

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VÀ XÂY DỰNG
CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TẠI VIỆT NAM
CHO CÔNG TY CỔ PHẦN VINATEX ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THƯ**

Sinh viên thực hiện: **ĐỖ THỊ TUYẾT NGÀ**

Số thẻ sinh viên: **118210068**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 16/06/2025

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VÀ XÂY DỰNG
CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TẠI VIỆT NAM
CHO CÔNG TY CỔ PHẦN VINATEX ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn: TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THƯ

Sinh viên thực hiện: ĐỖ THỊ TUYẾT NGÀ

Số thẻ sinh viên: 118210068

Lớp: 21QLCN1

Đà Nẵng, 16/06/2025

TÓM TẮT

Tên đề tài: Phân tích thực trạng và xây dựng chiến lược phát triển thị trường tại Việt Nam cho Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng

Sinh viên thực hiện: Đỗ Thị Tuyết Nga

Lớp: 21QLCN1

Số thẻ SV: 118210068

Đề tài Phân tích thực trạng và xây dựng chiến lược phát triển thị trường tại Việt Nam cho Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận kết hợp với thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đề tài sử dụng các tài liệu chuyên ngành marketing công nghiệp, kết hợp phương pháp phân tích SWOT, PEST, mô hình 5 lực lượng cạnh tranh Michael Porter, phân đoạn thị trường và nghiên cứu định tính để đánh giá thực trạng và tiềm năng mở rộng thị trường nội địa. Sau đó đưa ra các biện pháp, công cụ truyền thông phù hợp, nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, giảm sự phụ thuộc vào xuất khẩu và từng bước xây dựng vị thế thương hiệu Vinatex Đà Nẵng trên thị trường Việt Nam.

Những nội dung chính:

Mở đầu

Chương 1: Tổng quan về doanh nghiệp và chiến lược phát triển

Chương 2: Phân tích môi trường hoạt động của doanh nghiệp

Chương 3: Thị trường và các mục tiêu của kế hoạch marketing

Chương 4: Chiến lược sản phẩm

Chương 5: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

Kết luận

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Đỗ Thị Tuyết Nga

Số thẻ sinh viên: 118210068

Lớp: 21QLCN1 Khoa: Quản lý Dự án

Ngành: Quản lý Công nghiệp

1. Tên đề tài:

Phân tích thực trạng và xây dựng chiến lược phát triển thị trường tại Việt Nam cho Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng

2. Đề tài thuộc diện: ☐ Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện

3. Các số liệu và dữ liệu ban đầu:

- Báo cáo tài chính năm 2023, 2024 Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng
- Báo cáo thường niên 2023, 2024 công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng
- Tài liệu lý thuyết marketing, marketing công nghiệp.

4. Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:

Mở đầu

Chương 1: Tổng quan về doanh nghiệp và chiến lược phát triển

Chương 2: Phân tích môi trường hoạt động của doanh nghiệp

Chương 3: Thị trường và các mục tiêu của kế hoạch marketing

Chương 4: Chiến lược sản phẩm

Chương 5: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

Kết luận

5. Các bản vẽ, đồ thị (ghi rõ các loại và kích thước bản vẽ)

6. Họ tên người hướng dẫn: TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư

7. Ngày giao nhiệm vụ đồ án: 08/04/2025

8. Ngày hoàn thành đồ án: 16/06/2025

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Cô TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thu – giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình chỉ bảo, định hướng và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện đồ án tốt nghiệp. Những đóng góp quý báu của Cô về chuyên môn và tinh thần là nguồn động lực to lớn giúp em hoàn thiện đề tài này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Quý Thầy Cô trong bộ môn Quản lý Công nghiệp – Trường Đại học Bách khoa, Đại học Đà Nẵng, đã tạo điều kiện thuận lợi và cung cấp kiến thức nền tảng trong suốt thời gian học tập.

Cuối cùng, em xin trân trọng cảm ơn Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng đã hỗ trợ cung cấp thông tin, số liệu thực tế, giúp em có cái nhìn rõ hơn về hoạt động doanh nghiệp và hoàn thành đề tài một cách thực tiễn hơn.

Dù đã cố gắng hết sức, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, đề tài chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những góp ý chân thành từ quý Thầy Cô và hội đồng để hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu sau này.

