt động sản xuất.

- **Năng lực sản xuất và công nghệ**

Công suất và khả năng cung ứng: 6000m² cung cấp trung bình vài triệu lít sơn mỗi năm. Chi phí giá vốn giảm từ 73%/ doanh thu thuần - năm 2021 (106 tỷ/144 tỷ), giảm về khoảng 70% - năm 2024 (91 tỷ/129 tỷ đồng).

Công nghệ mới: tiên phong chuyển giao công nghệ từ Đức, Mỹ và Nhật Bản công nghệ chống thấm gốc nước có lớp màng Polymer như Polyurethane hay Acrylic biến tính, Nano.

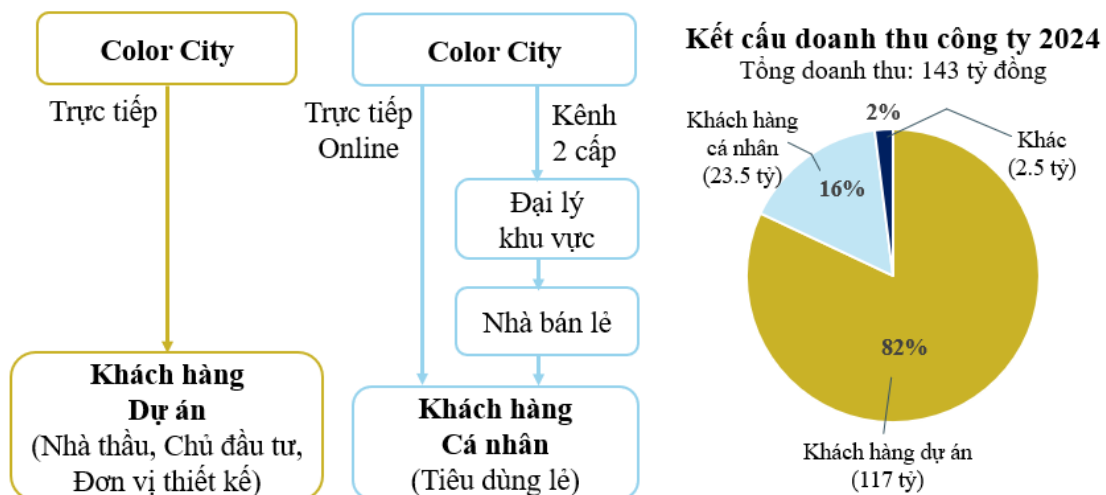
- **Hoạt động nghiên cứu - phát triển (R&D)**

Hàm lượng độc hại VOC thấp 5g/l đến <25g/l (trong đa số hăng sơn gốc dầu Alkyd chứa từ 50g/l đến 500g/l). Nghiên cứu chuyển sang sử dụng các chất phụ gia, màu và bột khoáng có nguồn gốc tự nhiên được nhập khẩu.

- **Mạng lưới phân phối và quan hệ đối tác**

Mạng lưới quan hệ quốc tế: Đối tác chuyển giao công nghệ (Đức, Mỹ, Nhật); Đối tác cung cấp nguyên liệu từ các Tập đoàn hóa chất hàng đầu thế giới (tập đoàn Dow, Chemicals Company từ Mỹ; Conic từ Đức; Siba Thụy Sĩ).

Mạng lưới kênh phân phối hàng hóa phù hợp từng đối tượng khách hàng, do khách hàng dự án và khách hàng cá nhân sẽ có những đặc thù khác nhau:

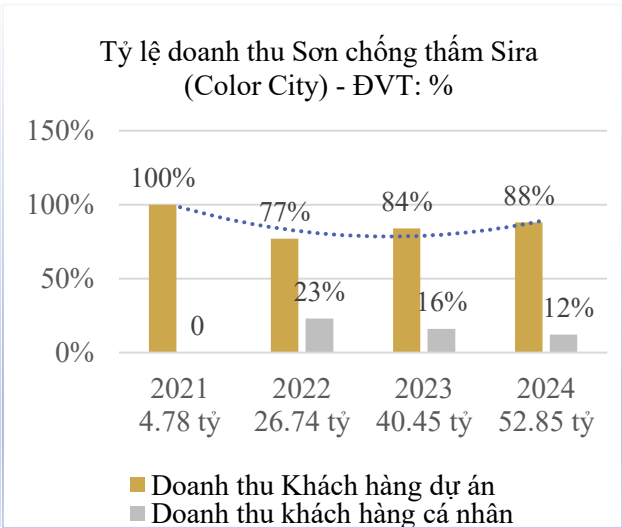
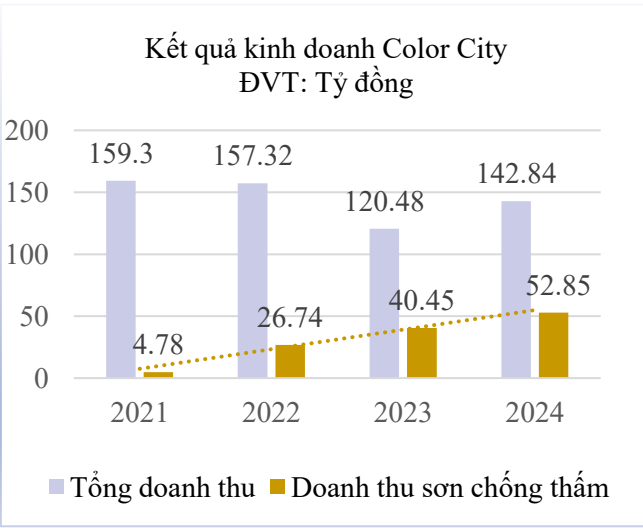


Kênh phân phối các sản phẩm của Color City

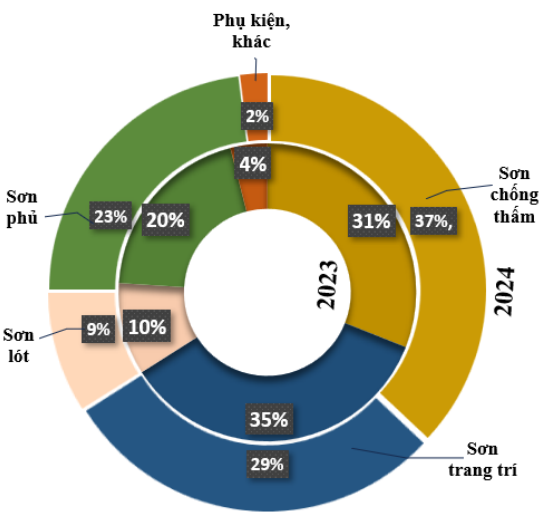
• **Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2021-2024**

Kết quả hoạt động kinh doanh 2021 – 2024 và mục tiêu kỳ vọng năm 2025

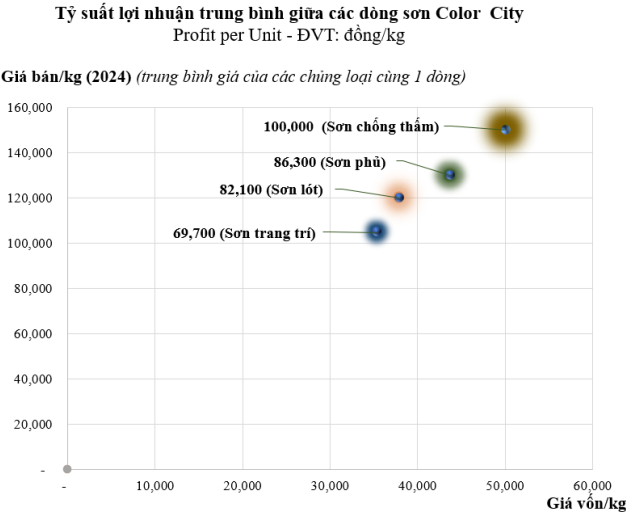
Kết quả kinh doanh (ĐVT: tỷ đồng)	2021	2022	2023	2024	+/-	2025 Kỳ vọng
Doanh thu bán hàng, dịch vụ	159.30	157.32	120.48	142.84	5%	150.00
Doanh thu thuần	144.07	143.87	119.25	128.76		
Lợi nhuận thuần	6.60	11.14	13.35	17.75		
Tổng lợi nhuận trước thuế	8.08	13.29	15.22	19.80		
Lợi nhuận sau thuế TNDN	6.38	11.49	13.03	15.73	5%	16.00
ROS (Tỷ suất lợi nhuận)	4.4%	7.99%	10.93%	12.22%		11%
Doanh thu sơn chống thấm	4.78	26.74	40.45	52.85	15%	60.00
Tỷ lệ đóng góp / tổng doanh thu	3%	17%	31%	37%		40%
Tình trạng sản phẩm (Sơn chống thấm)	Giai đoạn ra mắt (2021-2023)			Giai đoạn phát triển (2024-2028)		



Kết quả kinh doanh 2021-2024 của công ty



Cơ cấu doanh thu (2023, 2024)



Lợi nhuận trung bình/đơn vị giữa các dòng sơn Color City

2.2. Môi trường Marketing

2.2.1. Môi trường marketing vĩ mô

- **Kinh tế**

Trong ngành sơn và chất phủ, chỉ số tăng trưởng CAGR dự báo (2025-2030) là trên 4%, mảng phát triển nhanh nhất là ứng dụng thành phần Acrylic. .

- **Chính trị - pháp luật**

Việt Nam đã nâng cấp mối quan hệ lên “*Đối tác chiến lược toàn diện*” với Liên minh Châu Âu (2020), Nhật Bản (2021), Nga (2001), Trung Quốc (2009),... Việc hợp tác này góp phần phát triển nền sản xuất trong nước từ việc chuyển giao công nghệ mới.

Chính phủ Việt Nam đã ban hành Quyết định số 1008/QĐ-BCT về đề án “Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp sơn – mực in Việt Nam tầm nhìn đến năm 2028”.

- **Công nghệ**

Từ 2022, công nghệ sản xuất đang hướng tới tương lai bền vững với các sản phẩm thân thiện môi trường, các giải pháp bảo vệ công trình tiên tiến như Polymer & Acrylic biến tính, Silicone.

- **Nhân khẩu học**

Theo báo cáo của Asia Briefing (2024), Việt Nam có quá trình đô thị hóa nhanh, tầng lớp trung lưu với thu nhập bình quân đầu người 7.500 USD/tháng sẽ chiếm khoảng 26% dân số vào năm 2026, nhu cầu xây dựng hoặc cải tạo phong cách hiện đại tăng.

- **Văn hóa – xã hội**

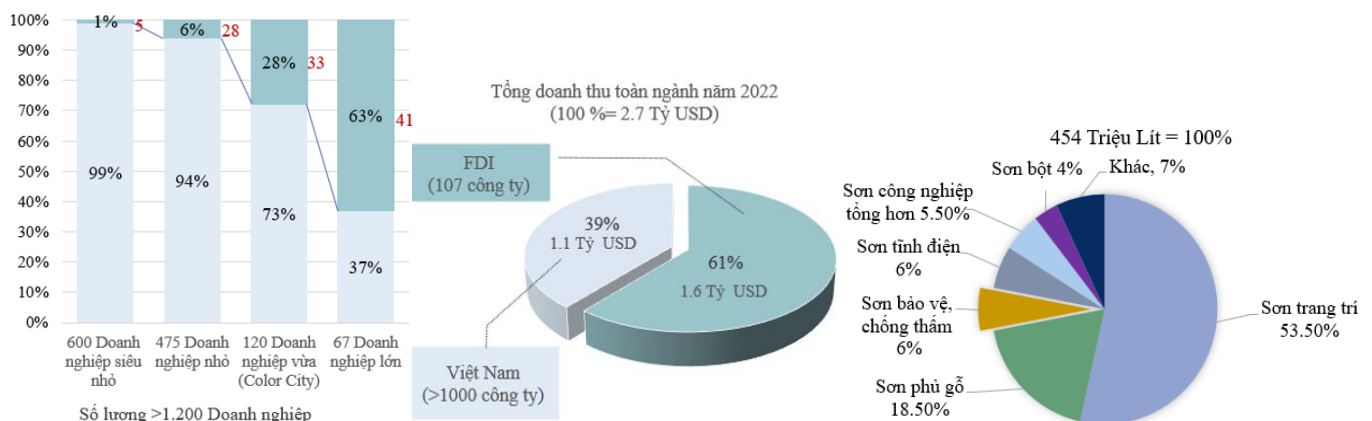
Người tiêu dùng cá nhân, các dự án công nghiệp cũng dần nhận thấy việc chi ra khoảng 2-3% trên mỗi công trình để đầu tư các giải pháp bảo vệ sẽ giúp tiết kiệm được 10-20% chi phí bảo trì và sửa chữa dài hạn về sau (World Green Building Council, 2022). Ngoài ra, người Việt ngày càng chú trọng ưu tiên sơn không chứa các hợp chất hữu cơ dễ bay hơi độc hại VOC (Formaldehyde, Xylene, Toluene).

