

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



HUỲNH XUÂN VIN

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Đề tài:

Giải pháp gia tăng độ nhận diện thương hiệu sản phẩm điều hòa AUX tại thị trường miền Trung

Đà Nẵng -2025

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

HUỲNH XUÂN VIN

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Đề tài:

Giải pháp gia tăng độ nhận diện thương hiệu sản phẩm điều hòa AUX tại thị trường miền Trung

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 834 01 01

Người hướng dẫn: TS. Ngô Thị Khuê Thu

Đà Nẵng -2025

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN	7
1.1.Cơ sở lý thuyết & cơ sở thực tiễn	7
1.1.1. Cơ sở lý thuyết.....	7
1.1.2.Cơ sở thực tiễn	7
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG ĐIỀU HÒA VÀ THƯƠNG HIỆU AUX TẠI MIỀN TRUNG	9
2.1. Khái quát về thương hiệu và công ty AUX và hoạt động kinh doanh	9
2.2. Quy mô và tốc độ tăng trưởng thị trường điều hòa tại Miền Trung	9
2.3 Phân tích PESTEL - Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến thương hiệu AUX...9	
2.4 Phân tích 5C - Môi trường vi mô của AUX	10
2.5 Phân tích SWOT	11
2.6. Các hoạt động marketing hiện tại của AUX.....	14
2.7. Đánh giá hiệu quả bước đầu của các hoạt động marketing của AUX.....	15
2.8. Kết luận về mức độ nhận diện thương hiệu AUX tại Miền Trung	19
CHƯƠNG 3 - GIẢI PHÁP GIA TĂNG ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐIỀU HÒA AUX TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN TRUNG	22
3.1. Cơ sở lựa chọn nhóm giải pháp.....	22
3.2. Giải pháp 1: Truyền thông - Marketing	22
3.3. Giải pháp 2: Phát triển mạng lưới kênh phân phối và điểm bán	25
3.4. Kết luận Chương 3.....	25
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	27

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Tiếng Anh (Nguyên gốc)	Tiếng Việt / Ý nghĩa
1	AUX	AUX Air Conditioner	Thương hiệu điều hòa AUX
2	AC	Air Conditioner	Máy điều hòa không khí
3	HVAC	Heating, Ventilation and Air Conditioning	Hệ thống sưởi, thông gió và điều hòa không khí
4	NPP	Distributor (Nhà phân phối)	Đơn vị nhập hàng và phân phối sản phẩm
5	DL	Dealer	Đại lý bán lẻ
6	TMĐT	E-commerce (Electronic Commerce)	Thương mại điện tử
7	POSM	Point of Sales Materials	Vật phẩm quảng bá tại điểm bán
8	KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đo lường hiệu quả công việc
9	USP	Unique Selling Proposition	Lợi điểm bán hàng độc nhất
10	CBBE	Customer-Based Brand Equity	Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng
11	UGC	User Generated Content	Nội dung do người dùng tự tạo
12	KOL	Key Opinion Leader	Người có sức ảnh hưởng (chuyên gia / nhân vật công chúng)
13	ROI	Return on Investment	Tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư
14	CSKH	Customer Service / After-sales Care	Chăm sóc khách hàng
15	B2C	Business to Consumer	Doanh nghiệp bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng
16	IMC	Integrated Marketing Communications	Truyền thông marketing tích hợp

17	AIDA	Attention - Interest - Desire - Action	Mô hình hành vi người tiêu dùng (Chú ý - Quan tâm - Mong muốn - Hành động)
18	PESTEL	Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal	Mô hình phân tích môi trường vĩ mô
19	SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức
20	OOH	Out-of-Home Advertising	Quảng cáo ngoài trời

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, cạnh tranh giữa các thương hiệu ngày càng khốc liệt, đặc biệt với các sản phẩm có tính tương đồng về công nghệ và giá, độ nhận diện thương hiệu trở thành yếu tố then chốt quyết định lựa chọn của khách hàng (Kotler & Keller, 2016). Tại Việt Nam, thị trường điều hòa phát triển mạnh với quy mô năm 2024 đạt khoảng 2,67 triệu bộ, trị giá gần 25 nghìn tỷ đồng, tăng 13% so với 2023, chủ yếu do biến đổi khí hậu và mức sống tăng, khiến điều hòa trở thành thiết bị thiết yếu. Miền Trung là khu vực có khí hậu khắc nghiệt, nhiệt độ mùa hè thường trên 38-40°C, độ ẩm cao, gió Lào nóng và mùa nắng kéo dài, dẫn đến nhu cầu điều hòa ổn định quanh năm. Tuy nhiên, độ nhận diện thương hiệu AUX tại miền Trung còn rất thấp, chỉ 40% trong ngành điện máy biết đến, 9% người tiêu dùng nhận biết, và các sự kiện truyền thông chiếm 7,4% trong năm 2025. Từ thực trạng này, việc nghiên cứu và đề xuất giải pháp nâng cao nhận diện thương hiệu AUX tại miền Trung là cấp thiết, vừa giúp doanh nghiệp tận dụng “cửa sổ vàng” khi thâm nhập thị trường, vừa tăng khả năng cạnh tranh. Đồng thời, nghiên cứu còn đóng góp giá trị học thuật, minh chứng vai trò của nhận diện thương hiệu đối với các thương hiệu mới trong ngành điện máy.

2. Mục tiêu của đề án

2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu tổng quát của đề án là gia tăng độ nhận diện thương hiệu AUX tại khu vực miền Trung giai đoạn 2025-2027. Qua đó, hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị phần, gia tăng năng lực cạnh tranh và đặt nền tảng phát triển thương hiệu.

2.2. Mục tiêu cụ thể

1. Cơ sở lý luận và kinh nghiệm thực tiễn

Hệ thống hóa các khái niệm, mô hình về thương hiệu và độ nhận diện trong ngành điều hòa; phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng ghi nhớ thương hiệu và vai trò của nhận diện trong quyết định mua hàng.

2. Đánh giá thực trạng thương hiệu AUX tại miền Trung

Phân tích quy mô, đặc điểm thị trường, thị phần, hoạt động marketing và mức độ nhận diện của AUX so với đối thủ; đồng thời xác định điểm mạnh, hạn chế, cơ hội và thách thức trong xây dựng thương hiệu.

3. Giải pháp nâng cao nhận diện thương hiệu AUX

Đề xuất định hướng chiến lược marketing và các giải pháp về sản phẩm, giá, kênh phân phối, truyền thông, dịch vụ; xây dựng lộ trình triển khai khả thi để tăng thị phần và củng cố hình ảnh thương hiệu.

2.3. Ý nghĩa đạt được khi hoàn thành mục tiêu

Ý nghĩa đạt được:

- **Doanh nghiệp:** Giúp AUX xây dựng vị thế tại miền Trung, mở rộng thị phần và nâng niềm tin thương hiệu.
- **Học thuật:** Bổ sung minh chứng thực nghiệm về vai trò của nhận diện thương hiệu trong ngành điện máy.
- **Thực tiễn ngành:** Cung cấp kinh nghiệm, định hướng chiến lược cho các thương hiệu mới gia nhập thị trường Việt Nam.