LỜI CAM ĐOAN

Em tên là Đỗ Thị Tuyết Nga, sinh viên lớp 21QLCN1, em xin cam đoan:

- Đồ án tốt nghiệp là thành quả của quá trình nghiên cứu học tập dựa trên cơ sở lý thuyết, làm việc thực tế, quá trình thực tập, thực hiện theo sự hướng dẫn của giáo viên hướng dẫn.
- Đồ án được thực hiện hoàn toàn mới, là thành quả của bản thân em. Mọi sự tham khảo của đồ án được trích dẫn nguồn cụ thể trong danh mục tài liệu tham khảo. Mọi sao chép không hợp lệ, vi phạm quy chế của nhà trường, em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Đỗ Thị Tuyết Nga

MỤC LỤC

TÓM TẮT

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

LỜI CẢM ƠN.....i

LỜI CAM ĐOAN ii

MỤC LỤC iii

DANH MỤC CÁC BẢNG.....vi

DANH MỤC HÌNH ẢNH..... viii

MỞ ĐẦU1

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP.....2

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp.....2

1.1.1. Tổng quan2

1.1.2. Lịch sử hình thành.....3

1.1.3. Cơ cấu tổ chức.....5

1.1.4. Sản phẩm của doanh nghiệp5

1.2. Chiến lược hoạt động.....7

1.2.1. Tầm nhìn7

1.2.2. Sứ mệnh8

1.2.3. Định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp8

1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp8

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP.....11

2.1. Môi trường vĩ mô11

2.1.1. Chính trị11

2.1.2. Kinh tế.....11

2.1.3. Xã hội.....12

2.1.4. Công nghệ.....12

2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	13
2.2.1. Quyền thương lượng của nhà cung ứng.....	13
2.2.2. Quyền thương lượng của khách hàng	13
2.2.3. Sản phẩm thay thế.....	14
2.2.4. Đối thủ cạnh tranh	14
2.2.5. Đối thủ tiềm năng	14
2.3. Phân tích SWOT	16
2.3.1. Điểm mạnh.....	16
2.3.2. Điểm yếu.....	16
2.3.3. Cơ hội.....	16
2.3.4. Thách thức	17
CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING	18
3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu	18
3.1.1. Phân đoạn thị trường.....	18
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	27
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	31
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing	37
3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm	37
3.2.2. Mục tiêu về thị trường	37
CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....	38
4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp	38
4.2. Thiết kế sản phẩm	38
4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất.....	38
4.2.1.1. Đặc tính kỹ thuật	38
4.2.1.2. Quy trình sản xuất sản phẩm tại công ty	41
4.2.1.3. Công nghệ sản xuất	43

4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm	50
4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm	51
4.3.1. Bao bì sản phẩm.....	51
4.3.2. Nhãn hiệu sản phẩm.....	51
4.3.3. Dịch vụ khách hàng	52
4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm	53
CHƯƠNG 5: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN	
HỖN HỢP.....	56
5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing.....	56
5.1.1. Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu	57
5.1.2. Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin	57
5.1.3. Chọn kênh truyền thông.....	58
5.1.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp	58
5.1.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin.....	58
5.1.6. Thu thập thông tin phản hồi.....	59
5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp	59
5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp.....	60
5.3.1. Quảng cáo	60
5.3.2. Khuyến mãi.....	69
5.3.3. Quan hệ công chúng	69
5.3.4. Marketing trực tiếp	74
5.3.5. Bán hàng cá nhân.....	75
5.3.6. Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong năm 2026 theo quý ...	78
5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	80
KẾT LUẬN	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO	87

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1 Tóm tắt phân tích SWOT	17
Bảng 3.1 Phân đoạn theo độ tuổi (<i>Theo tổng cục thống kê</i>)	19
Bảng 3.2 Nhóm phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên (quần tây)	22
Bảng 3.3 Nhóm phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên (áo khoác gió)	26
Bảng 3.4 Nhóm phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên (quần đùi nam)	27
Bảng 3.5 Tính điểm quy đổi sản phẩm quần tây nhóm nhân viên văn phòng	29
Bảng 3.6 Tính điểm quy đổi sản phẩm quần tây nhóm giáo viên/giảng viên	30
Bảng 3.7 Tính điểm quy đổi sản phẩm quần tây nhóm nghề nghiệp tự do	30
Bảng 3.8 Tính điểm quy đổi sản phẩm áo khoác gió nhóm dưới 24 tuổi	30
Bảng 3.9 Tính điểm quy đổi sản phẩm áo khoác gió nhóm trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi	30
Bảng 3.10 Tính điểm quy đổi sản phẩm áo khoác gió nhóm trên 49 tuổi	31
Bảng 3.11 Tính điểm quy đổi sản phẩm quần đùi nam	31
Bảng 3.12 Bảng đánh giá các khả năng (sản phẩm quần tây)	32
Bảng 3.13 Bảng mô tả định vị (sản phẩm quần tây)	33
Bảng 3.14 Bảng đánh giá các khả năng (sản phẩm áo khoác gió)	34
Bảng 3.15 Bảng mô tả định vị (sản phẩm áo khoác gió)	34
Bảng 3.16 Bảng đánh giá các khả năng (sản phẩm quần đùi nam)	35
Bảng 3.17 Bảng mô tả định vị (sản phẩm quần đùi nam)	36
Bảng 4.1 Bảng thông số sản phẩm quần tây nữ	39
Bảng 4.2 Bảng thông số sản phẩm quần tây nam	39
Bảng 4.3 Bảng thông số sản phẩm áo khoác gió	40
Bảng 4.4 Bảng thông số sản phẩm quần đùi nam	40