- **Tự nhiên**

Do đặc trưng khí hậu, Việt Nam luôn xảy ra tình trạng mưa bão, nồm ẩm khiến nhu cầu tìm kiếm giải pháp bảo vệ không gian sống và duy trì tuổi thọ công trình tăng cao, các công ty sơn đang phải cải tiến sản phẩm chú trọng chức năng đặc biệt để phù hợp với đặc điểm khí hậu như chống thấm, chống ăn mòn,...

2.2.2. Môi trường marketing vi mô

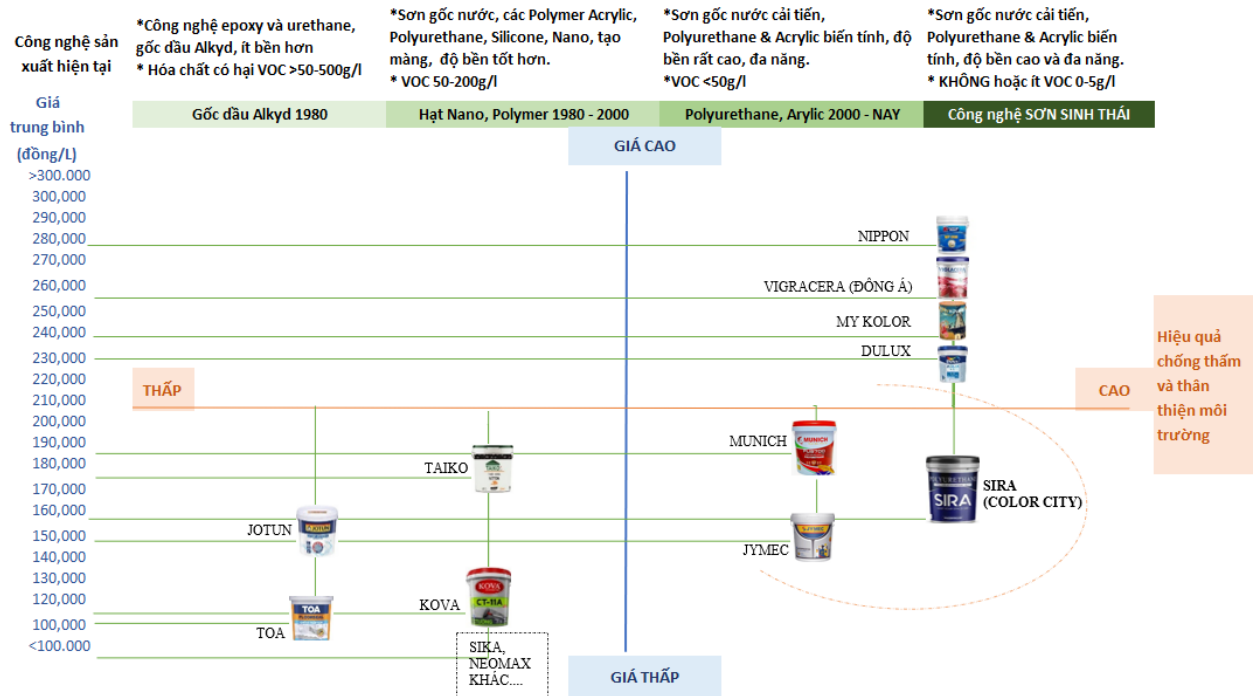
- **Mức độ cạnh tranh trong ngành và cạnh tranh mảng chống thấm tại Việt Nam**



• Vị thế sơn chống thấm SIRA

Đối thủ cạnh tranh chính của sơn chống thấm Sira của Color City là Munich, Jymec, Dulux, My Kolor, Vigracera, Nippon. Tuy nhiên, Color City đang có lợi thế nhất định tại thị trường nội địa:

“Sơn chống thấm Việt Nam đầu tiên ứng dụng công nghệ Acrylic biến tính gốc nước, có thể kết dính cả trên bề mặt ẩm, giá dễ chịu hơn (dù chất lượng và công nghệ tương đương dòng sơn cao cấp quốc tế như Nippon, Dulux,...), đặc biệt có nhiều lựa chọn đa tính năng cho từng vị trí thi công khác nhau (các hãng khác chỉ có một vài tính năng)”.



2.2.3. Nhận diện SWOT

Điểm mạnh

- Kinh nghiệm 10 năm ngành vật liệu xây dựng Việt Nam trước khi gia nhập ngành sơn;
- Công nghệ sản xuất hiện đại nhất;
- Giá tốt kèm chất lượng cao cấp.

Cơ hội

- Sự hồi phục của thị trường Việt Nam và ngành xây dựng;
- Xu hướng tương tác cao trên các nền tảng truyền thông mạng xã hội;
- Xu hướng bảo vệ môi trường;
- Tăng trưởng nhu cầu sản phẩm sơn có chức năng đặc biệt;
- Nhận thức tiêu dùng.

Điểm yếu

- Truyền thông nghèo nàn;
- Thương hiệu yếu;
- Tài chính ngân sách hạn chế.

Thách thức

- Tăng cạnh tranh;
- Cuộc chiến về giá;
- Duy trì tần suất hiện diện;
- Sơn giả, kém chất lượng.

2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm Sira của Color City

2.3.1. Mục tiêu truyền thông marketing hiện tại của sơn chống thấm

- **Trọng tâm của chiến lược truyền thông hiện tại**

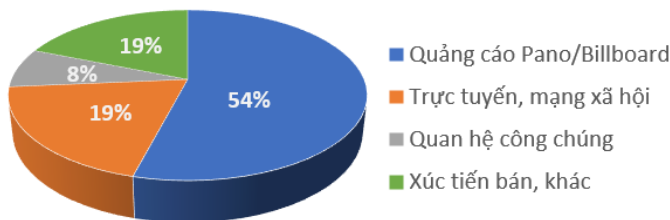
Mục tiêu 1: Tăng nhận biết về thương hiệu chống thấm SIRA: thông báo, gây chú ý về sự mặt trên thị trường, muốn công chúng nhận diện, biết sơn Sira của công ty Color City là một giải pháp “chống thấm”.

Mục tiêu 2: Doanh thu sử dụng sản phẩm và dùng thử chống thấm SIRA: năm đầu tiên đạt 5%/ tổng doanh thu công ty (bán ra tối thiểu 30 ngàn kg sơn), tức khoảng 5 tỷ đồng/năm. Từ năm thứ 2, mỗi năm cần thu về tối thiểu 30 tỷ đồng/năm (từ 150 ngàn kg sơn).

➤ Tóm lại, công ty đã có xây dựng mục tiêu truyền thông nhưng nó khả thi trong giai đoạn đầu ra mắt của sản phẩm sơn chống thấm, nhằm quảng bá rộng rãi. Đồng thời việc đề ra và thực hiện mục tiêu truyền thông theo giai đoạn quá dài, gần giống nhau qua các năm mà thiếu tính đổi mới hoặc không điều chỉnh định kỳ tạo động lực tối ưu ngân sách, sẽ dẫn tới việc lãng phí nguồn lực và khó giúp sản phẩm phát triển giai đoạn tăng trưởng, nhất là trong thời kỳ thị trường cạnh tranh hiện nay. Ngoài ra, công ty không quá chú trọng mục tiêu liên quan đến các hoạt động xây dựng thương hiệu để lưu giữ khách hàng trung thành lâu dài

- **Ngân sách truyền thông được phân bổ hiện tại**

Từ 2021 đến 2024, công ty mỗi năm chỉ đơn giản là mặc định cấp khoảng 1,5 tỷ đến 2,5 tỷ đồng trong ngân sách cho các hoạt động truyền thông marketing, tùy theo quyết định từ Ban quản trị. Các hoạt động truyền thông marketing đang chủ yếu dành phần lớn ngân sách cho quảng cáo rộng rãi (chiếm 54%), nhằm thông báo về sự có mặt của sản phẩm đến công chúng.



➤ Tóm lại, công ty đã có thực hiện phân bổ ngân sách truyền thông dành riêng cho sơn chống thấm. Tuy nhiên, Công ty chưa xây dựng bảng dữ liệu thể hiện cơ sở phân chia tài chính cho các hoạt động trong đó có ngân sách cho ngân sách truyền thông (vì sao phân chia như vậy, tỷ lệ đó dựa trên cơ sở nào từ tổng doanh thu?...), tỷ lệ phân bổ riêng cho các công cụ truyền thông lại chưa thực hiện điều chỉnh mới để phù hợp tình hình kinh doanh.

2.3.2. Công chúng mục tiêu chính của truyền thông marketing hiện tại

Công ty đang giữ các chương trình truyền thông **quảng bá rộng rãi hướng đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau**, ngân sách chủ yếu tập trung vào các công cụ quảng bá rộng rãi nhằm tăng nhận diện và công cụ xúc tiến bán nhằm tăng doanh thu lập tức.

2.3.3. Thông điệp truyền thông marketing đang thực hiện

Công ty đang truyền tải thông điệp truyền thông marketing là “*Sơn Sira – chống thấm số 1 Việt Nam!*”. Thực trạng thông điệp này:

- Chưa đồng bộ trên các nền tảng truyền thông khác nhau, mỗi nền tảng là một cách thể hiện nội dung khác nhau, các cụm từ tiếng Anh chưa thống nhất với ý nghĩa tiếng Việt.
- Nội dung đang theo hai chiều hướng: hoặc gây hoài nghi về chất lượng “số 1 Việt Nam”.

2.3.4. Các công cụ truyền thông marketing đang thực hiện

2.3.4.1. Quảng cáo truyền thống (Advertising)

• Pano/Billboard năm 2024

Vị trí	Hình thức	Giá thầu/ tháng	Số lượng	Số tháng	Tổng chi phí	Vị trí
Hồ Chí Minh	Billboard 1	50 triệu	1	6	300 triệu	Ngã tư Thủ Đức, QL13
	Billboard 2	60 triệu	1	6	360 triệu	Quận 3
Hà Nội	Billboard	40 triệu	1	6	240 triệu	Cao tốc Pháp Vân
	Pano	30 triệu	1	6	180 triệu	Ba Đình
Tổng chi phí/ năm					1.08 tỷ	

Tuy nhiên, hình thức này không có chỉ số đo lường hiệu quả rõ ràng trong khi chi phí cao và phải duy trì tính liên tục trong nhiều tháng, không hiệu quả nếu mục tiêu doanh nghiệp muốn tập trung tệp khách hàng riêng biệt quan trọng nào đó.