3. Câu hỏi nghiên cứu/giải quyết

- Lý thuyết và kinh nghiệm thực tiễn: Xác định các mô hình về thương hiệu và độ nhận diện, rút kinh nghiệm từ các thương hiệu khác.
- Thực trạng thị trường miền Trung: Đánh giá mức độ nhận diện AUX, điểm mạnh - hạn chế, cơ hội và thách thức.
- Giải pháp nâng cao nhận diện: Đề xuất chiến lược marketing về sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông và dịch vụ, cùng lộ trình triển khai.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Mối quan hệ giữa các yếu tố marketing và mức độ nhận diện thương hiệu AUX tại miền Trung.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Không gian: miền Trung (Đà Nẵng, Huế, Quảng Ngãi, Khánh Hòa); Thời gian: 2023-2025; Nội dung: tập trung vào marketing và nhận diện thương hiệu; Phương pháp: kết hợp lý thuyết, quan sát thực tiễn và dữ liệu thứ cấp.

5. Phương pháp tiếp cận

- **Thu thập dữ liệu thứ cấp:** Báo cáo GfK, tài liệu học thuật, báo chí ngành, tài liệu nội bộ AUX.

- **Quan sát thực tiễn:** POSM, trưng bày, hoạt động truyền thông và phản ứng khách hàng tại điểm bán.
- **Phân tích & tổng hợp:** Kết hợp định lượng, định tính và SWOT để đánh giá tổng thể.

6. Ý nghĩa thực tiễn của đề án

- **Đối với AUX:** Xác định chiến lược marketing hiệu quả, gia tăng nhận diện thương hiệu, tăng doanh số, tối ưu nguồn lực.
- **Ngành điều hòa:** Cung cấp minh chứng, định hướng giải pháp cho các thương hiệu mới, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh.
- **Học thuật:** Bổ sung bằng chứng thực nghiệm, phát triển khung nghiên cứu, kết nối lý thuyết với thực tiễn.

7. Kết cấu của đề án

- Mở đầu: Lý do chọn đề tài, mục tiêu, câu hỏi, đối tượng, phạm vi, phương pháp, ý nghĩa.
- Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và độ nhận diện.
- Chương 2: Thực trạng thị trường điều hòa và thương hiệu AUX tại miền Trung (điểm mạnh, hạn chế, cơ hội, thách thức).
- Chương 3: Giải pháp gia tăng độ nhận diện thương hiệu AUX (sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông, dịch vụ, lộ trình triển khai).
- Kết luận & kiến nghị: Tóm lược kết quả nghiên cứu, ý nghĩa thực tiễn và đề xuất kiến nghị.
- Danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục: Số liệu, minh chứng, biểu mẫu khảo sát.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Cơ sở lý thuyết & cơ sở thực tiễn

Các giải pháp nâng cao nhận diện thương hiệu AUX được xây dựng dựa trên hai nền tảng chính: cơ sở lý thuyết marketing hiện đại và thực tiễn thị trường điều hòa Miền Trung Việt Nam.

1.1.1. Cơ sở lý thuyết

Theo mô hình CBBE của Keller (1993, 2009), độ nhận diện thương hiệu là bước đầu tiên trong xây dựng giá trị thương hiệu, giúp khách hàng nhận biết, ghi nhớ và hình thành thái độ tích cực. Đồng thời, Marketing Mix 7P (Kotler & Keller, 2016) nhấn mạnh việc phối hợp sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông, con người, quy trình và bằng chứng vật chất để tăng khả năng thương hiệu xuất hiện trong tâm trí khách hàng. Mô hình IMC và AIDA cũng khẳng định vai trò của truyền thông đa kênh trong thu hút, duy trì và chuyển đổi sự chú ý của khách hàng thành hành vi mua.

1.1.2. Cơ sở thực tiễn

Trong ngành điều hòa, nhận diện thương hiệu mạnh quyết định thị phần: Daikin nhờ mascot, Casper nhờ digital marketing và tài trợ thể thao, Panasonic nhờ thông điệp và truyền thông thống nhất. Ngược lại, AUX dù có lợi thế về giá và sản phẩm nhập khẩu Thái Lan vẫn thiếu độ phủ và tần suất xuất hiện tại miền Trung. Do đó, cần các giải pháp marketing tích hợp dựa trên lý thuyết và thực tiễn để nâng cao nhận diện, mở rộng thị phần và xây dựng thương hiệu bền vững.

Các yếu tố ảnh hưởng đến độ nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp chịu tác động đồng thời từ năm nhóm yếu tố chính sau:

(a) Yếu tố nội tại thương hiệu

Bao gồm tên gọi, logo, khẩu hiệu, màu sắc, linh vật (mascot) và hệ thống nhận diện trực quan. Đây là nền tảng giúp thương hiệu tạo ấn tượng và sự ghi nhớ đầu tiên trong tâm trí khách hàng.

(b) Yếu tố truyền thông - marketing

Hoạt động quảng cáo, digital marketing, PR, tài trợ sự kiện và nội dung trên mạng xã hội ảnh hưởng mạnh đến mức độ tiếp cận và tần suất xuất hiện của thương hiệu trước công chúng.

(c) Yếu tố sản phẩm và dịch vụ

Chất lượng sản phẩm, tính năng công nghệ, trải nghiệm sử dụng, dịch vụ bảo hành và chăm sóc khách hàng góp phần hình thành cảm nhận và niềm tin với thương hiệu.

(d) Yếu tố kênh phân phối và điểm bán

Mức độ bao phủ, trưng bày, tư vấn tại cửa hàng, cũng như sự hiện diện của thương hiệu trên các sàn thương mại điện tử quyết định khả năng nhận diện thương hiệu trong hành trình mua của khách hàng.

(e) Yếu tố môi trường và cạnh tranh

Xu hướng tiêu dùng, biến động kinh tế, chính sách năng lượng, và đặc biệt là chiến lược thương hiệu của các đối thủ (Daikin, Panasonic, Casper...) ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng nổi bật của AUX trong cùng ngành hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về thương hiệu và độ nhận diện, nền tảng cho lợi thế cạnh tranh. Dựa trên Keller, Aaker và Kotler & Keller, chương nhấn mạnh rằng độ nhận diện thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong xây dựng giá trị thương hiệu, quyết định khả năng ghi nhớ, tin tưởng và lựa chọn của khách hàng. Chương cũng xác định năm yếu tố chính ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu: hệ thống nhận diện trực quan, hoạt động truyền thông - marketing, chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi, kênh phân phối - điểm bán, và môi trường cạnh tranh cùng xu hướng thị trường.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG ĐIỀU HÒA VÀ THƯƠNG HIỆU AUX TẠI MIỀN TRUNG

2.1. Khái quát về thương hiệu và công ty AUX và hoạt động kinh doanh

AUX là thương hiệu điều hòa của AUX Group (Trung Quốc), thành lập 1986, nằm trong Top 500 doanh nghiệp hàng đầu Trung Quốc, với sản phẩm có mặt tại hơn 100 quốc gia, tập trung phân khúc trung - cận cao cấp và sở hữu 14 nhà máy toàn cầu. Tại Việt Nam, Công ty TNHH AUX Cloud Commerce Việt Nam chịu trách nhiệm nhập khẩu, phân phối và marketing. AUX bắt đầu phát triển thị trường miền Trung từ tháng 01/2025, qua hệ thống nhà phân phối, đại lý cấp 1, thợ điện lạnh và chuỗi siêu thị như Điện Máy Xanh.