Bảng 4.5 Bảng thông số kỹ thuật máy may cắt vải KM 10inch KS-AUV.....	43
Bảng 4.6 Bảng thông số kỹ thuật máy may công nghiệp 1 kim cơ JUKI DDL – 8100E	44
Bảng 4.7 Bảng thông số kỹ thuật máy vắt sổ JUKI MO-6914S	44
Bảng 4.8 Bảng thông số kỹ thuật máy vắt lai ZUSUN CM-101.....	45
Bảng 4.9 Bảng thông số kỹ thuật máy đính bọ điện tử Juki LK-1900B	46
Bảng 4.10 Bảng thông số kỹ thuật máy đính nút Juki MB-1377	46
Bảng 4.11 Bảng thông số kỹ thuật máy mở túi JUKI APW-896S-12QM6K	47
Bảng 4.12 Bảng thông số kỹ thuật máy zigzag JUKI LZ-2284A.....	48
Bảng 4.13 Bảng thông số kỹ thuật máy ép nhiệt 2 mâm đầu trượt	49
Bảng 4.14 Bảng thông số kỹ thuật máy kansai điện tử JUKI MF-7923D	49
Bảng 4.15 Bảng thông số kỹ thuật bàn ủi hơi Silverstar ES-94A	50
Bảng 5.1 Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong quý 1 năm 2026	78
Bảng 5.2 Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong quý 2 năm 2026	78
Bảng 5.3 Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong quý 3 năm 2026	79
Bảng 5.4 Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong quý 4 năm 2026	80
Bảng 5.5 Ngân sách truyền thông quý 1 năm 2026.....	81
Bảng 5.6 Ngân sách truyền thông quý 2 năm 2026.....	82
Bảng 5.7 Ngân sách truyền thông quý 3 năm 2026.....	83
Bảng 5.8 Ngân sách truyền thông quý 4 năm 2026.....	84
Bảng 5.9 Tổng ngân sách cả năm 2026	85

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Trụ sở chính của Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng.....	2
Hình 1.2 Nhà máy may An Đồn Đà Nẵng.....	3
Hình 1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	5
Hình 1.4 Sản phẩm quần tây.....	5
Hình 1.5 Sản phẩm áo khoác	6
Hình 1.6 Sản phẩm quần đùi nam	7
Hình 2.1 Tóm tắt mô hình PEST	13
Hình 2.2 Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh Michael Porter	15
Hình 3.1 Khách hàng mục tiêu sản phẩm quần tây	33
Hình 3.2 Khách hàng mục tiêu sản phẩm áo khoác gió	35
Hình 3.3 Khách hàng mục tiêu sản phẩm quần đùi nam.....	37
Hình 4.1 Sản phẩm quần tây.....	38
Hình 4.2 Sản phẩm áo khoác gió.....	39
Hình 4.3 Sản phẩm quần đùi nam	40
Hình 4.4 Quy trình sản xuất các sản phẩm tại công ty	41
Hình 4.5 Máy cắt vải KM 10inch KS-AUV.....	43
Hình 4.6 Máy may công nghiệp 1 kim cơ JUKI DDL – 8100E.....	43
Hình 4.7 Máy vắt sổ JUKI MO-6914S.....	44
Hình 4.8 Máy vắt lai ZUSUN CM-101	45
Hình 4.9 Máy đing bọ điện tử Juki LK-1900B	45
Hình 4.10 Máy đing nút Juki MB-1377	46
Hình 4.11 Máy mở túi JUKI APW-896S-12QM6K.....	47
Hình 4.12 Máy may ziczac JUKI LZ-2284A	48
Hình 4.13 Máy ép nhiệt 2 mâm đầu trượt	48
Hình 4.14 Máy kansai điện tử JUKI MF-7923D.....	49