• Brochure

Công ty đang duy trì Brochure kết hợp chung thông tin của các dòng sản phẩm trong một thiết kế, có chia bố cục theo phần rõ ràng kèm hình vẽ và thông tin về doanh nghiệp, quy mô, các dòng sản phẩm. Mục đích là để tối ưu hóa chi phí in ấn, thiết kế và phân phối, giúp tận dụng tốt hơn cơ hội bán chéo. Brochure chủ yếu sử dụng khi bán hàng cá nhân hoặc gửi Email dạng PDF tới danh sách khách hàng tiềm năng. Chi phí ước tính hằng năm in 1500 cuốn khoảng 10 triệu đồng.

2.3.4.2. Truyền thông trực tuyến và mạng xã hội (Online and social media communication)

Hằng năm, công ty sẽ chi khoảng từ 200 - 240 triệu cho hoạt động trực tuyến và mạng xã hội, cụ thể năm 2024:

Hiệu quả quảng cáo Google Ads và Tiktok Ads cho sơn chống thấm Sira năm 2024

Chỉ tiêu	Đơn vị	Google ads	Tiktok ads
Ngân sách 12 tháng	VND	180,000,000	60,000,000
Ngân sách theo tháng	VND	15,000,000	5,000,000
CPM (Chi phí / 1000 lượt hiển thị)	VND	N/A	60,000
Giá thầu CPC	VND	6,000	N/A
Tổng số lượt hiển thị (Impressions)	Lượt hiển thị	62,500	19,000
Độ tiếp cận (Reach)	Người tiếp cận	N/A	15,000
Tổng số lượt nhấp (Clicks)	Lượt nhấp	2,500	390

Tỷ lệ nhấp (CTR)	% (tỷ lệ phần trăm)	2%	4%
Tổng số chuyển đổi (Conversions)	Lượt chuyển đổi	79	12
Tỷ lệ chuyển đổi (CVR)	% (tỷ lệ phần trăm)	3%	3.2%
Giá mỗi chuyển đổi (CPA)	VND	187,500	100,000
Tỷ lệ tương tác (Engagement)	% (tỷ lệ phần trăm)	N/A	4%
Tỷ lệ thoát trang (Bounce)	%	52%	N/A

Chỉ tiêu công ty đề ra cho giai đoạn ra mắt sản phẩm là cần đạt tỷ lệ trung bình trong khoảng 2%-3% (tương đương mức đề xuất từ các đơn vị cung cấp dịch vụ). Nhưng đối với các chỉ tiêu chứng minh sự gắn kết và yêu thích từ khách hàng thì tỷ lệ như tương tác, thoát trang lại chưa được chú trọng để cải thiện (riêng chỉ tiêu này công ty có kỳ vọng là 6%).

2.3.4.3. Marketing trực tiếp (Direct marketing)

Hằng năm công ty gửi email đính kèm các thông tin liên quan về sản phẩm như Brochure PDF, lịch sự kiện hoặc buổi đào tạo. Email được gửi đi trên 250 địa chỉ email, bao gồm khách hàng đang mua sản phẩm chống thấm và khách hàng tiềm năng thuộc danh sách đang mua sắm sản phẩm khác của công ty. Tần suất trung bình 1 tháng/lần. Lượt phản hồi trong quý đầu tiên trung bình đạt 2-4% đa số là khách đang mua sắm dòng sản phẩm khác xin thông tin kỹ thuật sản phẩm dòng chống thấm, nhưng tỷ lệ này giảm dần về 1-2% các tháng sau đó vì chỉ có các khách hàng quen tương tác về lịch đào tạo. Lý do là tần suất gửi email quá dày trong khi các nội dung không thay đổi nhiều trong một quý, có thể khiến khách cảm thấy bị làm phiền hoặc họ chỉ cần thông tin theo giai đoạn cần thiết trong năm.

2.3.4.4. Quan hệ công chúng (Public and public relations)

Năm 2024 công ty chi khoảng 150 triệu cho hoạt động cộng đồng, trong đó 100 triệu ủng hộ khu vực bão lũ và 50 triệu mua áo ấm cho trẻ em phía Bắc. Dù vậy, các hoạt động chưa được kết hợp quảng bá thương hiệu truyền tải rộng rãi. Công ty có thể cần chọn lọc hình thức tài trợ để phát huy tính liên quan tới sản phẩm chống thấm, thúc đẩy sự yêu thích thương hiệu và doanh thu lâu dài.

2.3.4.5. Bán hàng cá nhân (Personal selling)

Đây là hình thức hiện đang phát huy khá tốt đối với tệp khách hàng lớn từ các dự án. Công ty duy trì 3 văn phòng đại diện tại 3 khu vực Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng, mỗi khu vực có từ khoảng 4 nhân viên phụ trách thị trường, các nhân viên sẽ có nhiệm vụ gặp gỡ khách hàng hiện có, phát triển khách hàng tiềm năng và hỗ trợ các hoạt động như hướng dẫn kỹ thuật, giao hàng dự án, tham gia hội chợ khu vực,...

2.3.4.6. Xúc tiến bán (Sales Promotion)

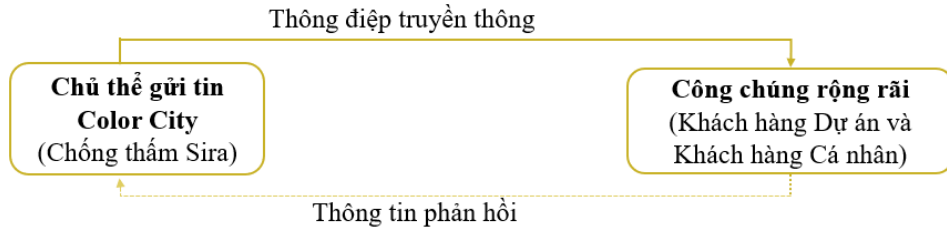
Công ty thực hiện các hình thức quà tặng, khuyến mãi để vừa hỗ trợ sự thành công cho hoạt động truyền thông marketing, vừa tận dụng các công cụ truyền thông để tạo ra doanh thu nhanh. Tuy nhiên, hoạt động xúc tiến bán hiện tại chưa tích hợp tốt với các giai đoạn thực hiện truyền thông mạnh.

2.3.5. Hoạt động đo lường và đánh giá

Nhân viên phụ trách sẽ báo cáo về hoạt động truyền thông Marketing:

- Theo tháng: các chỉ số trong tháng báo cáo cấp Trưởng phòng Marketing.
- Báo cáo tổng kết năm: các chỉ số tổng hợp của 12 tháng được Trưởng phòng báo cáo Tổng giám đốc, đi kèm các đánh giá và đề xuất.

2.3.6. Kênh phân phối truyền thông marketing hiện tại



Như vậy, công ty đã xác định kênh truyền thông nhưng không tập trung vào nhóm công chúng mục tiêu nhất định, điều này có thể dẫn tới ngân sách truyền thông phân bổ chưa hợp lý để ưu tiên hơn cho nhóm công chúng có đóng góp chính trong doanh thu.

2.4. Thảo luận kết quả phỏng vấn sâu hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm SIRA

Tham gia phỏng vấn sâu gồm có 3 đại diện công ty: Ông Nguyễn Đức Khánh – Tổng Giám Đốc; Bà Phạm Ngọc An – Trưởng phòng Marketing; Ông Seow Chin Yuen – Chuyên gia đào tạo pha chế hóa chất.

Tóm lại qua phỏng vấn sâu, các vị trí đều có đánh giá khá tương đồng với tình trạng thực tế của công ty và thực tế truyền thông marketing hiện tại của sơn chống thấm. Họ mong muốn xây dựng kế hoạch truyền thông tầm nhìn dài hạn và có tính kế thừa, tạo mối liên kết bền vững với khách hàng, tận dụng lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, khai thác các công cụ phù hợp để tối ưu hóa ngân sách, đồng thời xây dựng chất lượng nhân sự phụ trách.

2.5. Đánh giá chung hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm sơn chống thấm SIRA

2.5.1. Kết quả đạt được và hạn chế

• NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

- 1- Công ty đã có quy trình hoàn thiện và có triển khai hoạt động truyền thông cho sơn chống thấm theo quy trình;
- 2- Công ty có đề ra và đạt mục tiêu truyền thông của giai đoạn giới thiệu sản phẩm (2021-2023): Kênh Tiktok, Facebook đạt trên 15 ngàn lượt theo dõi sau hơn 3 năm xây dựng. Tỷ lệ hiển thị, tỷ lệ nhấp khả quan trung bình trên 30 tỷ đồng.
- 3- Công ty có dành ngân sách truyền thông sơn chống thấm 1,9 tỷ đến 2 tỷ/ năm;
- 4- Đáp ứng mục tiêu nhận biết về sản phẩm giai đoạn giới thiệu (chủ yếu các kênh quảng cáo rộng rãi và sử dụng xúc tiến bán);
- 5- Có thực hiện báo cáo các chỉ số truyền thông (Các chỉ tiêu của kênh trực tuyến và mạng xã hội; Ngân sách đã chi; Số khách hàng mới; Tỷ lệ nhận biết sản phẩm) và có hoạt động đánh giá theo tần suất: theo tháng, năm.

• NHỮNG ĐIỂM HẠN CHẾ

- 1- **Mục tiêu truyền thông marketing:** Mục tiêu truyền thông chưa đáp ứng giai đoạn phát triển sản phẩm (Chưa xây dựng sự yêu thích, lòng trung thành lâu dài; Mục tiêu truyền thông năm 2025 chưa đồng bộ với mục tiêu chung công ty (mục tiêu truyền thông chỉ cần mỗi năm tối thiểu 30 tỷ, nhưng mục tiêu chung công ty cần đạt 60 tỷ và tăng trưởng thị phần), thiếu động lực để tối ưu hóa ngân sách truyền thông);
- 2- **Hoạch định ngân sách truyền thông marketing:** Ngân sách chưa được lập kế hoạch chi tiết và điều chỉnh trong việc phân bổ lại tỷ lệ cụ thể cho các công cụ truyền thông mới phù hợp giai đoạn phát triển sản phẩm.
- 3- **Xác định công chúng mục tiêu của truyền thông marketing:** Chưa tập trung truyền thông vào công chúng mục tiêu chính (chiếm tỷ lệ chính của doanh thu) và hành vi của họ, để tối ưu ngân sách hiệu quả (do ngân sách có hạn);
- 4- **Thông điệp truyền thông marketing:** Chưa đồng bộ và thiếu ấn tượng: cách thể hiện khác nhau trên mỗi nền tảng, ý nghĩa truyền tải khác nhau;
- 5- **Lựa chọn và tích hợp các công cụ truyền thông marketing:** Chưa kết hợp đa dạng các công cụ truyền thông bổ trợ chéo cho nhau để phát huy hiệu quả; Thiếu tính sáng tạo trong cách truyền đạt thông điệp dẫn tới khó tăng tương tác, không tạo liên kết gần gũi với khách hàng;
- 6- **Hoạt động đo lường truyền thông marketing:** Chưa có chỉ tiêu đo lường sự hài lòng và tỷ lệ lặp lại đơn thay vì chỉ số nhận biết. Không báo cáo theo tuần về công việc chi tiết; Chưa giao KPI nhiệm vụ nhân viên trong các bản kế hoạch.