2.2. Quy mô và tốc độ tăng trưởng thị trường điều hòa tại Miền Trung

a. Cơ cấu thị trường theo vùng

Theo GfK (YTD 05/2025), miền Trung (NCC, Đà Nẵng, SCC) chiếm ~26% thị phần sản lượng và doanh thu toàn quốc, xếp thứ 2 sau miền Bắc. Đây là thị trường tiềm năng, với sức mua ổn định và vai trò quan trọng trong cơ cấu toàn ngành.

b. Phân tích đặc điểm thị trường miền Trung

Nhu cầu đa dạng: hộ gia đình đô thị, nhà nghỉ, khách sạn mini, công trình dân dụng ven biển. Khí hậu nắng nóng quanh năm, độ ẩm cao, ăn mòn muối biển, thúc đẩy nhu cầu sản phẩm chống ăn mòn và tiết kiệm điện. Người tiêu dùng nhạy cảm với giá nhưng quan tâm chất lượng, dịch vụ hậu mãi, bảo hành và uy tín đại lý.

c. Nguyên nhân thúc đẩy tăng trưởng

Biến đổi khí hậu khiến nắng nóng kéo dài. Đô thị hóa, tăng dân số đô thị, mức sống cải thiện, điều hòa trở thành thiết yếu. Mạng lưới bán lẻ hiện đại và thương mại điện tử giúp tiếp cận khách hàng thuận lợi.

d. Triển vọng tăng trưởng

Ngành điều hòa dự báo tăng 8-12%/năm giai đoạn 2025-2027. Nhu cầu sản phẩm tiết kiệm điện (Inverter) và thân thiện môi trường (gas R32, R410A) sẽ chiếm ưu thế, tạo cơ hội cho thương hiệu mới như AUX thâm nhập với công nghệ hiện đại và giá cạnh tranh.

2.3 Phân tích PESTEL - Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến thương hiệu AUX

Chính trị: Chính sách thuế, tem năng lượng và tiêu chuẩn tiết kiệm điện ngày càng siết chặt, tạo cơ hội cho AUX nhờ sản phẩm inverter tiết kiệm điện.

Kinh tế: Thị trường điều hòa tăng trưởng mạnh (13% năm 2024), thu nhập trung lưu tăng, nhưng tỷ giá và chi phí logistics biến động có thể ảnh hưởng giá và lợi nhuận của AUX.

Xã hội: Khí hậu nóng và nhu cầu tiết kiệm điện, bảo vệ sức khỏe giúp AUX dễ tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên, thợ điện lạnh và đại lý ảnh hưởng lớn đến hành vi mua, đòi hỏi AUX phải tăng cường quan hệ kênh.

Công nghệ: IoT, điều khiển smartphone, livestream và TMĐT mở ra cơ hội mở rộng nhận diện qua digital; nhưng cạnh tranh công nghệ với Daikin, LG là thách thức.

Môi trường: Xu hướng sản phẩm xanh (gas R32, inverter) phù hợp với định hướng của AUX, nhưng cần truyền thông mạnh hơn để tận dụng lợi thế.

Pháp lý: Các quy định về bảo hành, tem năng lượng và quảng cáo yêu cầu tuân thủ nghiêm ngặt; vi phạm có thể ảnh hưởng uy tín thương hiệu khi thâm nhập thị trường mới.

2.4 Phân tích 5C - Môi trường vi mô của AUX

Doanh nghiệp (Company):

AUX có dải sản phẩm đa dạng và đều là inverter tiết kiệm điện, nhưng nhận diện còn thấp và ngân sách marketing hạn chế. Cần đẩy mạnh truyền thông và tăng độ phủ kênh phân phối.

Khách hàng (Customers):

Tập trung vào hộ gia đình, khách sạn, văn phòng - nhóm ưu tiên giá tốt, tiết kiệm điện và hậu mãi. Quyết định mua chịu ảnh hưởng mạnh từ thợ lắp đặt và đại lý.

Đối thủ (Competitors):

Daikin, Panasonic, LG, Toshiba dẫn đầu; Casper và Midea tăng trưởng nhanh. Cạnh tranh chủ yếu về giá, thương hiệu và digital marketing. AUX cần tạo khác biệt thay vì cạnh tranh trực diện bằng giá.

Đối tác (Collaborators):

Kênh chủ lực gồm đại lý truyền thống, siêu thị điện máy, thợ điện lạnh và TMĐT. Đây là lực lượng ảnh hưởng lớn đến nhận diện thương hiệu.

Môi trường (Climate):

Miền Trung khí hậu nóng, ẩm, hơi muối ăn mòn, đòi hỏi sản phẩm bền và chống ăn mòn - cơ hội để AUX phát triển dòng sản phẩm phù hợp và tạo điểm nhấn truyền thông.

2.5 Phân tích SWOT

1. Điểm mạnh (Strengths)

a. Chính sách bảo hành vượt trội

AUX sở hữu chính sách bảo hành dài hạn (3 năm toàn bộ, 12 năm máy nén, 1 đổi 1 trong 365 ngày), tạo USP mạnh giúp tăng niềm tin và giảm rủi ro cảm nhận của khách hàng - yếu tố quan trọng trong ngành điều hòa.

b. Giá bán cạnh tranh, phù hợp phân khúc phổ thông - trung cấp

Định vị “value for money”: giá hợp lý nhưng vẫn có công nghệ hiện đại. Lợi thế lớn tại miền Trung - nơi nhu cầu tiết kiệm chi phí rất cao.

c. Mạng lưới phân phối truyền thống phủ mạnh

AUX nhanh chóng mở rộng kênh NPP - đại lý, đảm bảo hiện diện rộng tại các điểm bán quen thuộc, tăng khả năng nhận diện tại điểm chạm thực tế.

d. Kết hợp hiệu quả kênh online – offline

Song song kênh truyền thống, AUX đã triển khai Digital Marketing ở mức cơ bản, tạo đa điểm chạm với cả nhóm trẻ và nhóm kỹ thuật - thợ.

e. Quan hệ tốt với cộng đồng ngành điện lạnh

Tham gia tài trợ, hội thảo, kết nối cộng đồng thợ kỹ thuật - nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua.

f. Định vị linh hoạt của “thương hiệu mới”

Không bị gò bó trong khuôn khổ hình ảnh cũ, AUX dễ triển khai ý tưởng sáng tạo: mascot, KOLs địa phương, sự kiện cộng đồng.

g. Nền tảng sản xuất quốc tế

Được hậu thuẫn bởi tập đoàn toàn cầu, đảm bảo công nghệ - chất lượng - năng lực sản xuất vượt trội so với các thương hiệu nội địa.