Hình 4.15 Bàn ủi hơi Silverstar ES-94A	50
Hình 4.16 Thùng đựng sản phẩm của công ty	51
Hình 4.17 Nhãn hiệu của công ty	51
Hình 5.1 Các chứng chỉ hiện có của Vinatex Đà Nẵng.....	59
Hình 5.2 Quảng cáo youtube: “30 năm xuất khẩu – Nay đồng hành cùng người Việt”	60
Hình 5.3 Quảng cáo mạng xã hội “Phong cách chuẩn xuất khẩu – Giá ai cũng mặc được”	61
Hình 5.4 Biển quảng cáo ngoài trời tại các vòng xoay lớn	62
Hình 5.5 Nhân vật hoạt hình VinaMan & TexGirl đại diện thương hiệu	63
Hình 5.6 Chân dung KOL Khoai Lang Thang (Đinh Võ Hoài Phương) đi du lịch	65
Hình 5.7 Chân dung KOL Khánh Vy	66
Hình 5.8 Chân dung KOC Linh Sim (Lương Phương Linh).....	67
Hình 5.9 Chân dung KOC Hoàng Việt.....	68
Hình 5.10 Buổi họp báo ra mắt chiến lược kinh doanh tại thị trường nội địa.....	70
Hình 5.11 Tài trợ áo thun trắng cho sự kiện chạy	71
Hình 5.12 Tài trợ áo thun trắng cho lễ hội hè	71
Hình 5.13 Trao tặng quà cho học sinh nghèo tại Đà Nẵng	72
Hình 5.14 Khách hàng mang quần áo cũ đến công ty quyên góp	73
Hình 5.15 Trao tặng quà cho công nhân xa quê, người khó khăn.....	73
Hình 5.16 Bưu thiếp giấy cảm ơn.....	75
Hình 5.17 Đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn tại kênh phân phối truyền thống	76
Hình 5.18 Đội ngũ nhân viên tương tác trực tiếp/bán hàng trên các sàn thương mại điện tử.....	77

MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng, thị trường nội địa Việt Nam đang ngày càng trở nên sôi động và tiềm năng phát triển cho các doanh nghiệp ngày một mở rộng. Đối với ngành dệt may – một trong những ngành mũi nhọn của nền kinh tế quốc dân – việc khai thác thị trường trong nước không chỉ là xu hướng tất yếu nhằm giảm thiểu rủi ro từ thị trường xuất khẩu mà còn là bước đi chiến lược giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu bền vững. Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng – với hơn 30 năm hình thành và phát triển – đã khẳng định được vị thế trong lĩnh vực sản xuất hàng may mặc xuất khẩu. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường thế giới tiềm ẩn nhiều biến động, việc đẩy mạnh phát triển thị trường nội địa đang trở thành một yêu cầu cấp thiết đối với doanh nghiệp.

Từ thực tiễn đó, đề tài “Phân tích thực trạng và xây dựng chiến lược phát triển thị trường tại Việt Nam cho Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng” được lựa chọn với mục tiêu nghiên cứu, đánh giá các yếu tố môi trường kinh doanh, xác định thị trường mục tiêu phù hợp, đồng thời đề xuất các chiến lược Marketing tổng thể và truyền thông hiệu quả nhằm hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị phần trong nước. Thông qua việc vận dụng các kiến thức chuyên ngành và phương pháp phân tích hiện đại, đề tài không chỉ mang lại cái nhìn toàn diện về hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp mà còn đưa ra các giải pháp thực tiễn, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và củng cố thương hiệu Vinatex Đà Nẵng trên thị trường nội địa.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1. Tổng quan



Hình 1.1 Trụ sở chính của Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng

Vinatex Đà Nẵng không chỉ là doanh nghiệp dệt may hàng đầu tại Đà Nẵng mà còn là trụ cột quan trọng của ngành dệt may Việt Nam, tích cực góp phần vào sự phát triển và khẳng định vị thế của ngành.

Lĩnh vực hoạt động:

Sản xuất: Chuyên sản xuất quần áo may sẵn như quần tây, áo khoác gió, quần đùi nam

Xuất khẩu: Mỹ, Nhật Bản, Châu Âu.