2.5.2. Nguyên nhân của những hạn chế của hoạt động truyền thông marketing

- | Nguyên nhân từ Bộ phận Marketing | Nguyên nhân từ hệ thống quản trị |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Đội ngũ marketing thiếu kinh nghiệm và chưa được đào tạo đầy đủ kiến thức về công cụ và chiến lược truyền thông marketing hiện đại: Thiếu định hướng chiến lược truyền thông; Không đủ sáng tạo trong nội dung và cách kết hợp công cụ; Ngân sách hạn chế nhưng lại phân bổ chưa tối ưu,... - Bộ phận chưa chủ động phối hợp với các bộ phận khác dẫn tới truyền tải thông điệp về sản phẩm thiếu nhất quán | <ul style="list-style-type: none"> - Quan điểm về truyền thông marketing của Ban quản trị khi xây dựng mục tiêu chưa đặt tầm quan trọng của mục tiêu Marketing dựa trên mục tiêu chung. - Thiếu xây dựng văn hóa kết nối nội bộ doanh nghiệp trong hợp tác nhiệm vụ. - Thiếu đầu tư đào tạo nhân viên về các khóa học chuyên môn về truyền thông. |

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO SƠN CHỐNG THẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ COLOR CITY

3.1. Tiền đề giải pháp truyền thông marketing cho sơn chống thấm

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh công ty năm 2025

Nội dung	2024	+/-	Kế hoạch 2025
Tổng doanh thu	142.84	5%	150
Doanh thu sơn chống thấm	52.85	15%	60
Tỷ lệ doanh thu Sơn chống thấm/ Tổng doanh thu công ty	37%		40%

3.1.2. Định hướng của công ty trong việc xây dựng truyền thông marketing cho sơn chống thấm năm 2025, tầm nhìn đến 2028

- Cần tối ưu hóa và tích hợp
- Cần xây dựng mối liên kết lâu dài với khách hàng tạo sự tin tưởng, yêu thích
- Cần xây dựng nội dung truyền thông chất lượng, kết nối cảm xúc và hình thành lòng trung thành
- Cần đánh giá định kỳ và điều chỉnh kịp thời hoạt động truyền thông

3.1.3. Khách hàng mục tiêu hướng tới

Khách hàng mục tiêu là: **Khách hàng dự án**. Đây là nhóm khách đang chiếm trên 80% tổng doanh thu mỗi năm, có sự trung thành cao, sản lượng mua sắm lớn, ưu tiên sản phẩm chất lượng tốt.

3.1.4. Các hoạt động truyền thông marketing của đối thủ cạnh tranh trong mảng sơn chống thấm

Phân khúc cao cấp (Nippon, Vigracera, My Kolor, Dulux)	- Chủ yếu đầu tư hoạt động marketing cho các sản phẩm sơn trang trí là chính, chỉ xem là mảng phụ. - Hoạt động truyền thông phần lớn qua trung gian nhà phân phối. - Công chúng mục tiêu chủ yếu là công trình tư nhân cao cấp cần sản phẩm có đặc tính kỹ thuật bền bỉ nhất, nhưng với các dự án thi công hàng loạt lại khó tiếp cận do mức giá cao.
Phân khúc trung cấp (Taiko, Munich, Kymec, Jotun)	- Hoạt động truyền thông nhắm tới cả nhóm khách hàng cá nhân (trực tiếp) và khách hàng dự án (qua trung gian). - Các hoạt động truyền thông chủ yếu thúc đẩy tăng doanh thu. - Nội dung truyền thông chính: đề cập tác dụng chống thấm và giá hợp lý, hỏi thúc đặt hàng, ít đề cập đến đặc tính kỹ thuật.
Phân khúc giá rẻ bình dân (TOA, Kova, Sika,..)	- Các hoạt động truyền thông chủ yếu hỗ trợ cho bên trung gian để đẩy hàng nhanh tăng doanh thu, nhấn mạnh về giá rẻ tiết kiệm khi thi công.

3.2. Đề xuất giải pháp truyền thông marketing cho sơn chống thấm Sira của công ty Color City

3.2.1. Xác định mục tiêu truyền thông năm 2025 cho sơn chống thấm

3.2.1.1. Xác định trọng tâm của hoạt động truyền thông

- **Thời gian thực hiện:** năm 2025, tầm nhìn dài hạn đến 2028.

Thời gian thực hiện phù hợp với ngân sách cho phép, và năm 2025 thử nghiệm kế hoạch truyền thông marketing được thiết kế dành cho giai đoạn tăng trưởng sản phẩm (tiếp nối của giai đoạn giới thiệu sản phẩm); Đồng thời, việc đặt ra tầm nhìn 3 năm vì phù hợp mục tiêu Ban quản trị đề ra, và việc xây dựng chiến lược củng cố lòng trung thành của khách hàng là nhiệm vụ cần thời gian và sự nhất quán, những năm tới có thể kế thừa thành quả, kéo dài vòng đời sản phẩm. Định hướng tầm nhìn dài hạn đến 2028 (3 năm) thay vì 5 năm, vì thị trường biến động do khủng hoảng kinh tế và chiến tranh thương mại, một mục tiêu không quá xa sẽ kịp thời điều chỉnh chiến lược tổng thể.

- **Mục tiêu truyền thông:**

Mục tiêu 1: Xây dựng thái độ yêu thích, ưa chuộng (Building Preferences/Brand Attitude).

Giai đoạn	Mô hình AIDA	Mô hình Mức độ hiệu quả	Mô hình Chấp nhận đổi mới	Mô hình Giao tiếp
Giai đoạn nhận thức	Chú ý	Biết ↓ Hiểu	Biết đến	Tiếp xúc ↓ Tiếp nhận ↓ Phản ứng đáp lại về nhận thức
Giai đoạn cảm thụ	Quan tâm ↓ Mong muốn	Thích ↓ Chuộng	Quan tâm ↓ Đánh giá	Thái độ ↓ Có ý định
Giai đoạn hành vi	Hành động	Mua	Dùng thử ↓ Chấp nhận	Hành vi



- ✓ Khách hàng sẽ từ trạng thái ban đầu chỉ “Biết đến” (Awareness), dần phát triển thái độ “Yêu thích” (Liking);
- ✓ Thuyết phục khách hàng mục tiêu bằng cách tác động đến niềm tin và thái độ, tin tưởng rằng sản phẩm sơn chống thấm Sira có những thuộc tính đáp ứng nhu cầu mà họ mong đợi (như tính năng, khả năng giải quyết vấn đề hoặc phòng tránh rủi ro nào đó);

Mục tiêu 2: Tăng trưởng doanh thu. Từ sự tiến triển thái độ và cảm nhận, khách hàng mục tiêu có động lực thúc đẩy hành động, tăng doanh thu, mở rộng thị phần.

3.2.1.2. Triển khai các chỉ tiêu cụ thể từ Mục tiêu truyền thông

Chỉ tiêu 1: Tăng cường sự yêu thích, ưa chuộng sản phẩm và thương hiệu (thuộc mục tiêu 1), Cải thiện tích cực các chỉ tiêu liên quan, đặc biệt là trên các nền tảng tương tác đa chiều và có các chỉ số có thể đo lường được để thể hiện mức độ yêu thích, quan tâm, tính thu hút,...

Chỉ tiêu 2: Tăng lượng khách hàng dự án và gia tăng lòng trung thành (thuộc mục tiêu 1)

- Duy trì doanh thu của khách hàng hiện tại. Trong tổng số 117 khách dự án hiện có, khoảng 80% trong số này hài lòng hoặc yêu thích sản phẩm và công ty.

- Gia tăng lượng khách dự án mới: có thêm tối thiểu 40 khách dự án mới năm 2025 (mua hàng mẫu hoặc đặt hàng chính thức) trong số toàn bộ khách hàng có được từ tỷ lệ chuyển đổi trong hoạt động truyền thông, và một nửa trong số này quay lại đặt hàng lần hai trong năm. Doanh thu đóng góp của nhóm khách dự án mới là 15% (7 tỷ đồng, trung bình 180-200 triệu/khách/năm, tổng sản lượng khoảng 45 ngàn kg).

Chỉ tiêu 3: Tăng doanh thu và thị phần sơn chống thấm (thuộc mục tiêu 2)

Tổng doanh thu toàn ngành (454 Lít)	100%	2.7 tỷ USD
Tỷ trọng mảng chống thấm toàn ngành	6%	162 triệu USD
Mục tiêu Tổng doanh thu Color City 2025 (Theo chỉ tiêu đề ra của Ban quản trị công ty)	100%	150 tỷ VNĐ
➤ Mục tiêu doanh thu sơn chống thấm Sira 2025 (tăng 15% so với 2024) (Theo chỉ tiêu đề ra của Ban quản trị công ty)	40%	60 tỷ VNĐ (2.4 triệu USD)
➤ Mục tiêu đạt thị phần tối thiểu sơn chống thấm Sira 2025 (Color City) trong mảng chống thấm toàn ngành (2.4 triệu USD / 162 triệu USD)	1.48%	

3.2.1.3. Phân bổ ngân sách truyền thông marketing hợp lý

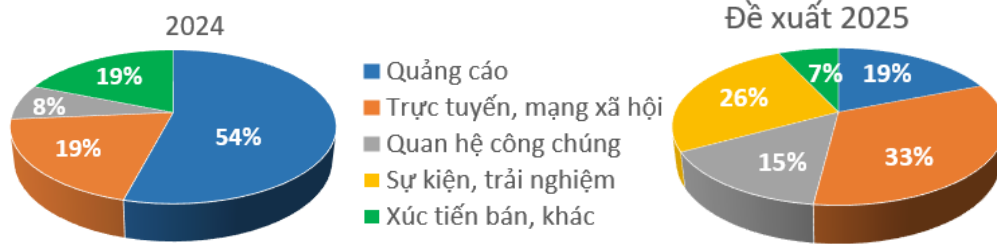
- **Hoạch định ngân sách truyền thông theo phương pháp phần trăm doanh số**

Ngân sách truyền thông marketing công ty cho sơn chống thấm năm 2025

	Ngân sách Marketing công ty Đơn vị: Tỷ đồng	2021	2022	2023	2024	Kế hoạch 2025
1	Tổng doanh thu	159.3	157.32	130.48	142.84	150
	Tỷ lệ Chi phí bán hàng/ Tổng doanh thu	10.31%	9.12%	5.25%	7.97%	8.00%
2	Chi phí bán hàng	16.43	14.34	6.85	11.39	12
	Tỷ lệ ngân sách Marketing/ Tổng doanh thu	5.0%	5.0%	3.0%	5.0%	5.0%
3	Ngân sách Marketing	7.97	7.87	3.91	7.14	7.50
	Tỷ lệ ngân sách truyền thông/ ngân sách Marketing chung	70%	70%	60%	70%	65%
4	Ngân sách riêng truyền thông	5.58	5.51	2.35	5.00	4.88
	Tỷ lệ ngân sách truyền thông Sơn chống thấm/ Ngân sách truyền thông chung	50%	50%	50%	40%	40% - 41%
5	Ngân sách Truyền thông Sơn chống thấm	2.79	2.75	1.17	1.99	1.9 - 2 tỷ
1	Doanh thu sơn chống thấm	4.78	26.74	40.45	52.85	60
2	Tỷ lệ doanh thu Sơn chống thấm /Tổng doanh thu công ty	3%	17%	31%	37%	40%
3	Tỷ lệ ngân sách truyền thông Sơn chống thấm/ Ngân sách truyền thông công ty	<u>50%</u>	<u>50%</u>	<u>50%</u>	<u>40%</u>	40% - 41%
4	Tỷ lệ ngân sách truyền thông Sơn chống thấm/Tổng doanh thu công ty	1.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.4 - 1.5%
5	Tỷ lệ ngân sách truyền thông Sơn chống thấm/Doanh thu Sơn chống thấm	58%	10%	3%	4%	3%

- **Phân bổ tỷ lệ chi phí truyền thông cho các công cụ**

Với ngân sách trong khoảng **1,9 tỷ đến 2 tỷ đồng** mà công ty phân bổ cho hoạt động truyền thông sơn chống thấm năm 2025:



Bảng 3.2: Phân bổ ngân sách truyền thông cho sơn chống thấm năm 2025

Công cụ truyền thông 2025	Tỷ lệ/ ngân sách	Đơn vị: triệu đồng	Thay đổi/ Thêm mới
Quảng cáo truyền thông	19%	385	* Không sử dụng Pano, Billboard. Tốn kém. Không tập trung khách mục tiêu, khó đo lường * Chuyển từ Pano, Billboard sang quảng cáo Led sân bay, tập trung giai đoạn khách hàng dự án di chuyển thường xuyên * Mục tiêu chính: tiếp cận, thu hút, truyền tải thông tin một cách ấn tượng đến khách hàng dự án khi họ di chuyển sân bay, khi tiếp xúc bán hàng ở hội chợ, cuộc gặp khác,...
Màn hình Led sân bay	18%	375	
Brochure	1%	10	
Truyền thông trực tuyến- mạng xã hội	33%	663	* Tăng ngân sách, tận dụng công nghệ kỹ thuật số, xu hướng sử dụng nền tảng trực tuyến và mạng xã hội để tiếp cận mọi tệp khách hàng. Tập trung kênh mạnh và kênh phù hợp. * Mục tiêu chính: tương tác đa chiều, rộng rãi với khách hàng ngay khi họ đang trong chế độ tìm kiếm chủ động hoặc khi họ chỉ đang lướt web để tìm kiếm điều gì đó.
Website	0.3%	5	
Google Ad (CPC)	8%	180	
Tiktok Ad (Infeed)	3%	60	
LinkedIn (CPM)	13%	263	
LinkedIn (InMail)	2%	40	
HappyNest	2%	35	
Youtube	0%	0	
KOLs nội dung	5%	80	
Quan hệ công chúng	15%	300	* Tăng ngân sách, chọn lọc lại hình thức tài trợ chương trình phù hợp để xây dựng sự yêu thích. * Mục tiêu chính: tạo sự tin cậy cao, hình thành niềm tin, yêu thích với doanh nghiệp và thương hiệu. Khách dự án sẽ ủng hộ sản phẩm từ doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội
Sự kiện và trải nghiệm	26%	510	
Hội chợ triển lãm	13%	240	* Tăng ngân sách, tăng trải nghiệm khách hàng dự án, xây dựng mối

Hội thảo chuyên đề ngành /Webinar và tham quan nhà máy	15%	270	quan hệ tin cậy và chiếm lòng tin lâu dài. * Mục tiêu chính: tăng gắn kết và bồi đắp quan hệ khách hàng. Khuyến lậ, tạo cơ hội trải nghiệm trực tiếp sản phẩm/thương hiệu.
Marketing trực tiếp	0%	0	* Duy trì, thay đổi tần suất phù hợp * Mục tiêu chính: gia tăng cơ hội bán thêm, đo lường phản hồi nhanh.
Bán hàng cá nhân	0%	0	* Duy trì, kết hợp chéo với các công cụ khác tăng hiệu quả. * Mục tiêu chính: xây dựng mối quan hệ cá nhân hóa với khách hàng quan trọng và để hiểu rõ mong muốn, thuyết phục hiệu quả,
Xúc tiến bán (sales promotion) (khuyến mãi, tặng quà,...)			Được tích hợp, triển khai kết hợp trong các công cụ truyền thông khác, để kích thích doanh số lớn từ dự án
Dự phòng (thuê ngoài, phát sinh)	7%	140	
Ngân sách phê duyệt 2025		1,9 – 2 tỷ	
Dự toán triển khai thực tế	100%	1,99 tỷ	Đáp ứng ngân sách cho phép

3.2.2. Truyền thông marketing tập trung hướng tới công chúng mục tiêu

- Công chúng mục tiêu của truyền thông marketing cho Sơn chống thấm là: **Khách hàng Dự án.**

Đặc điểm, hành vi	Mô tả chi tiết
Phân loại cụ thể khách hàng Dự án	Các công ty xây dựng; Nhà thầu; Chủ đầu tư; Các Công ty thiết kế - tư vấn xây dựng.
Vị trí địa lý	Hoạt động trên toàn khu vực Việt Nam.
Mức độ sử dụng	- Khối lượng mua lớn: đơn hàng lớn giúp tối ưu sản xuất, kết cấu doanh thu khách dự án hiện chiếm trên 80% doanh thu của sơn chống thấm (năm 2024); - Phát sinh thường xuyên: các dự án, công trình hằng năm đều cần tu sửa, bảo vệ khỏi tác động thời tiết.
Mức độ trung thành	Đối tác lâu dài, tỷ lệ lặp lại đơn ổn định
Nhu cầu, mong muốn (Giá trị tìm kiếm)	(1) Đáp ứng được chất lượng, tính năng (2) Tìm kiếm giá trị kinh tế và hiệu quả chi phí (3) Kinh nghiệm và uy tín thương hiệu (4) Tính sẵn có, có giải pháp tổng thể (5) Chú trọng hỗ trợ kỹ thuật và hậu mãi
Hành vi/ Thói quen	- Khách hàng Dự án thường đưa ra quyết định có tính tập thể - Ưu tiên nhà cung cấp có trường thông tin đầy đủ và rõ ràng nhất - Bị thu hút bởi các nội dung thông điệp truyền tải có tính trí tuệ và chuyên môn sâu liên quan ngành

	- Bị thu hút các sản phẩm cải tiến thành phần hoặc công nghệ, dễ dàng trong thi công. - Muốn đặt hàng trực tiếp từ công ty để có chiết khấu cao hơn, muốn giải đáp và hỗ trợ nhanh từ công ty thay vì đợi lịch hẹn qua trung gian; - Sử dụng liên tục các phương tiện trực tuyến và mạng xã hội (Online & Social media) như Email, Tiktok, LinkedIn, Happy Nest
--	---

3.2.3. Điều chỉnh thông điệp truyền thông

- Thống nhất thông điệp mới:

“Chống thấm Sira – Lá chắn thời tiết, bảo vệ công trình Việt!”

(Sira WaterProof – Weather Shield, Protecting Viet’s Creations!)

- Nội dung thông điệp: lựa chọn hướng thông điệp lý trí, thuyết phục lợi ích nhắm tới công chúng mục tiêu truyền thông là khách hàng dự án, chỉ ra rằng sản phẩm sẽ mang lại lợi ích như những gì đang mong đợi cho người Việt, nổi bật tính quốc gia bản địa.
- Các biểu tượng liên quan như: ngôi nhà trong thời tiết được bảo vệ bởi lá chắn Sơn chống thấm Sira; Hoặc các hình ảnh đang thi công chống thấm đi kèm một số biểu tượng giải thích về tính ưu việt của sản phẩm.
- Tiêu chí thông điệp: *Ngắn gọn (Concise), Đơn giản (Simple), Chiến lược (Strategic); Thuyết phục (Convincing); Có liên quan (Relevant); Dễ nhớ (Memorable); Được thiết kế riêng (Tailored)*

3.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp

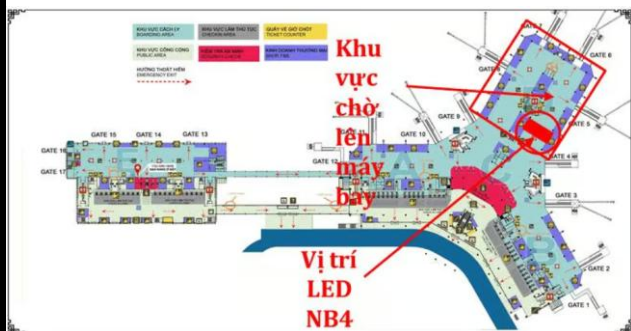
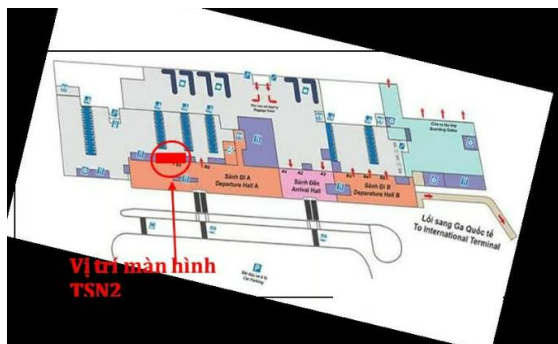
3.2.4.1. Quảng cáo truyền thống (Advertising)

a) Quảng cáo màn hình LED Indoor sân bay

Thay đổi hình thức quảng cáo tốn kém Pano/Billboard sang hình thức Quảng cáo màn hình LED Indoor sân bay.

Địa điểm – vị trí	Thông số	Tổng chi phí	Thời điểm
Sân bay Nội Bài *Khu vực phòng chờ sảnh D. *Nhà ga T1: chuyên phục vụ các chuyến bay nội địa Vietnam Airlines, VietJet Air, Viet travel,...	* Màn hình Led NB4 hoặc NB3: 4m ngang x 2.5m cao * Lưu lượng tiếp cận: 55-60 triệu lượt khách/ năm *Tần suất: 240 lần/ngày, 15s/block	160 triệu/tháng <i>(40 triệu/ tuần)</i>	*Thời điểm: tháng 11 *Tận dụng tháng diễn ra Triển lãm vật liệu xây dựng VIETBUILD thu hút khách dự án rất lớn. *Tận dụng thời điểm lưu lượng di chuyển cao cuối năm trước Tết, chốt công việc hoặc dự toán năm tới *Ưu tiên sánh đi vì thời gian tiếp xúc lâu hơn. Sau khi trao đổi sâu về sản phẩm, ra về khách sẽ nhìn thấy quảng cáo để nhắc nhớ ấn tượng và ưu tiên tìm hiểu sâu, sẵn mở Brochure nghiên cứu.
Sân bay Tân Sơn Nhất	*Màn hình Led TSN2: 8.64m ngang x 3.5m cao	195 triệu/tháng <i>(50 triệu/ tuần)</i>	*Thời điểm: tháng 12

*Khu check in sảnh A *Nhà ga T1: chuyên phục vụ các chuyến bay nội địa Vietnam Airlines, VietJet Air,... *Vị trí màn hình khu Check in chung và lối lên phòng thương gia VIP.	*Lưu lượng tiếp cận: 55-60 triệu lượt khách/ năm *Tần suất: 240 lần/ngày, 15s/ block		*Tận dụng tháng diễn ra Triển lãm vật liệu xây dựng VIETBUILD thu hút khách dự án rất lớn. *Tận dụng thời điểm lưu lượng di chuyển cao cuối năm giữa Hà Nội-Hồ Chí Minh, chốt công việc hoặc dự toán năm tới, tiếp nối thông tin từ tháng 11 tại Hà Nội. *Ưu tiên sảnh đi vì thời gian tiếp xúc lâu hơn. Sau khi trao đổi sâu về sản phẩm, ra về khách sẽ nhìn thấy quảng cáo để nhắc nhớ ấn tượng và ưu tiên tìm hiểu sâu, sẵn mở Brochure nghiên cứu.
Sân bay Đà Nẵng *Khu vực sảnh công cộng đông khách di chuyển	* Màn hình Led DN1/DN-QN-DN1: 9m ngang x 4m cao * Lưu lượng tiếp cận: 15-20 triệu lượt khách/ năm *Tần suất: 240 lần/ngày, 15s/ spot	16-20 triệu/ tuần	*Thời điểm: tháng 5 *Tận dụng tháng diễn ra Triển lãm vật liệu xây dựng VIETBUILD và VIETCONEX thu hút khách dự án rất lớn. *Khách từ Bắc và Nam đổ về *Thị trường chống thấm sôi động trước mùa mưa tháng 7.
Tổng chi phí ước tính		375 triệu/ năm	(Chi phí phân bổ vào tháng thực hiện.)



Vị trí màn hình tại sân bay Tân Sơn Nhất và sân bay Nội Bài

b) Brochure

Vì số lượng dòng sản phẩm không nhiều, vì vậy Brochure nên được giữ nguyên thiết kế chung để tối ưu hóa chi phí in ấn, thiết kế và phân phối, giúp tận dụng tốt hơn cơ hội bán chéo giữa các sản phẩm.