2. Điểm yếu (Weaknesses)

a. Độ nhận diện thương hiệu còn thấp

Gia nhập thị trường từ 2025 nên chưa ghi dấu trong tâm trí khách hàng. Đối thủ như Daikin, Casper có độ phủ truyền thông mạnh hơn nhiều.

b. Chưa có chiến dịch truyền thông lớn (IMC)

Hoạt động hiện tại rời rạc, chủ yếu minigame, fanpage, hội thảo - chưa có một thông điệp mạnh tạo “cú hích hình ảnh”.

c. Ngân sách marketing hạn chế

Khó cạnh tranh về mức độ phủ sóng với các thương hiệu đầu tư lớn như Panasonic, Daikin hay Casper.

d. Hình ảnh thương hiệu chưa rõ ràng

AUX vẫn thiếu định vị lõi: giá rẻ? bền bỉ? dịch vụ tốt? Điều này làm truyền thông khó tạo dấu ấn nhất quán.

e. Chưa tận dụng mạnh Digital Marketing

TikTok, YouTube, Google Ads, Influencer... chưa được khai thác sâu, khiến thương hiệu khó tiếp cận nhóm khách hàng trẻ.

f. Gắn kết trực tiếp với người tiêu dùng còn hạn chế

Chủ yếu tập trung vào kênh phân phối và cộng đồng kỹ thuật, thiếu các chương trình trải nghiệm cho người dùng cuối → giảm khả năng hình thành brand love.

3. Cơ hội (Opportunities)

a. Nhu cầu thị trường tăng cao và ổn định

Thị trường điều hòa tăng trưởng 8-12%/năm; miền Trung nắng nóng dài ngày tạo dư địa lớn cho mở rộng thị phần.

b. Xu hướng tiêu dùng ưu tiên tiết kiệm điện - bền vững

AUX đáp ứng tốt công nghệ inverter, môi chất R32 - phù hợp kỳ vọng mới của người tiêu dùng.

c. Phát triển mạnh kênh bán lẻ hiện đại & thương mại điện tử

Giúp AUX tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn mà không cần đầu tư mạnh vào mạng lưới bán hàng riêng.

d. Thói quen tìm hiểu sản phẩm qua digital

Khách hàng trẻ ưu tiên Facebook, TikTok, YouTube - phù hợp để AUX đẩy mạnh digital marketing với chi phí tối ưu.

e. Khoảng trống rõ rệt ở phân khúc trung cấp

Khoảng giữa giữa “cao cấp” (Daikin, Panasonic) và “giá rẻ” (Casper) còn thiếu thương hiệu dẫn dắt - AUX có thể lấp đầy.

f. Hỗ trợ từ cộng đồng ngành điện lạnh

Dễ mở rộng truyền miệng (WOM) thông qua các hội nghề, thợ kỹ thuật - nhóm ảnh hưởng thực tế đến quyết định mua.

g. Xu hướng coi trọng dịch vụ hậu mãi

AUX có thể biến thế mạnh bảo hành - chăm sóc khách hàng thành lợi thế cạnh tranh bền vững.

4. Thách thức (Threats)

a. Cạnh tranh gay gắt từ thương hiệu mạnh

Panasonic, Daikin, LG, Toshiba và Casper đều có vị thế vững chắc, ngân sách lớn, độ phủ truyền thông mạnh.

b. Ngân sách marketing đối thủ vượt trội

AUX rất khó cạnh tranh về tần suất xuất hiện và độ phủ thông điệp.

c. Thói quen ưu tiên thương hiệu quen thuộc

Khách hàng miền Trung thận trọng, ưu tiên thương hiệu lâu đời → thương hiệu mới dễ bị bỏ qua.

d. Vai trò lớn của thợ kỹ thuật - cửa hàng

Nếu không xây dựng chính sách chiết khấu - hỗ trợ hấp dẫn, AUX có thể bị đẩy xuống thứ hạng thấp trong tư vấn bán hàng.

e. Rủi ro về chất lượng dịch vụ sau bán hàng

Nếu bảo hành - bảo trì không đồng nhất, thương hiệu dễ bị lan truyền đánh giá tiêu cực.

f. Cạnh tranh công nghệ

Đối thủ đầu tư mạnh vào AI, IoT; nếu không theo kịp, AUX dễ bị định vị chỉ là “giá rẻ”.

2.6. Các hoạt động marketing hiện tại của AUX

2.6.1. Hoạt động Marketing Offline

a) Hội nghị ra mắt chính thức tại Việt Nam

Ngay khi gia nhập thị trường Việt Nam đầu năm 2025, AUX tổ chức hội nghị ra mắt tại TP. Hồ Chí Minh (02/2025). Giai đoạn này tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu tại các kênh bán lẻ hiện đại và triển khai truyền thông số (Facebook, minigame online). Mục tiêu chính là tạo sự xuất hiện ban đầu và thu hút sự chú ý của đối tác trong ngành.

b) Sự kiện và hội thảo bán hàng

AUX tổ chức nhiều hội thảo tại các tỉnh miền Trung (Đà Nẵng, Quảng Trị...), kết hợp: Giới thiệu sản phẩm & tính năng. Công bố chính sách bán hàng Giao lưu giữa đại lý - thợ lắp đặt - đại diện hãng. Đồng thời trưng bày sản phẩm để khách hàng trải nghiệm thực tế.

c) Tài trợ và hợp tác cùng cộng đồng ngành điện lạnh

AUX liên tục tài trợ các sự kiện lớn của Hội Điện Lạnh Bình Định (nay Gia Lai) và Đà Nẵng với vai trò nhà tài trợ chính. Đây là các sự kiện quy tụ các thương hiệu lớn như Daikin, LG, Panasonic, Toshiba, Casper..., với sự tham gia của hàng trăm doanh nghiệp.

Thông qua tài trợ, AUX trưng bày sản phẩm inverter chủ lực, giới thiệu chính sách bảo hành, khẳng định chiến lược đồng hành dài hạn cùng cộng đồng kỹ thuật điện lạnh.

d) Quảng bá nhận diện ngoài trời (OOH)

AUX triển khai: Dán logo trên xe tải vận chuyển của nhà phân phối. Làm biển hiệu miễn phí cho các cửa hàng điều hòa. Roadshow nhận diện tại điểm bán

e) Tài liệu hỗ trợ bán hàng (POSM)

AUX đã sản xuất catalogue, brochure, standee, tờ rơi sản phẩm hỗ trợ đội ngũ bán hàng.

Hoạt động offline của AUX đã xây dựng nền móng tốt: kết nối với kênh phân phối, tạo sự xuất hiện ban đầu, củng cố quan hệ ngành. Tuy nhiên, độ phủ công chúng còn rất hạn chế; quy mô nhỏ, thiếu liên kết truyền thông; chưa đủ mạnh để cạnh tranh với các thương hiệu lớn.

2.6.2. Hoạt động Marketing Online

a) Facebook

Thực trạng fanpage

- Trang AUX Vietnam đăng bài đều hơn từ Q2/2025, chủ yếu về sản phẩm, sự kiện, minigame.
- Tần suất: 2-3 bài/tháng, không có lịch nội dung cố định.
- Hầu như không chạy Ads, dẫn đến reach thấp (<500) và engagement rất thấp (<30).
- Mức độ nhận diện thương hiệu nhìn chung yếu, do thiếu đầu tư và không có chiến lược nội dung dài hạn.

b) TikTok

Thực trạng

- Kênh mới, nội dung chủ yếu reup video sản phẩm.
- Chưa có chiến dịch KOL/Creator.
- Lượt view dao động lớn nhưng follow tăng rất thấp.

c) YouTube

Thực trạng

- Kênh AUX Vietnam (2025) - nội dung chủ yếu reup.
- Không tối ưu SEO, không có lịch đăng định kỳ.