Địa chỉ: 25 Trần Quý Cáp, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng



Hình 1.2 Nhà máy may An Đồn Đà Nẵng

Địa chỉ: Đường số 2, Lô 40 - 41 Khu công nghiệp Đà Nẵng, Phường An Hải Bắc, Quận Sơn Trà, Thành phố Đà Nẵng

Sản phẩm chủ lực: Quần tây, áo khoác gió, quần đùi nam

Thị trường chính: Mỹ, Nhật Bản, Châu Âu

1.1.2. Lịch sử hình thành

Thời gian đầu Vinatex Đà Nẵng có tên gọi là Liên hiệp Sản xuất – Xuất nhập khẩu Dệt may Việt Nam tại Đà Nẵng được thành lập vào ngày 1/7/1992 với 1 xưởng thuê tự động, 1 xưởng may gồm 350 công nhân và 1 cửa hàng cung ứng thiết bị phụ tùng ngành may.

Tiền thân của Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng là Chi nhánh Tổng Công ty Dệt May Việt Nam tại Đà Nẵng, được thành lập trên cơ sở sát nhập Chi nhánh Liên hiệp Dệt tại Đà Nẵng với Chi nhánh Liên hiệp May tại Đà Nẵng theo quyết định số 100/QĐ/TCLĐ ngày 26/10/1995 của Hội đồng quản trị Tổng Công ty Dệt May Việt Nam.

Tháng 1/2002, trên cơ sở sát nhập Chi nhánh Tổng Công ty Dệt May Việt Nam tại Đà Nẵng và Công ty Dệt May Thanh Sơn theo quyết định số 299/QĐ-TCCB ngày 28/1/2002 của Bộ trưởng Bộ Công nghiệp, Công ty Sản xuất - Xuất nhập khẩu Dệt May Đà Nẵng được thành lập (tên giao dịch gọi tắt VINATEX ĐÀ NẴNG), là đơn vị hạch toán độc lập có con dấu riêng và có tài khoản tại ngân hàng, có chức năng sản xuất – kinh doanh theo đăng ký kinh doanh và là đơn vị trực tiếp kinh doanh xuất nhập khẩu hàng may mặc, kinh doanh thương mại hàng dệt may, thiết bị phụ tùng điện - điện lạnh, có trụ sở văn phòng đặt tại 25 Trần Quý Cáp, Thành phố Đà Nẵng.

Ngày 1/9/2005, Công ty Sản xuất - Xuất nhập khẩu Dệt May Đà Nẵng được cổ phần hóa theo quyết định số 142/2004/QĐ-BCN của Bộ trưởng Bộ Công Nghiệp ngày

23/11/2004 và đổi tên thành Công ty Cổ phần Sản xuất – Xuất nhập khẩu Dệt May Đà Nẵng, tên Tiếng Anh là: DANANG TEXTILE AND GARMENT MANUFACTURING IMPORT EXPORT JOINT STOCK COMPANY, tên viết tắt là VINATEX DANANG, hoạt động theo điều lệ tổ chức hoạt động được hội đồng cổ đông thông qua ngày 20/7/2005.

Ngày 1/7/2008 được đổi tên Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng, Trụ sở: Số 25 Đường Trần Quý Cáp, Phường Thạch Thang, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng.

Ngày 31/3/2010, Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng chính thức đưa cổ phiếu lên sàn giao dịch chứng khoán Upcom, với mã chứng khoán là VDN. Tổng số lượng niêm yết là 2.000.000 cổ phiếu, mệnh giá 10 nghìn đồng. Mục đích đưa cổ phiếu lên sàn giao dịch nhằm tăng vốn điều lệ tái đầu tư cơ sở vật chất, mở rộng quy mô sản xuất.

Trong năm 2016, Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng phát hành thêm 993.910 cổ phiếu cho cổ đông hiện hữu, nâng tổng số lượng chứng khoán của Công ty lên 2.993.910 cổ phiếu.

Trong năm 2022, Công ty phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn người lao động trong Công ty với số lượng là 149.000 cổ phiếu, nâng tổng số lượng chứng khoán của Công ty lên 3.142.910 cổ phiếu.