Thời gian và địa điểm sử dụng: Gặp gỡ khách hàng định kỳ để tư vấn thầu, dịch vụ kỹ thuật; Triển lãm VIETBUILD (tháng 3,11 tại Hà Nội; tháng 6,12 tại Hồ Chí Minh; tháng 5 tại Đà Nẵng); Hội chợ Vật liệu và Công nghệ xây dựng (tháng 3,9 Hồ Chí Minh); Triển lãm VIETCONEX (tháng 5,6 tại Đà Nẵng; tháng 7 tại Hà Nội).

Chi phí ước tính: 10 triệu đồng/ năm.

3.2.4.2. Truyền thông trực tuyến và mạng xã hội (Online and Social Media Communication)

a) Website

Các hoạt động mới để nâng cao sự tin tưởng và giảm tỷ lệ thoát trang:

- Cập nhật đồng bộ hiển thị về thông điệp truyền thông mới;
- Bổ sung các bài viết nội dung sáng tạo liên quan sơn chống thấm;
- Đăng tải các chứng nhận chất lượng và bảng test kỹ thuật, thành phần kiểm nghiệm kèm các bài viết giải thích sâu về ưu điểm sản phẩm.
- Chi phí duy trì tên miền, bổ sung các banner hiển thị thông điệp mới: 5 triệu đồng.

b) Quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng xã hội

Duy trì hình thức Quảng cáo trên 2 kênh Google CPC Search Ads (Quảng cáo Tìm kiếm) và Quảng cáo Tiktok (In-feed Direct Native Ads), không sử dụng quảng cáo trên kênh Facebook Ads.

Thêm mới hình thức Quảng cáo qua kênh LinkedIn - nền tảng được thiết kế tập trung cao người dùng là doanh nghiệp trong các lĩnh vực, và Happy Nest - nền tảng chất lượng hàng đầu Việt Nam về lĩnh vực kiến trúc xây dựng, tập trung cộng đồng lớn các khách hàng lớn quan tâm về nhà ở, chuyên gia, kiến trúc sư.

- **Xây dựng truyền thông trên ứng dụng xu hướng mới “mạng xã hội kết hợp thương mại điện tử” - Happy Nest**

Mô hình đặc biệt tại Việt Nam chuyên sâu mảng Nhà Ở và Lối sống: Happy Nest dẫn đầu trên thị trường khi có tới hơn 500 ngàn thành viên thuộc giới chuyên gia dự án và 4 triệu lượt truy cập hàng tháng. Kho nội dung phong phú với hơn 5.000 bài viết, 200.000 ảnh thực tế, 1.000 hồ sơ chuyên gia và gần 20.000 sản phẩm liên quan giải pháp thi công nhà ở từ hơn 50 thương hiệu trong và ngoài nước.

Hạng mục	Chi phí	Hoạt động
Tạo và duy trì giỏ hàng mẫu	Miễn phí	
Phí duy trì showroom mẫu	15 triệu/năm	Hiển thị ưu tiên bài viết liên quan giải pháp chống thấm hoặc hình ảnh liên quan.
Sáng tạo nội dung bài viết (content)	20 triệu/năm (300 ngàn/ bài/tuần)	- Viết bài chuyên sâu định kỳ; - Tham gia đánh giá chéo “seeding” tạo mầm thảo luận chủ đề.
KOL (Người ảnh hưởng)	80 triệu/năm (10-20 triệu/lần)	Chuyên gia, đại diện dự án viết bài chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức thực tế liên quan gợi ý sản phẩm.
Tổng chi phí/năm	115 triệu	

- **Xây dựng truyền thông trên mạng xã hội LinkedIn**

LinkedIn là nền tảng mạng xã hội tập trung vào lĩnh vực kinh doanh và việc làm. Theo số liệu thống kê LinkedIn Marketing Blog 2024, website cùng với ứng dụng di động

là các nền tảng đạt 6 triệu người dùng khu vực Việt Nam, chủ yếu kết nối khách hàng là những tổ chức doanh nghiệp, các nhà lãnh đạo, quản lý, chuyên gia trong mọi ngành nghề với thông tin rất rõ ràng trực quan. Linked cung cấp những kết quả vượt trội so với nền tảng khác như: 40% nhà tiếp thị doanh nghiệp cho rằng nền tảng này hiệu quả nhất trong việc tạo ra tệp khách hàng chất lượng cho họ, và giúp tăng 33% ý định mua hàng, hàng ngày có 16.2% người dùng đang tương tác với nhiều nội dung đăng tải trên nền tảng này từ việc làm đến chia sẻ giải pháp, sản phẩm dịch vụ.

Hình thức	Kế hoạch	Giá đơn vị	Thời gian	Chi phí tối thiểu
Sponsored Content (CPM)	Lượt hiển thị/tháng: 230,000-620,000 Lượt xem/tháng: 130,000-360,000 VTR (số lượt xem/lượt hiển thị): 35%-45%	3.500-4.000USD/tháng	3 tháng	10.500USD (263 triệu VNĐ)
Quảng cáo gửi thư trực tiếp (InMail Ads)	1000 tin nhắn Inmail mỗi 6 tháng một lần	0.8 USD/ tin nhắn	2 lần/năm	1.600 USD (40 triệu VNĐ)
Tổng chi phí LinkedIn Ads/ năm				300 triệu VNĐ

- **Quảng cáo Tìm kiếm (Google CPC Search Ads) và Quảng cáo Tiktok (In-feed Direct Native Ads).**

Chỉ tiêu trung bình	Đơn vị	Google ads	Tiktok ads
Ngân sách 12 tháng	VND	180,000,000	60,000,000
Ngân sách trung bình từng tháng	VND	15,000,000	5,000,000
CPM (Chi phí trên 1000 lượt hiển thị)	VND	N/A	60,000
Giá thầu CPC	VND	6,000	N/A
Tổng số lượt hiển thị (Impressions)	Lượt	62,500	19,000
Độ tiếp cận (Reach)	Người	N/A	15,000
Tổng số lượt nhấp (Clicks)	Lượt	2,500	390
Tỷ lệ nhấp (CTR)	%	> 3%	> 3%
Tổng số chuyển đổi (Conversions)	Lượt	79	12
Tỷ lệ chuyển đổi (CVR)	%	> 3%	> 3%
Giá mỗi chuyển đổi (CPA)	VND	187,500	100,000
Tỷ lệ tương tác (Engagement)	%	N/A	5-6%
Tỷ lệ thoát trang (Bounce)	%	< 40%	N/A

- **Truyền thông marketing trên Youtube**

- Xây dựng thư viện tài nguyên hữu ích nội dung thu hút như chia sẻ kinh nghiệm thi công, phân tích lý giải sự cố thi công, so sánh các loại sơn, phỏng vấn chuyên gia, giải đáp thắc mắc,...
- Thời gian: duy trì sản xuất nội dung hằng tháng.

3.2.4.3. Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

Duy trì hình thức gửi email đính kèm các thông tin liên quan về sản phẩm như Brochure PDF, lịch sự kiện hoặc buổi đào tạo.

Điều chỉnh tần suất: giảm tần suất gửi email từ mỗi tháng thành từ 2 - 4 lần/năm (trung bình 1 quý hoặc 6 tháng/ lần), ưu tiên điều chỉnh gửi tần suất gần với các thời điểm có ưu đãi quyền lợi hoặc giai đoạn cập nhật các thông tin quan trọng cho khách hàng mục tiêu, nên kết hợp cùng thời điểm thực hiện quảng cáo Inmail trên LinkedIn thông tin được đồng bộ và nội dung được kiểm soát hiệu quả.

3.2.4.4. Sự kiện và trải nghiệm (Event and Experiences)

a) Hội thảo (Seminar) và Webinar đào tạo

Hình thức	Tần suất	Chi phí	
1- Webinar	3 lần/năm vào Quý 1,2,3 (2 tiếng/lần)	Quà tặng	Gửi quà tặng hoặc mẫu sơn theo địa chỉ khách hàng
2- Hội thảo trực tiếp	1 lần/năm – Quý 4 (1/2 ngày hội thảo; 1/2 ngày tham quan nhà máy)		
Tài trợ khách hàng (xe bus đưa đón từ Hà Nội đến hội thảo và nhà máy + Tiệc tri ân)		2 triệu/người (50-100 khách hàng lớn đang mua hàng hoặc khách có tiềm năng nhất).	Tổ chức tháng 11 để thúc đẩy chốt đơn hàng cuối năm hoặc đơn năm sau.
Chuyên gia ngành chia sẻ kiến thức		15-20 triệu	Mời từ tổ chức uy tín, khuyến nghị sử dụng sản phẩm
Chuyên gia nhà máy		Nhân viên công ty	Chia sẻ về sản phẩm công ty
Tổng chi phí sự kiện và trải nghiệm		270 triệu đồng	

b) Hội chợ triển lãm vật liệu công trình

Địa điểm – vị trí	Thời điểm và tên hội chợ triển lãm (lịch dự kiến)	Chi phí	Ghi chú
Hà Nội	VIETBUILD 2025 (dự kiến): Lần 1: tháng 3 Lần 2: tháng 8 Lần 3: tháng 11 (quan trọng)	25-30 triệu/ lần *Quầy trưng bày 9m2 * 2 nhân viên/ lần (3 ngày)	*Tháng 5,8,12 có số lượng khách tham dự đông.
Hồ Chí Minh	VIETBUILD 2025 (dự kiến): Lần 1: tháng 6 Lần 2: tháng 9 Lần 3: tháng 12 (quan trọng)		*Kết hợp truyền thông quảng cáo đèn Led tại sân bay trong thời điểm này để tăng hiệu quả.
Đà Nẵng	VIETBUILD 2025 (dự kiến): Lần 1: tháng 5 (quan trọng) VIETCONEX Tháng 6 hoặc tháng 7		*Kết hợp phát Brochure. *Phát quà tặng cho khách.
Tổng chi phí ước tính/ năm		240 triệu đồng	

3.2.4.5. Quan hệ công chúng (Publicity & Public Relations)

Tác động trực tiếp tới khách hàng dự án: quá trình hợp tác thực hiện các hoạt động cộng đồng giúp mối quan hệ giữa công ty càng thêm gắn kết các khách hàng dự án, giới truyền thông, cơ quan chính quyền, giúp danh tiếng sản phẩm được công nhận và khẳng định chất lượng. Hơn nữa, khách hàng dự án đều là cá nhân có tính quyết định lớn, họ cũng sẽ hình thành sự yêu thích hơn cho sản phẩm công ty.

Chi phí ước tính: 300 triệu đồng (khoảng 10 dự án tài trợ/ năm với kinh phí trung bình 20 - 30 triệu/ trường hợp bao gồm tiền mặt và sơn chống thấm hoặc tặng sơn kèm dịch vụ thi công).

3.2.4.6. Bán hàng cá nhân (Personal selling)

Nhân viên công ty có thể sử dụng các ưu điểm của các công cụ truyền thông để tối ưu hóa công việc. Ví dụ: nhận báo cáo dữ liệu từ Google Ad, Tiktok,... để xác định nhóm khách hàng tiềm năng, hành vi khách hàng hiện tại. Nhân viên cũng tiếp tục dùng Email và Youtube để trao đổi thông tin tới khách hàng đầy đủ và sinh động. Sau bán hàng, nhân viên duy trì liên lạc với khách hàng qua nhiều kênh để hỗ trợ các hoạt động hậu mãi.