2.7. Đánh giá hiệu quả bước đầu của các hoạt động marketing của AUX

2.7.1. Điểm mạnh ghi nhận được

Mặc dù chỉ mới gia nhập thị trường Việt Nam từ năm 2025, AUX đã đạt được một số tín hiệu tích cực trong hoạt động marketing tại khu vực miền Trung. Các điểm mạnh chủ yếu bao gồm:

a. Khởi động nhanh và có định hướng rõ ràng

Ngay sau khi hiện diện tại Việt Nam, AUX triển khai nhanh các hoạt động marketing cơ bản như xây dựng fanpage chính thức, tổ chức minigame, trưng bày logo trên xe tải và tổ chức hội thảo giới thiệu sản phẩm. Điều này thể hiện tư duy hành động nhanh và tận dụng tốt “hiệu ứng thương hiệu mới” để thu hút sự chú ý trong giai đoạn đầu.

b. Kết hợp song song marketing online và offline

AUX vận hành tương đối cân bằng giữa hai kênh:

- Online: Minigame, bài viết sản phẩm giúp tiếp cận khách hàng trẻ.
- Offline: Hội thảo, roadshow, POSM tại điểm bán tạo điều kiện trải nghiệm trực tiếp.

Cách tiếp cận này phù hợp mô hình truyền thông tích hợp (IMC) của Kotler & Keller (2016), tăng tần suất tiếp xúc của khách hàng với thương hiệu ở nhiều điểm chạm.

c. Chủ động xây dựng quan hệ với cộng đồng ngành

AUX tài trợ các hội nghị điện lạnh tại Bình Định và Đà Nẵng - nơi quy tụ các kỹ thuật viên và thợ lắp đặt, vốn là nhóm có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua của khách hàng. Sự hiện diện này giúp AUX được nhìn nhận như một thương hiệu nghiêm túc và cam kết lâu dài.

d. Chính sách bảo hành tạo nền tảng cho truyền thông

AUX truyền thông mạnh mẽ về lợi thế bảo hành: 3 năm toàn bộ, 12 năm cho máy nén, 1 đổi 1 trong 365 ngày. Theo Keller (2009), các cam kết dịch vụ nổi bật là một “điểm chạm thương hiệu” quan trọng trong giai đoạn xây dựng lòng tin. Đây là lợi thế cạnh tranh đáng chú ý của AUX.

e. Sự nhất quán trong hệ thống nhận diện thương hiệu

Dù quy mô hoạt động chưa lớn, AUX vẫn duy trì thống nhất các yếu tố nhận diện như logo, màu sắc, mascot và thông điệp trên toàn bộ ấn phẩm. Sự nhất quán này giúp tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu và hình thành bản sắc thị giác trong tâm trí khách hàng.

2.7.2. Hạn chế và thách thức

Bên cạnh những điểm tích cực, hoạt động marketing của AUX tại miền Trung vẫn tồn tại nhiều hạn chế:

a. Độ phủ truyền thông còn hạn chế

So với Daikin, Panasonic hay Casper, tần suất và quy mô truyền thông của AUX còn nhỏ. Chưa xuất hiện trên báo chí, truyền hình hoặc billboard lớn. Nội dung Facebook chưa tạo hiệu ứng lan tỏa. Việc thiếu điểm chạm đại chúng khiến mức độ ghi nhớ thương hiệu còn thấp.

b. Chưa có chiến dịch lớn mang tính biểu tượng

Các hoạt động marketing mang tính rời rạc, thiếu một chiến dịch tổng thể có thông điệp rõ ràng. Trong khi đối thủ có hình ảnh biểu trưng mạnh (Daikin - Pichon-kun, Panasonic - độ bền Nhật, Casper - thể thao), AUX chưa có biểu tượng đặc trưng để giúp khách hàng ghi nhớ.

c. Chưa tận dụng tốt kênh phân phối truyền thống

Dù AUX đã phủ mạnh tại nhiều điểm bán, POSM và hoạt động kích hoạt tại cửa hàng chưa đồng bộ, dẫn đến tình trạng: Sản phẩm có mặt tại nhiều nơi nhưng không nổi bật, nhận diện thương hiệu tại điểm bán chưa đủ để cạnh tranh với đối thủ. Độ phủ phân phối mạnh là lợi thế, nhưng chưa được chuyển hóa thành nhận diện thương hiệu thực sự.

d. Ngân sách marketing khiêm tốn

So với các hãng lớn, AUX có ngân sách hạn chế, khó triển khai chiến dịch quy mô toàn quốc. Điều này buộc thương hiệu phải đi theo hướng sáng tạo, tối ưu chi phí, nếu không dễ bị mờ nhạt trong thị trường cạnh tranh cao.

e. Chưa khai thác tối đa digital marketing

AUX chưa sử dụng mạnh các nền tảng mang lại hiệu quả cao: TikTok Ads, YouTube Ads, Influencer/KOL Marketing. Trong khi đây là các kênh quan trọng để xây dựng thương hiệu cho nhóm khách hàng trẻ.

f. Thách thức từ hành vi tiêu dùng và cạnh tranh thương hiệu mạnh

Người tiêu dùng miền Trung thường thận trọng, ưu tiên các thương hiệu quen thuộc và bền bỉ. Trong khi đó, các hãng Nhật - Hàn đã có uy tín vững chắc, còn Casper chiếm ưu thế về giá rẻ. AUX hiện chưa có vị thế định vị đủ rõ để thuyết phục người tiêu dùng.

2.7.3. Tác động bước đầu đối với thị trường

Dù hiện diện chưa lâu, các hoạt động marketing của AUX đã tạo một số tác động ban đầu trong thị trường điều hòa miền Trung:

a. Tạo sự chú ý trong cộng đồng kỹ thuật ngành điện lạnh

Nhờ tài trợ hội nghị và đồng hành cùng cộng đồng kỹ thuật viên, AUX đã nhanh chóng xây dựng hình ảnh tích cực trong nhóm người có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua.

b. Mở rộng lựa chọn cho phân khúc phổ thông - trung cấp

AUX mang lại thêm lựa chọn mới cho khách hàng với mức giá cạnh tranh và bảo hành dài hạn, từ đó tạo áp lực cạnh tranh lên các thương hiệu lâu năm trong phân khúc trung cấp.

c. Kích thích cạnh tranh tại điểm bán

Sự xuất hiện của AUX khiến nhiều đối thủ tăng cường trưng bày và khuyến mãi. Đây là ảnh hưởng tích cực, góp phần làm thị trường sôi động hơn.

d. Tăng dần mức độ tin tưởng đối với thương hiệu mới

Việc xuất hiện tại các sự kiện cộng đồng và điểm bán giúp người tiêu dùng nhận diện rằng AUX là thương hiệu nghiêm túc, có cam kết lâu dài - yếu tố quan trọng để xây dựng niềm tin.

e. Hiệu ứng truyền thông số bước đầu xuất hiện

Các minigame và nội dung Facebook tuy nhỏ nhưng đã thu hút nhóm khách hàng trẻ tương tác, mở ra cơ hội cho chiến lược digital marketing trong tương lai.