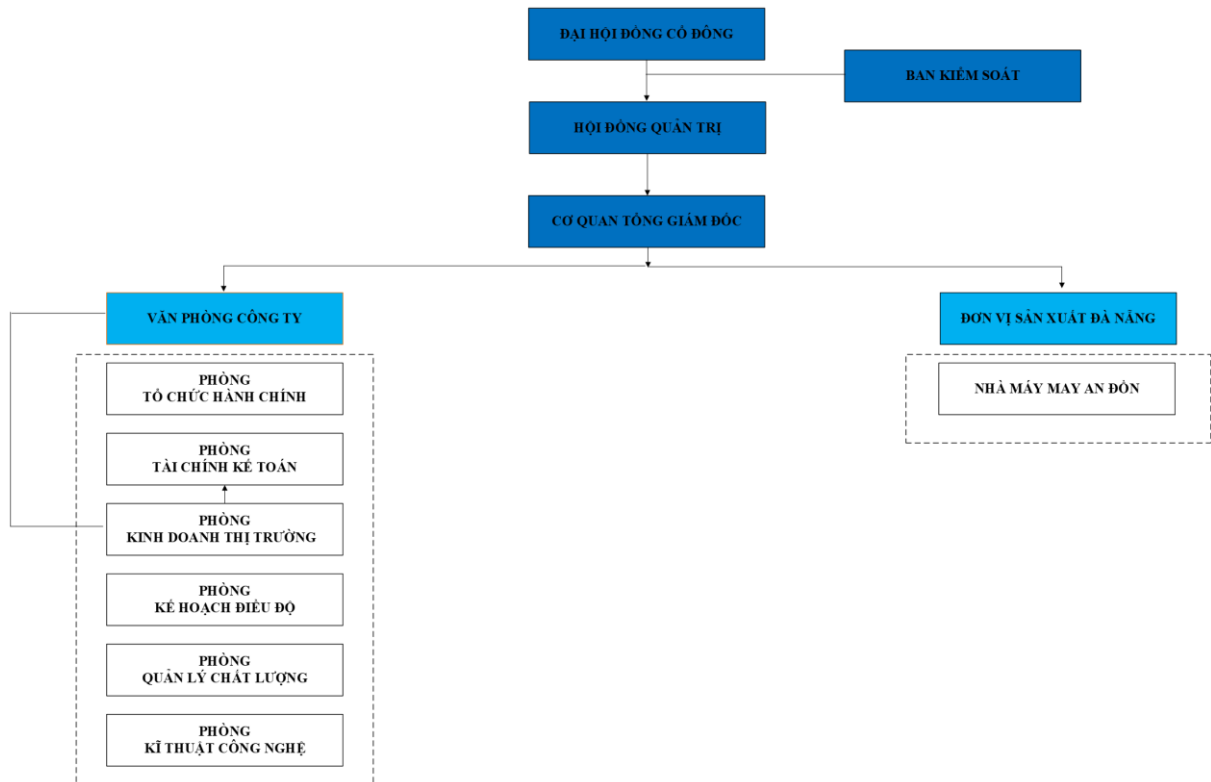
Trải qua hơn 30 năm hình thành và phát triển, Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng không ngừng phát triển về mọi mặt, đời sống người lao động luôn luôn được cải thiện và nâng cao, chi trả cổ tức hàng năm cho cổ đông duy trì ở mức từ 10% đến 20%.

– Điện thoại: (+84).236.3823725; (+84).236.3827116

– Fax : (+84).236.3823367

– Web site: www.vinatexdn.com.vn

1.1.3. Cơ cấu tổ chức



Hình 1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng tổ chức quản lý và hoạt động theo mô hình gồm: Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát, Tổng giám đốc.

1.1.4. Sản phẩm của doanh nghiệp



Hình 1.4 Sản phẩm quần tây

Đặc điểm quần tây của công ty:

- Chất liệu thoáng khí và thoải mái: Chất liệu kết hợp các sợi tự nhiên (cotton) với sợi tổng hợp (polyester) có khả năng thấm hút mồ hôi tốt, tạo cảm giác thoải mái cho người mặc suốt cả ngày dài.
- Co giãn nhẹ: Sản phẩm còn được bổ sung sợi spandex giúp quần có độ co giãn nhẹ, tạo sự linh hoạt trong vận động.
- Đường may tỉ mỉ: Với kinh nghiệm lâu năm trong ngành may mặc, Vinatex Đà Nẵng chú trọng đến từng đường kim mũi chỉ, đảm bảo quần có độ bền và tính thẩm mỹ cao.
- Đa dạng phong cách: Mang đến nhiều kiểu dáng quần tây khác nhau, từ ống suông thoải mái, ôm vừa phải, tôn dáng, đến các kiểu có ly hoặc không ly, phù hợp với nhiều sở thích và vóc dáng.
- Tính ứng dụng cao: Thiết kế của quần tây hướng đến sự lịch lãm, trang nhã, phù hợp cho môi trường công sở, các sự kiện trang trọng, nhưng cũng có những mẫu có thể mặc hàng ngày.
- Dễ dàng phối đồ: Quần tây với kiểu dáng và màu sắc cơ bản dễ dàng kết hợp với nhiều loại trang phục khác nhau như áo sơ mi, áo thun, áo vest, tạo nên nhiều phong cách lịch lãm và trẻ trung.
- Giá cả phù hợp: 300.000 - 700.000 đồng



Hình 1.5 Sản phẩm áo khoác

Đặc điểm của áo khoác gió 2 lớp, đa dạng màu của công ty:

- Chống tia cực tím: Áp dụng lớp phủ chống tia cực tím giúp bảo vệ làn da trước tác hại của ánh nắng, an tâm hoạt động dưới trời nắng gắt.
- Chống bụi: Vải tổng hợp polyester được xử lý ngay từ khâu sản xuất để có khả năng chống bám bụi.