3.2.5. *Phát triển cách tiếp cận sáng tạo truyền thông cho sơn chống thấm*

3.2.5.1. Sáng tạo nội dung truyền thông

a) *Truyền thông thu hút bằng lý tính*

• Lợi thế cạnh tranh

Toàn bộ kênh truyền thông marketing về sản phẩm sơn chống thấm của công ty cần được truyền tải đồng nhất nội dung về lợi thế cạnh tranh để xây dựng giá trị sản phẩm, hỗ trợ quá trình ra quyết định của khách hàng:

“Sơn chống thấm Việt Nam đầu tiên ứng dụng công nghệ Acrylic biến tính gốc nước, có thể kết dính cả trên bề mặt ẩm, giá phải chăng, lại có nhiều lựa chọn.

- **Hợp tác chuyên gia và KOLs:** Việc truyền tải về các lợi thế của sản phẩm sẽ trở nên sinh động và có tính thuyết phục hơn nếu thông qua chuyên gia uy tín trong ngành hoặc KOLs chuyên về nhà ở, xây dựng.
- **Chia sẻ thông tin hữu ích, kinh nghiệm thi công và tạo từ khóa tối ưu**
 - Liên tục tạo từ khóa thống nhất: #chongthamsira, #siravietnam, #chongthamtuong, #sơn_acrylic, #chongtham_chatluongcao,...
 - Thực hiện hàng loạt đoạn video ngắn chia sẻ về kỹ thuật thi công của các dòng chống thấm khác nhau để truyền thông về sự đa dạng của sản phẩm công ty, thị phạm tại các vị trí đặc biệt như đáy bể bơi, sàn nhà tắm, sân thượng,...
- **Các thí nghiệm và bằng chứng chất lượng**

Thực hiện các thí nghiệm trực tiếp trên sóng livestream, hoặc thực nghiệm hiện trường, hoặc quay bằng video đơn giản để hiểu để khách hàng hiểu hơn về sản phẩm.

- “*Liệu sơn chống thấm Sira có thể kết dính trên bề mặt ẩm?*” hoặc “*Ưu điểm của Sơn chống thấm gốc nước so với gốc dầu*”.

- Công ty sở hữu phòng thí nghiệm tại nhà máy, có thể thực hiện thí nghiệm “Kiểm chứng tính an toàn và thân thiện sức khỏe của sơn chống thấm Sira”.
- Bằng chứng chất lượng: Các chứng nhận về chất lượng đã được cơ quan uy tín công nhận Hoặc minh chứng rằng các sản phẩm sơn được sử dụng cho các công trình tại Tòa nhà Bộ Ngoại Giao, Tổ hợp thương mại The Garden Mỹ Đình...

b) Truyền thông cảm xúc

Lựa chọn tài trợ các hoạt động cộng đồng có tính liên kết chặt chẽ với chức năng sơn chống thấm Sira để tối ưu hóa hiệu quả ngân sách, đồng thời xây dựng sự yêu thích với thương hiệu:

- **Đồng tài trợ từ thiện** (tiền mặt hoặc sơn sửa nhà) với các chương trình có hiệu ứng rộng rãi như Mái Ấm Gia Đình Việt - Tôn Hoa Sen (sở hữu các kênh truyền thông đạt hàng triệu lượt tương tác mỗi tháng) hoặc các sự kiện liên quan bão lũ lớn được công chúng theo dõi như tài trợ sơn hỗ trợ tái định cư làng Nủ. Đây là các hoạt động tác động sâu sắc vào cảm xúc và được ủng hộ mạnh mẽ từ công chúng, trong đó có sự tham gia trực tiếp hoặc theo dõi và ủng hộ từ tệp khách hàng dự án như chủ thầu, kiến trúc sư,...cam kết sẽ ưu tiên sử dụng sản phẩm Việt trong các công trình.

The image displays two screenshots of social media profiles and posts for 'Tôn Hoa Sen'.

Facebook Profile:

- Tôn Hoa Sen** (tonhoasen_hsg): 730,2K followers · 15,5M likes. Follow button.
- Hành Trình Tôn Hoa Sen** (hanhtrinhthonhoasen): 404,8K followers · 12,1M likes. Follow button.

Facebook Post:

- Post by lamanh686868: "Cần nhà mình xây đầu tiên, mình sẽ dùng Tôn Hoa Sen". 4,689 likes. Comment: "sự ủng hộ của khách hàng dự án (nhà thầu)".
- Post by no: "mình làm bên thiết kế xây dựng thì công xây dựng đều tư vấn khách hàng dùng SP tôn hoa sen hết". 267 likes. Comment: "sự trung thành và yêu thích lâu dài".
- Post by Thuận nhà đất: "Mình xây nhà dùng tôn hoa sen với ống kẽm hoa sen kể cả ống nhựa đều dùng hoa sen nó bền kẽm và tôn mạ sơn chuẩn". 84 likes.
- Post by ChibiBéo: "Thuận nhà đất Làm s để mua dc v b".

TikTok Profile:

- Three videos are shown with view counts: 2.7M, 3.9M, and 85.5K.

Advertisement:

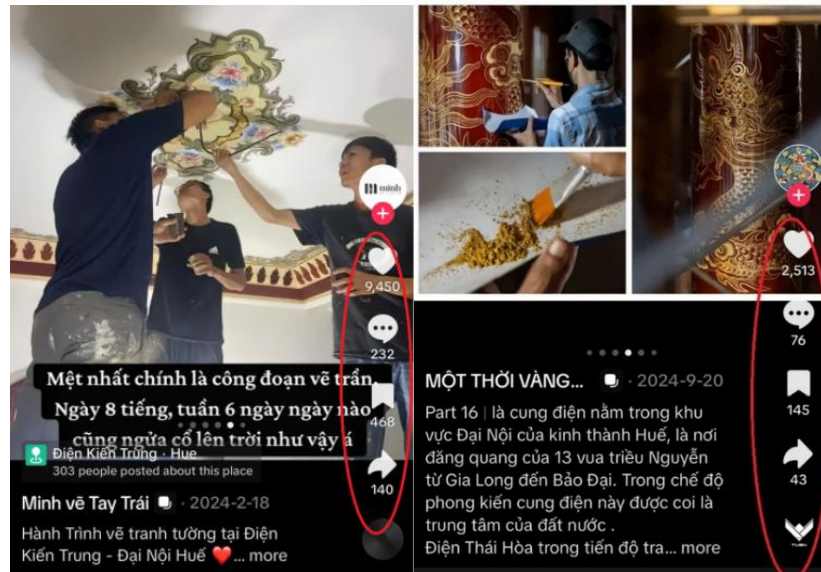
- Top banner: "VƯỢT LÊN CHÍNH MÌNH".
- Three product boxes: "TÔN HOA SEN số 1", "NutiFood SỮA GÀU NÀNH CÀNG", and "TÔN HOA SEN".
- Bottom banner: "TÔN HOA SEN" with a person in a blue uniform pointing at the products.

Ví dụ về hiệu quả truyền thông cảm xúc trên kênh TikTok và Facebook “Mái Ấm Gia Đình Việt” – Tôn Hoa Sen

- Sở hữu gần 1,5 triệu người Việt theo dõi với 30 triệu lượt tương tác hằng năm, các nội dung đạt từ 80 ngàn – 5 triệu lượt xem (ảnh trái)
- Nhà đồng tài trợ NutiFood hợp tác cùng Tôn Hoa Sen (ảnh trái)
- Phản ứng tích cực và ủng hộ mạnh mẽ của khách hàng dự án và công chúng cho sản phẩm tham gia tài trợ (ảnh phải)

- **Đồng tài trợ tu sửa công trình lịch sử giá trị truyền thống**

Hoạt động tài trợ hợp tác sẽ tạo cơ hội phát triển các mối quan hệ chất lượng cùng ngành, và việc một sản phẩm được chính quyền tin dùng sẽ tạo thiện cảm cùng lòng tin về chất lượng.



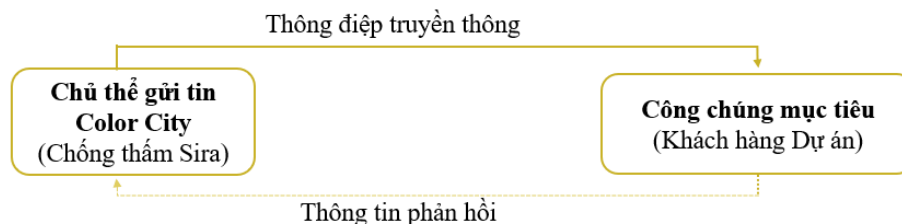
Ví dụ về quá trình thực hiện cải tạo cung điện Điện Kiến Trung – Huế của một đơn vị có tài trợ sơn màu, được sự quan tâm lớn từ truyền thông và kết nối lớn trong ngành về kỹ thuật thực hiện) (Nguồn: tiktok)

c) *Chương trình thành viên thân thiết với khuyến mãi bán hàng*

- Tổ chức tham quan nhà máy, có thể kết hợp với các lần tổ chức đào tạo cùng ngày để tối ưu chi phí;
- Nhân viên bán hàng tham gia hỗ trợ tư vấn kỹ thuật thi công trực tiếp tại công trình thi công của khách hàng có đơn hàng lớn;
- Tại giai đoạn xung lực truyền thông (giai đoạn triển khai kết hợp mạnh mẽ nhất các hoạt động), công ty khuyến khích khách hàng thân thiết bằng các mức chiết khấu mạnh hơn hoặc tặng sản phẩm thay tiền mặt.

3.2.6. Tích hợp truyền thông marketing cho sơn chống thấm

- **Kênh phân phối truyền thông đơn giản trực tiếp 2025 Sơn chống thấm**



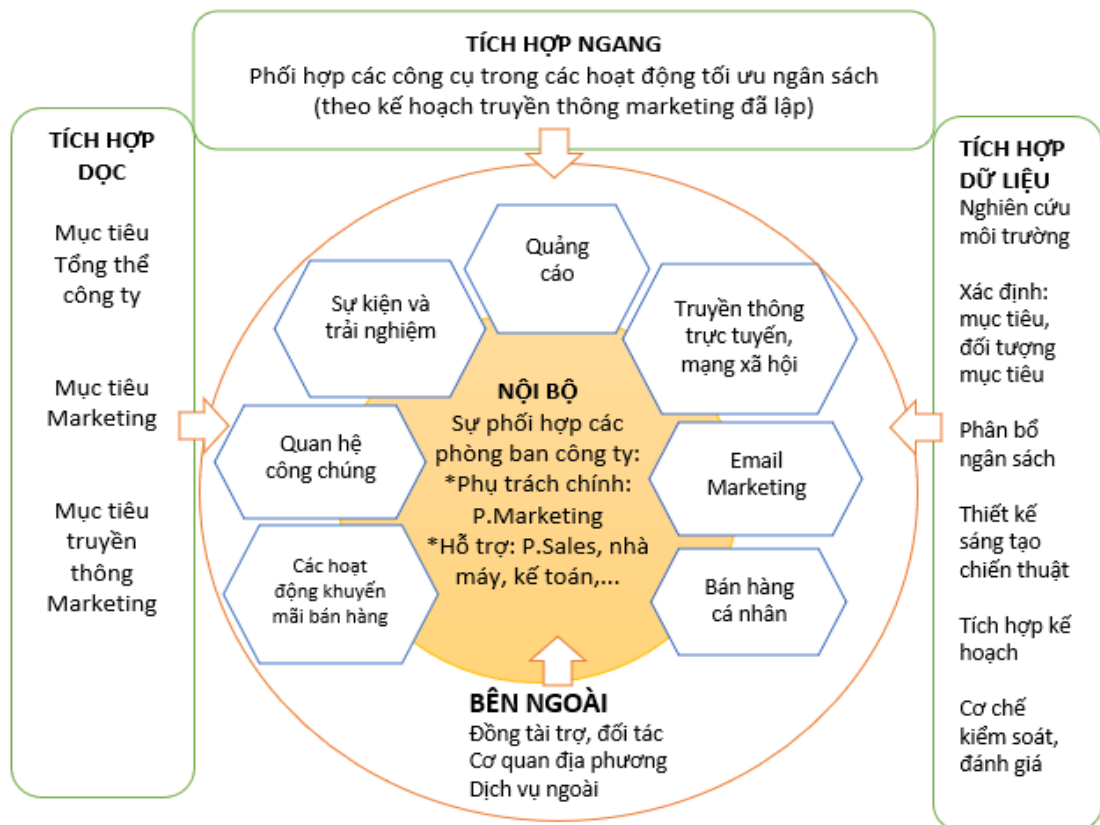
Mục đích: tối ưu chi phí hơn là qua các trung gian, đồng thời hình thức này giúp công ty có thể kiểm soát và điều chỉnh kịp thời, tiếp nhận chính xác phản hồi, truyền tải nhanh chóng thông điệp tới khách hàng mục tiêu đã xác định.