2.7.4. Đề xuất định hướng tiếp theo

Dựa trên điểm mạnh và hạn chế đã phân tích, AUX cần theo đuổi các định hướng chiến lược sau:

a. Xây dựng chiến dịch thương hiệu tổng thể với thông điệp rõ ràng

AUX cần xác lập một thông điệp định vị cốt lõi, chẳng hạn: “Điều hòa tối ưu cho khí hậu miền Trung”, “Bảo hành dài hạn - An tâm sử dụng”. Thông điệp này cần xuất hiện nhất quán ở tất cả kênh truyền thông.

b. Đẩy mạnh đầu tư truyền thông số

Tập trung vào các nền tảng có hiệu quả cao:

- Facebook Ads

- TikTok Ads
- YouTube Ads
- KOL/Influencers
- Video ngắn, thử thách online, livestream

Đây là cách nhanh nhất để mở rộng nhận diện với chi phí tối ưu.

c. Tận dụng triệt để kênh phân phối truyền thống

Cần đẩy mạnh:

- POSM đồng bộ
- Booth trải nghiệm sản phẩm
- Chương trình thưởng cho thợ lắp đặt
- Đào tạo kỹ thuật viên gắn liền truyền thông

Giúp biến thợ & đại lý thành “đại sứ thương hiệu” tự nhiên.

d. Lấy dịch vụ hậu mãi làm lợi thế cạnh tranh trọng tâm

AUX nên tiếp tục nhấn mạnh chính sách bảo hành dài hạn và có thể mở rộng thêm các cam kết như:

- “Hỗ trợ trong 24h tại khu vực thành phố”
- “Hỗ trợ phụ tùng nhanh 48h”

Đây là lợi thế mà đối thủ khó bắt kịp ngay.

e. Mở rộng hoạt động tài trợ cộng đồng

Ngoài hội ngành, AUX có thể tài trợ các sự kiện thể thao - văn hóa tại địa phương để tăng mức độ gần gũi với người tiêu dùng.

f. Định hướng dài hạn (2-3 năm)

- Tăng nhận diện → xây dựng niềm tin → củng cố vị trí trong phân khúc tầm trung
- Phát triển sản phẩm tiết kiệm điện, thân thiện môi trường
- Xây dựng thương hiệu gắn với dịch vụ nhanh - bảo hành dài hạn

2.8. Kết luận về mức độ nhận diện thương hiệu AUX tại Miền Trung

1. Từ dữ liệu Social Media

Các chỉ số trên các nền tảng số cho thấy mức độ nhận diện của AUX còn rất hạn chế và thiếu tính bền vững:

- Facebook: Reach và engagement thấp, đa số bài đăng chỉ tiếp cận vài trăm đến khoảng 1.000 người; tương tác dưới 50 lượt/post.
- TikTok: Một vài video đạt lượt xem cao (như 88.000 view) nhưng không duy trì được nhu cầu theo dõi, lượng follower tăng không đáng kể → thiếu hiệu ứng gắn kết dài hạn.
- YouTube: Lượt xem giảm dần, nhiều video chỉ đạt vài chục view; subscriber không tăng trưởng.
- Tổng hợp: Hoạt động digital marketing chưa tạo được brand presence ổn định, nội dung rời rạc, độ phủ thấp và phụ thuộc nhiều vào paid ads. AUX chưa có dấu ấn rõ rệt trong cộng đồng online.

2. Từ khảo sát offline tại miền Trung

Kết quả khảo sát thực tế tại các tỉnh miền Trung cũng phản ánh tình trạng nhận diện chưa cao:

- Mức nhận biết sơ khởi (Brand Recognition): ~40% người khảo sát từng nghe đến AUX.
- Mức độ gợi nhớ thương hiệu (Brand Recall): chỉ 9%, rất thấp so với mức trung bình ngành.
- Nguồn nhận biết chủ yếu: qua Điện Máy Xanh và một số NPP lớn; kênh digital và truyền miệng chưa tạo ra ảnh hưởng.
- Nhóm then chốt nhận diện thấp nhất (<30%): Thợ điện lạnh (key influencer). Người tiêu dùng cuối.
- Chính sách bảo hành được đánh giá tích cực (70% phản hồi tốt) nhưng chưa đủ lan tỏa để trở thành lợi thế cạnh tranh trong nhận thức khách hàng.

3. Kết luận tổng thể

Từ dữ liệu thu thập được, có thể rút ra những nhận định chính sau:

- Nhận diện thương hiệu AUX tại miền Trung hiện còn thấp trên cả online và offline.
- Thương hiệu mới chỉ dừng ở mức “nhận diện khi được gợi nhắc” (Recognition), chưa đạt “tự nhớ đến thương hiệu khi nghĩ đến điều hòa” (Brand Recall).

• Ba nguyên nhân chính:

1. Truyền thông số yếu → nội dung rời rạc, tần suất thấp, thiếu chiến dịch tổng thể.

2. Chưa khai thác tốt kênh truyền thống - đặc biệt là thợ điện lạnh, nhóm có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua.
3. Định vị thương hiệu chưa sắc nét, chưa truyền tải đủ mạnh các giá trị cốt lõi:
 - Giá hợp lý
 - Chất lượng bền bỉ
 - Dịch vụ bảo hành vượt trội

4. Mức độ cấp thiết

Với hiện trạng trên, việc xây dựng chiến lược gia tăng độ nhận diện thương hiệu AUX tại miền Trung là yêu cầu cấp bách, nhằm tạo nền tảng cạnh tranh trước các thương hiệu đã có chỗ đứng lâu năm.

Định hướng giải pháp trọng tâm cần tập trung:

- Đẩy mạnh truyền thông số: Facebook Ads, TikTok Ads, YouTube, kết hợp KOL/creator và nội dung sáng tạo ngắn.
- Khai thác thợ điện lạnh - đại lý truyền thống làm “đại sứ thương hiệu tự nhiên” thông qua đào tạo, kích hoạt kênh, thưởng bán hàng.
- Tăng cường truyền thông về bảo hành (3 năm - 12 năm - 1 đổi 1), nhấn mạnh khả năng vận hành bền bỉ phù hợp khí hậu miền Trung.
- Xây dựng chiến dịch thương hiệu tổng thể để tạo hình ảnh nhất quán và dễ ghi nhớ hơn trong tâm trí khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa đặc điểm marketing và mức độ nhận diện thương hiệu AUX tại thị trường miền Trung. Các yếu tố marketing như truyền thông, hình ảnh thương hiệu và hoạt động tại điểm bán đều có tác động đáng kể đến khả năng nhận biết của khách hàng. Dựa trên kết quả phân tích, đề án đề xuất nhóm giải pháp marketing trọng tâm nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu AUX theo hướng đồng bộ và bền vững, giúp thương hiệu tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài trong ngành điều hòa.