- Kháng nước tối ưu: Bề mặt ngoài của vải được phủ một lớp hóa chất DWR. Lớp phủ này làm giảm sức căng bề mặt của vải, khiến nước tạo thành giọt và trượt đi thay vì thấm vào.
- Thoáng khí và thoải mái: Thiết kế nhẹ nhàng, thông thoáng, đảm bảo sự dễ chịu ngay cả khi vận động.
- Tính thời trang và phong cách: Có nhiều kiểu dáng năng động, màu sắc đa dạng, phù hợp với nhiều hoạt động và trang phục.
- Giá cả phù hợp: 300.000 - 600.000 đồng



Hình 1.6 Sản phẩm quần đùi nam

Đặc điểm của quần đùi nam của công ty:

- Chất liệu thoáng khí và thoải mái: Chất liệu vải polyester có khả năng giúp không khí lưu thông tốt, giảm cảm giác bí bách và khó chịu khi mặc.
- Cạp chun: Thiết kế cạp chun giúp quần co giãn tốt, tạo sự thoải mái khi vận động và dễ dàng điều chỉnh kích cỡ.
- Nhanh khô: Một trong những tính năng nổi bật là khả năng khô nhanh của chất liệu vải polyester. Điều này rất hữu ích khi vận động ra mồ hôi hoặc khi giặt.
- Giá cả phù hợp: 200.000 – 250.000 đồng

1.2. Chiến lược hoạt động

1.2.1. Tầm nhìn

Vinatex Đà Nẵng có thể mang những xu hướng thời trang mới nhất đến với khách hàng và người tiêu dùng với tư cách là nhà cung cấp sản phẩm thời trang công nghệ hàng đầu.

1.2.2. *Sứ mệnh*

Vinatex Đà Nẵng mang đến cho khách hàng và người tiêu dùng những sản phẩm thời trang đáng tin cậy cùng dịch vụ chuyên nghiệp, tạo dựng sự tin tưởng khi đồng hành cùng thương hiệu Vinatex Đà Nẵng.

1.2.3. *Định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp*

- Ứng dụng công nghệ thông tin vào các mặt hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Đầu tư các thiết bị có tính tự động hóa cao, nghiên cứu ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào trong sản xuất có hiệu quả, hạn chế phụ thuộc vào trình độ tay nghề của người lao động.
- Tư duy đột phá, đổi mới sáng tạo không ngừng trong toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Chăm lo và nâng cao đời sống của người lao động cả về vật chất lẫn tinh thần.

1.3. *Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp*

a. Thách thức với xuất khẩu dệt may của Việt Nam hiện nay

Ngành dệt may Việt Nam hiện đối mặt nhiều thách thức: Căng thẳng chính trị và thương mại quốc tế (đặc biệt từ Hoa Kỳ) ảnh hưởng đến tâm lý và chi tiêu người tiêu dùng, khiến các nhà nhập khẩu có xu hướng ký đơn hàng nhỏ, ngắn hạn.

Ngành dệt may Việt Nam còn đối mặt với thách thức thiếu hụt nguồn cung nguyên liệu nội địa. Sự phụ thuộc vào nhập khẩu này làm giảm khả năng cạnh tranh và cản trở việc tận dụng triệt để các ưu đãi thuế quan từ các hiệp định thương mại tự do.

Ngành dệt may Việt Nam đang chịu áp lực lớn từ tình trạng thiếu hụt lao động, đặc biệt vào đầu năm, và chi phí lao động tăng cao. Dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) mạnh mẽ khiến nhu cầu và cạnh tranh lương gia tăng. Thêm vào đó, xu hướng lao động tìm việc ở nước ngoài cũng đẩy mặt bằng lương trong nước lên, làm tăng chi phí sản xuất trong khi giá sản phẩm không tăng, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

Sau đại dịch COVID-19, các nhân hàng chuyển sang phương thức thanh toán trả chậm từ 15 - 60 ngày, thậm chí 80 ngày. Điều này gây khó khăn lớn cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, vốn đa số là doanh nghiệp vừa và nhỏ với khả năng tài chính hạn chế và chủ yếu phụ thuộc vào vốn vay ngân hàng.