- **Lựa chọn chiến lược truyền thông kéo (pull)**

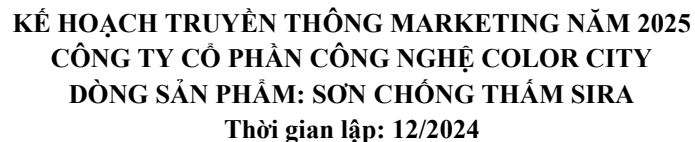
Với chiến lược kéo, ở giai đoạn sản phẩm phát triển, công ty tập trung vào mục tiêu chính là xây dựng sự yêu thích và quan tâm, tin tưởng từ khách hàng dự án. Nhóm khách này có hành vi mua rất chuyên nghiệp, quyết định của họ dựa trên hiểu biết kỹ thuật, uy tín thương hiệu, hiệu quả sản phẩm hơn là giá rẻ hay khuyến mãi, vậy nên truyền thông kéo nhằm tác động trực tiếp đến nhận thức và quyết định của họ là cần thiết, từ đó xây dựng niềm tin, kích thích nhu cầu đưa sản phẩm vào danh sách lựa chọn cho các dự án, đẩy mạnh việc tiêu thụ hiệu quả và trung thành.

Trong tương lai gần, khi sản phẩm và thương hiệu sơn chống thấm đã phát triển và có chỗ đứng vững chắc tại thị trường Việt Nam, mở rộng phân phối sản phẩm qua các trung gian phân phối, thì công ty cũng sẽ cần cân nhắc việc nên xây dựng chiến lược truyền thông marketing với sự kết hợp chiến lược kéo (pull) và chiến lược đẩy (push).

- **Kết hợp đa chiều trong hoạt động truyền thông marketing sơn chống thấm**



Đề xuất hướng kết hợp truyền thông marketing cho sơn chống thấm Sira



Phương tiện truyền thông marketing	Thời điểm thực hiện (tháng) và phân bổ ngân sách (triệu đồng)												tỷ lệ/ ngân sách	Đơn vị: triệu đồng	Phân bổ nhân sự		Cộng tác/ Thuê ngoài	Ghi chú
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			P.Marketing	P.Sales		
Quảng cáo truyền thống													19%	385	Kiểm soát và hỗ trợ: An Thực hiện: Văn, Hòa, Tú	Gửi nội dung về công ty: 12 nhân viên sales		Thời điểm hội chợ lớn 3 khu vực; ngay trước mùa mưa; và thời điểm cuối năm in 1 lần cho cả năm
Màn hình Led sân bay					20			160				195	18%	375				
Ấn phẩm Brochure	10												1%	10				
Truyền thông trực tuyến- mạng xã hội													33%	683				
Website												5	0.3%	5				phí duy trì miễn
Google Ad (CPC)	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	8%	180				Duy trì theo tháng, chi phí không cao
Tiktok Ad (Infeed)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3%	60				Duy trì theo tháng, chi phí không cao
LinkedIn (CPM)					87	88	88						13%	263				Thời điểm có hội chợ, hiển thị nhiều
LinkedIn (InMail)						20						20	2%	40				Kết nối khách sau hội chợ, cuối năm
HappyNest	15	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	2%	35				Phí viết bài; duy trì giờ hàng mẫu
KOLs (chuyên gia kênh Happynest,...)	5	10			10	20	20	10			10	5	5%	80	Mời chuyên gia	Truyền tải nội dung trên Happy nest		
Youtube														0				
Email Marketing															Kiểm soát và hỗ trợ: An Thực hiện: Tú, Minh, Mai	Mỗi khu vực 3- 4 nhân viên sales + 2 chuyên gia hóa chất từ nhà máy		Duy trì cả năm
Bán hàng cá nhân																		Duy trì cả năm
Quan hệ công chúng (PR)					50	50	40	50	50	30	30		15%	300			Tôn hoa sen, Chính quyền địa phương	Tài trợ cộng đồng các tháng mưa lũ;Son sửa diềm trường tháng nghỉ hè.
Sự kiện và trải nghiệm (Events)													26%	520				
Hội chợ triển lãm (Thuê gian hàng, quà tặng,...)			25		50	25		50		25	25	40	13%	240				Thuê gian hàng, quà tặng, công tác phí
Hội thảo chuyên đề ngành /Webinar đào tạo và tham quan nhà máy (Chuyên gia, khuyến mãi, quà tặng)		20			20			20			210		15%	270		chuyên gia	Webinar theo Quý, kèm quà tặng. Tham quan nhà máy và đào tạo tháng 11 để thúc đẩy chốt đơn hàng cuối năm hoặc đơn năm sau (có mời 1 chuyên gia)	
Dự phòng (biểu- tặng, thuê ngoài)					20	15	15	20			35		7%	140				Phát sinh khuyến mãi dịp hội chợ, hội thảo
Ngân sách mục tiêu 2025													1,900 – 2,000					
Dự toán triển khai thực tế													99.8%	1,998				

3.2.7. Giải pháp quản trị khác



3.2.8. Thực hiện kiểm soát, đánh giá hoạt động truyền thông marketing

3.2.8.1. Đánh giá tính khả thi hiệu quả truyền thông marketing với chỉ số ROI

Bảng 3.3: Tỷ lệ ROI dựa trên các chỉ số ước tính

TT	Chỉ tiêu	Tỷ đồng	Tỷ lệ/ tổng doanh thu
1	Tổng doanh thu mục tiêu sơn chống thấm (Revenue)	60	
1a	Doanh thu duy trì từ khách hàng hiện có	52.85	
1b	Doanh thu phát sinh từ hoạt động truyền thông (14%)	7.15	
2	Doanh thu thuần (Net sales)	54.0	90%
3	Giá vốn hàng bán (Cost of goods sold)	38.4	64%
4	Chi phí bán hàng ước tính (Sell expenses)	4.8	8%
5	Chi phí quản lý doanh nghiệp ước tính (General and Administrative expenses)	5.4	9%
6	Chi phí truyền thông marketing (Marketing Communication expenses)	2.0	3%
7	Đóng góp ròng truyền thông Net marketing contribution (NMC) (2-3-4-5-6)	3.40	
	ROI = (1b - 6)/6		
	Đo lường hiệu quả trực tiếp của truyền thông (chưa bao gồm các chi phí khác)	2.58	> 0 Đạt
	ROI = 7/6		
	Đo lường trên doanh thu thuần, gồm các chi phí liên quan	1.70	> 0 Đạt

Với ROI đều > 0, như vậy bước đầu có thể khả thi để triển khai, tuy nhiên trong quá trình thực hiện truyền thông marketing, cần chủ động đánh giá chỉ số ROI theo định kỳ để cân đối giữa tỷ lệ hiệu quả đạt được và chi phí đang chi ra cho truyền thông, nếu chỉ số ROI < 0 nghĩa là cần xem xét điều chỉnh lại kế hoạch của giai đoạn các tháng kế tiếp.

3.2.8.2. Lập báo định kỳ các chỉ tiêu và KPIs nhiệm vụ

- **Các nội dung báo cáo chính:** dựa trên chỉ tiêu truyền thông đã đặt ra đầu năm.
 - *Báo cáo chỉ số yêu thích, ưa chuộng sản phẩm và thương hiệu.*
 - *Báo cáo chỉ tiêu lượng khách hàng dự án mới và tỷ lệ lặp lại đơn.*
 - *Báo cáo tỷ lệ khách dự án tham gia, tỷ lệ sau khảo sát về tỷ lệ hài lòng và kỳ vọng có đạt 80%.*
 - *Báo cáo chỉ tiêu tăng doanh thu và thị phần sơn chống thấm.*
- **Các luồng báo cáo chính:**
 - (1) **Báo cáo kế hoạch và tổng kết năm:** Trưởng phòng sẽ tổng hợp dữ liệu 12 tháng trong năm và báo cáo Tổng giám đốc về hiệu quả hoạt động truyền thông marketing cả năm, chi phí, đề xuất điều chỉnh kế thừa cho năm sau dựa trên kết quả hiện tại và kế hoạch công ty.
 - (2) **Báo cáo tháng:** nhân viên marketing báo cáo lên Trưởng phòng Marketing, Trưởng phòng sẽ đánh giá, điều chỉnh kế hoạch và báo cáo Tổng giám đốc theo Quý và Năm.
 - (3) **Báo cáo tuần:** nhân viên marketing báo cáo Trưởng phòng Marketing, thảo luận chi tiết triển khai các hoạt động truyền thông trọng tâm trong tuần đó.

3.2.8.3. Phân tích và điều chỉnh

Dựa trên kết quả đo lường định kỳ, Công ty tiến hành phân tích và điều chỉnh chiến lược truyền thông để tối ưu hóa hiệu quả trong năm với ngân sách quy định. Nếu một chiến dịch không đạt được mục tiêu, cần nhanh chóng tìm ra nguyên nhân và có các đối sách hiệu chỉnh phù hợp.

Quan trọng hơn là quá trình phân tích giúp Ban lãnh đạo và bộ phận Marketing hiểu rõ xu hướng sản phẩm, kỳ vọng thị trường đến 2028 thay đổi ra sao, sức mạnh các công cụ, để điều chỉnh kế hoạch kế thừa năm sau.

KẾT LUẬN

Qua những thông tin đã phân tích về bối cảnh thị trường sơn và chất phủ hiện nay, có thể thấy rằng sản phẩm sơn chống thấm Sira của Công ty Cổ phần Công nghệ Color City đang rất tiềm năng. Việc Color City tập trung triển khai các giải pháp truyền thông marketing hiệu quả là một chiến lược quan trọng giúp sản phẩm sơn chống thấm xây dựng lòng tin lâu dài từ công chúng.

Những giải pháp truyền thông marketing được tác giả trình bày trong đề án này bao gồm việc tận dụng ưu điểm của công ty, khai thác cơ hội thị trường và lựa chọn các công cụ/ kênh truyền thông phù hợp ngân sách, khai thác sức lan tỏa của mạng xã hội, tăng trải nghiệm và tạo ra cơ hội kết nối chặt chẽ giữa công ty với khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, việc nhấn mạnh vào các lợi thế của sản phẩm và phát huy các ý tưởng truyền bá đi thông điệp đáng tin cậy, sẽ giúp hình thành niềm tin của công chúng vào thương hiệu, sản phẩm. Từ đó, công ty có thể gia tăng thị phần và củng cố vị thế trong mảng chống thấm Việt Nam. Mặc dù vậy, theo những thay đổi của kỷ nguyên công nghệ, xu hướng tiêu dùng luôn thay đổi, các hoạt động truyền thông marketing hằng năm và từng giai đoạn sản phẩm cần được công ty chú trọng cập nhật, điều chỉnh phù hợp để đạt mục tiêu chung và tiếp tục phát triển.