CHƯƠNG 3 - GIẢI PHÁP GIA TĂNG ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐIỀU HÒA AUX TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN TRUNG

3.1. Cơ sở lựa chọn nhóm giải pháp

Từ phân tích Chương 1 và 2, năm yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu AUX gồm: (1) hệ thống nhận diện trực quan, (2) truyền thông - marketing, (3) chất lượng sản phẩm và hậu mãi, (4) kênh phân phối - điểm bán, và (5) môi trường cạnh tranh - xu hướng thị trường. Trong bối cảnh AUX mới gia nhập Việt Nam từ 01/2025, truyền thông - marketing và hệ thống phân phối là hai yếu tố tác động trực tiếp và nhanh nhất đến mức độ nhận diện. Vì vậy, đề án tập trung vào hai nhóm giải pháp chính:

Giải pháp 1: Tăng cường truyền thông - marketing

Giải pháp 2: Phát triển kênh phân phối và điểm bán tại miền Trung

3.2. Giải pháp 1: Truyền thông - Marketing

a) Mục tiêu

- Nâng mức độ nhận biết thương hiệu AUX tại miền Trung lên $\geq 70\%$ vào cuối 2026.
- Tăng tương tác trên Facebook và TikTok - hai nền tảng có mật độ người dùng cao.
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, gắn kết với Hội điện lạnh địa phương.

b) Cơ sở triển khai

Theo We Are Social (2024), Việt Nam có 72,7 triệu người dùng mạng xã hội (73,3% dân số), trong đó Facebook và TikTok chiếm tỷ lệ lớn nhất. Nhóm khách hàng mục tiêu của AUX (28-45 tuổi, đô thị loại I-II) cũng tập trung chủ yếu trên hai nền tảng này. Do đó, đầu tư truyền thông số trên Facebook và TikTok là giải pháp hiệu quả nhất để tăng độ phủ và củng cố nhận diện thương hiệu.

c) Hoạt động cụ thể

STT	Hoạt động	Mục tiêu	KPI dự kiến	Ngân sách năm 2026 (triệu VNĐ/năm)
1	Chiến dịch Facebook “AUX - Bền bỉ cùng miền Trung”	Tăng nhận biết thương hiệu tại 9 tỉnh miền Trung	Reach ≥ 2 triệu lượt, Engagement $\geq 10\%$	450
2	Chiến dịch TikTok “Thử thách tiết kiệm điện cùng AUX”	Tăng nhận diện sản phẩm Inverter	3 triệu view, ≥ 300 video UGC	350

3	PR - Báo chí & KOLs ngành điện lạnh	Củng cố uy tín thương hiệu	5 bài PR/tháng, hợp tác ≥ 3 KOLs kỹ thuật	150
4	Sự kiện Offline: Hội nghị, hội thảo, tài trợ ngành điện lạnh	Tăng hiện diện trực tiếp	≥ 10 sự kiện/năm, ≥ 500 lượt tiếp cận trực tiếp	400
Tổng ngân sách				1.4 tỷ VNĐ

Nội dung và hoạt động triển khai cụ thể:

➤ Hoạt động 1: Chiến dịch Facebook “AUX - Bền bỉ cùng miền Trung”

Giai đoạn	Nội dung & Hoạt động chi tiết	Thời gian	Đơn vị phụ trách
Giai đoạn 1: Khởi động (Teasing)	- Ra mắt video ngắn 15s giới thiệu “Bền bỉ cùng miền Trung” (gợi nhắc vùng biển, nắng gió). - Đăng loạt bài “Khí hậu miền Trung - thử thách của điều hòa” (3 bài storytelling, hình ảnh thực tế).	Tuần 1-2 (tháng 3/2025)	Phòng Marketing AUX Việt Nam + Agency truyền thông
Giai đoạn 2: Lan tỏa nội dung chính	- Series “AUX chống muối biển - bí mật từ bên trong dàn đồng” (infographic + video kỹ thuật). - Minigame nhận quà AUX” khuyến khích tương tác. - Livestream “Kỹ thuật viên nói thật về điều hòa bền bỉ” cùng KOL ngành điện lạnh.	Tháng 4-5/2025	Team Digital & Đại lý cấp 1 phối hợp
Giai đoạn 3: Gắn kết cộng đồng & thương hiệu địa phương	- Đăng hình ảnh, video tài trợ sự kiện “Hội Điện Lạnh Đà Nẵng”. - Mini video “Người miền Trung chọn AUX vì...” ghi lại lời chia sẻ từ kỹ thuật viên & người dùng thật. - Kêu gọi người dùng đăng ảnh trải nghiệm sản phẩm #BenBicungMienTrung #AUXAirConditioner.	Tháng 6-7/2025	AUX Việt Nam & đơn vị media địa phương
Giai đoạn 4: Tổng kết & duy trì	- Tổng hợp clip recap “Hành trình cùng miền Trung”. - Công bố số liệu tương tác, khách hàng trúng thưởng. - Duy trì đăng bài đều đặn 3-4 post/tuần với nội dung dịch vụ - bảo hành - ưu đãi.	Tháng 8/2025	Phòng Truyền thông AUX

➤ Hoạt động 2: Chiến dịch TikTok “Thử thách tiết kiệm điện cùng AUX”

Giai đoạn	Nội dung hoạt động cụ thể	Thời gian	Đơn vị phụ trách
Giai đoạn 1: Khởi động (Teaser)	- Ra mắt clip khởi động “Thử thách tiết kiệm điện cùng AUX” (15s - 30s). - Mời 3 KOL/TikToker nổi tiếng tại miền Trung (thợ điện lạnh, reviewer gia dụng) thực hiện video đầu tiên. #AUXChallenge.	Tuần 1-2 (tháng 5/2025)	AUX Việt Nam + Agency đối tác
Giai đoạn 2: Phát triển nội dung người dùng (UGC)	- Mời người dùng tham gia thử thách quay video mẹo tiết kiệm điện khi dùng điều hòa. - Mỗi tuần chọn ra 5 video nổi bật để chia sẻ lại trên Fanpage AUX.	Tháng 5-6/2025	Team Digital AUX + KOL TikTok
Giai đoạn 3: Kết nối cộng đồng & lan tỏa địa phương	- Hợp tác cùng Hội Điện Lạnh các tỉnh (Đà Nẵng, Nha Trang, Quy Nhơn) thực hiện clip ngắn “Thợ nói thật về AUX”. - Quay các đoạn “TikTok phỏng vấn nhanh” tại đại lý: khách hàng đánh giá thực tế sau khi sử dụng.	Tháng 6-7/2025	AUX + Đại lý cấp 1 địa phương
Giai đoạn 4: Tổng kết và tri ân người tham gia	- Video tổng hợp các video UGC được yêu thích nhất. - Livestream trao giải trực tuyến (máy lạnh AUX + voucher 1 triệu đồng). - Công bố kết quả và cảm ơn cộng đồng TikTok.	Tháng 8/2025	Phòng Marketing AUX Việt Nam

➤ **Hoạt động 3: PR - Báo chí & KOLs ngành điện lạnh**

- Hợp tác báo chí chuyên ngành (Điện máy Xanh Blog, VNReview, CafeBiz, Tinh Tế) để đăng bài PR và phỏng vấn đại diện AUX.
- Kết hợp 3-5 KOLs kỹ thuật uy tín tại miền Trung thực hiện video trải nghiệm và bài đánh giá chuyên sâu.
- Triển khai chuỗi nội dung “AUX Inside” giới thiệu công nghệ Inverter, chống ăn mòn muối biển - nhấn mạnh sự phù hợp với khí hậu miền Trung.
- Tần suất: 2 bài/tháng trong 6 tháng đầu 2025.

➤ **Hoạt động 4: Sự kiện Offline: Hội nghị, hội thảo, tài trợ ngành điện lạnh**

Hội nghị đại lý miền Trung 2025: tổ chức tại Đà Nẵng (450 khách), giới thiệu sản phẩm, chính sách bán hàng và tặng POSM. Tài trợ Hội điện lạnh các tỉnh: tham gia giải bóng đá, sự kiện cộng đồng; mục tiêu hiện diện tại toàn bộ các tỉnh miền Trung năm 2026. Chuỗi hội thảo kỹ thuật: tổ chức tại Đồng Hới, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang; tập trung vào kỹ thuật lắp đặt, bảo trì và giải pháp tiết kiệm điện.

3.3. Giải pháp 2: Phát triển mạng lưới kênh phân phối và điểm bán

a) Cơ sở

Miền Trung chiếm gần 25% doanh số điều hòa toàn quốc (GfK 2025), tăng trưởng 12-15%/năm. Tuy nhiên, mạng lưới đại lý của AUX còn hạn chế (73 đại lý cấp 1 năm 2025), cần mở rộng để tăng độ phủ và khả năng tiếp cận khách hàng.

b) Mục tiêu

- Đến 2026: đạt 150 đại lý cấp 1 (tăng 105%), bình quân 17 đại lý/tỉnh; mỗi tỉnh tối thiểu 10 đại lý.
- Chuẩn hóa nhận diện điểm bán (POSM, bảng hiệu, bộ nhận diện thợ kỹ thuật, quầy demo).

c) Kế hoạch thực hiện

Quý	Hoạt động chính	Nội dung chi tiết
Q4/2025	Khảo sát - tuyển chọn đại lý mới	Xây dựng tiêu chí chọn lọc, kiểm tra năng lực tài chính & năng lực kỹ thuật
Q1/2026	Ký kết triển khai & truyền thông vùng	Tổ chức lễ ký kết, công bố truyền thông khu vực
Q2/2026	Đào tạo & hỗ trợ kỹ thuật	Cung cấp POSM, đào tạo sản phẩm & quy trình dịch vụ
Q3/2026	Tổng kết - đánh giá & mở rộng 2027	Đánh giá hiệu quả, khen thưởng đại lý tiêu biểu

3.4. Kết luận Chương 3

Hai nhóm giải pháp trọng tâm - truyền thông marketing và phát triển hệ thống kênh phân phối - là hướng đi phù hợp với giai đoạn phát triển hiện nay của AUX. Truyền thông giúp tăng cường nhận biết và gợi nhớ thương hiệu, trong khi mở rộng điểm bán giúp gia tăng sự hiện diện thực tế, tạo niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng. Nếu được triển khai đồng bộ trong giai đoạn 2025-2026, AUX hoàn toàn có thể đạt mục tiêu trở thành thương hiệu điều hòa có độ nhận diện hàng đầu tại miền Trung.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

- Nhận diện thương hiệu AUX thấp tại miền Trung: chỉ 40% biết đến, khả năng gợi nhớ 9%; social media ít hiệu quả, kênh offline chưa khai thác thợ điện lạnh và đại lý; định vị “giá trung bình - chất lượng cao - dịch vụ vượt trội” chưa in sâu.
- Nguyên nhân: thương hiệu mới, ngân sách hạn chế, chiến lược marketing rời rạc, kênh truyền thông chưa tận dụng.
- Giải pháp cơ bản: truyền thông tích hợp online-offline, khai thác thợ điện lạnh như “đại sứ thương hiệu”, nhấn mạnh USP bảo hành “1 đổi 1 trong 365 ngày”, định vị rõ ràng.
- Tiềm năng: khí hậu miền Trung, nhu cầu tiêu dùng và khoảng trống phân khúc trung cấp là cơ hội lớn; việc gia tăng độ nhận diện là điều kiện tiên quyết để AUX trở thành lựa chọn quen thuộc giai đoạn 2025-2027.

2. Kiến nghị

- Công ty AUX Việt Nam: tăng ngân sách marketing, triển khai chiến dịch định kỳ, storytelling gắn với nhu cầu miền Trung, đào tạo và khuyến khích thợ điện lạnh.
- Phòng Kinh doanh & Phân phối: mở rộng đại lý, hỗ trợ thợ/đại lý bằng thưởng, chiết khấu, POSM; trưng bày rõ ràng, đồng bộ thương hiệu tại điểm bán.
- Phòng Dịch vụ & Hậu mãi: truyền thông chính sách bảo hành, cải thiện tốc độ phản hồi, ứng dụng công nghệ số (AUX Care App).
- Đối tác truyền thông & địa phương: khai thác báo, đài, fanpage cộng đồng; tài trợ sự kiện văn hóa - thể thao để tăng độ gần gũi với thương hiệu.

3. Kết lời

- AUX kỳ vọng nâng tỷ lệ nhận biết từ 40% → 65% và khả năng gợi nhớ từ 9% → ≥25% vào năm 2026.
- Khẳng định định vị “giá hợp lý - chất lượng cao - dịch vụ vượt trội”, mở rộng thị phần và gia tăng sức cạnh tranh tại thị trường điều hòa miền Trung.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu học thuật quốc tế

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
2. Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
3. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
6. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

II. Tài liệu học thuật và nghiên cứu trong nước

1. Nguyễn Thị Mai Trang. (2019). *Hành vi người tiêu dùng*. Nhà xuất bản Thống Kê.
2. Nguyễn Quốc Thái. (2020). *Tác động của marketing cảm xúc đến hành vi mua hàng*. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (8), 21-29.

III. Báo cáo ngành và dữ liệu nội bộ

1. AC Nielsen Vietnam. (2024). *Appliance market overview* [Báo cáo nội bộ].
2. GfK Vietnam. (2024-2025). *Air conditioner market reports (VN RAC, MDA, Brand Share, NCC)* [Báo cáo nội bộ].
3. Phòng Marketing AUX Việt Nam. (2025). *Báo cáo khảo sát độ nhận diện thương hiệu AUX tại miền Trung - Quý II/2025* [Tài liệu nội bộ].

IV. Nguồn báo chí và truyền thông trực tuyến

1. Báo Đầu Tư. (2024, 15 tháng 6). *Doanh nghiệp điện lạnh tăng tốc mùa hè*. Báo Đầu Tư Online. <https://baodautu.vn/>
2. Brand Vietnam. (2023). *Xu hướng marketing ngành điện máy: Nội dung sáng tạo và trải nghiệm khách hàng*. BrandVietnam.com. <https://brandvietnam.com/>
3. VnExpress. (2024, 3 tháng 1). *AUX gia nhập thị trường Việt Nam*. VnExpress. <https://vnexpress.net/dieu-hoa-aux-gia-nhap-thi-truong-viet-nam-4853395.html>
4. <https://www.pvm.vn/we-are-social-toan-canh-digital-tai-viet-nam-dau-thang-1-2024-phan-1-thoi-gian-trung-binh-nguoi-viet-su-dung-internet-la-6-gio-18-phut/>