Từ những thách thức trên thì các doanh nghiệp cần mở rộng thị trường tiêu thụ, tránh lệ thuộc vào một số thị trường lớn, như vậy sẽ giảm được rủi ro khi một số thị trường lớn có những biến động, hạn chế nhập khẩu sản phẩm dệt may.

b. Tình hình sản xuất kinh doanh và chính sách truyền thông hiện tại của doanh nghiệp

Tình hình sản xuất kinh doanh:

Công ty hiện tại xuất khẩu chủ yếu qua các thị trường quốc tế như Mỹ, Nhật Bản, Châu Âu. Doanh thu bán hàng năm 2023 của công ty đạt 634,7 tỷ đồng, bằng 93,64% so với năm 2022, lợi nhuận trước và sau thuế của công ty cũng bị giảm mạnh, cụ thể lợi nhuận trước thuế giảm từ 14,766 tỷ đồng trong năm 2022 xuống âm 761 triệu đồng trong năm 2023, và lợi nhuận sau thuế giảm từ 11,536 tỷ đồng xuống âm 2,522 tỷ đồng.

Tình hình ngành dệt may năm 2024 nhiều khó khăn đặc biệt trong 6 tháng đầu năm, giá đơn hàng giảm sâu, lao động biến động, ban điều hành cùng toàn thể cán bộ công nhân viên vượt qua khó khăn thách thức đạt được những thành quả tích cực trong hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2024:

- Phân chênh lệch giữa doanh thu (giá bán) và chi phí biến đổi (biến phí) xấp xỉ với năm 2023, doanh thu bán hàng tăng 8,28% so với năm 2023 (Điều này cho thấy mặc dù tổng doanh thu bán hàng có sự tăng trưởng, nhưng phần doanh thu còn lại sau khi trừ đi chi phí biến đổi lại không tăng đáng kể so với năm trước. Dễ hiểu hơn là hiệu quả sinh lời trên mỗi đơn vị sản phẩm/dịch vụ lại không được cải thiện tương ứng).
- Lao động biến động (giảm 14,84%) nhưng năng suất lao động tăng, thu nhập người lao động tăng 8,75% so với năm 2023.
- Lợi nhuận trước thuế tăng 49,63% so với 2023 cũng như vượt kế hoạch đề ra dù các chỉ tiêu khác không đạt như kế hoạch. Điều này cho thấy những nỗ lực về gia tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh trong năm của công ty.

Hạn chế trong chính sách truyền thông:

Hiện tại, Vinatex Đà Nẵng đang bỏ lỡ nhiều cơ hội do chưa sử dụng kênh truyền thông đại chúng để quảng bá sản phẩm, chỉ có website riêng. Việc chưa tập trung quảng bá và bán hàng trong nước đang hạn chế đáng kể doanh số.

Để giảm thiểu rủi ro từ biến động xuất khẩu sang các thị trường lớn, công ty cần xây dựng chiến lược phát triển thị trường nội địa hiệu quả. Điều này sẽ giúp tăng doanh số, mở rộng thị phần và giảm sự phụ thuộc vào xuất khẩu.

c. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh ngành dệt may Việt Nam đối mặt nhiều thách thức như căng thẳng thương mại, thiếu nguyên liệu, quy tắc xuất xứ của hiệp định thương mại tự do (FTA) nghiêm ngặt, chi phí lao động tăng và thanh toán chậm, việc thâm nhập sâu vào thị trường nội địa là giải pháp chiến lược cấp thiết cho Vinatex Đà Nẵng. Thị trường trong nước tiềm năng sẽ giúp công ty giảm phụ thuộc vào xuất khẩu, chủ động xây dựng

thương hiệu, nắm bắt nhu cầu người tiêu dùng Việt, và giảm thiểu rủi ro từ biến động quốc tế, qua đó củng cố vị thế và đảm bảo phát triển bền vững.

Dù hiện tại Vinatex Đà Nẵng tập trung xuất khẩu và sản phẩm nội địa chưa đa dạng, nhưng với lịch sử lâu đời, thương hiệu uy tín, tiềm lực tài chính và kinh nghiệm sản xuất mạnh mẽ, công ty hoàn toàn có thể tự tin chinh phục thị trường Việt Nam trong tương lai.

Trong năm 2023, Vinatex Đà Nẵng chứng kiến doanh thu và lợi nhuận sụt giảm do phụ thuộc xuất khẩu. Tuy nhiên, năm 2024 lại cho thấy khả năng phục hồi và tăng trưởng lợi nhuận nhờ tối ưu hóa năng suất, minh chứng cho nội lực vững chắc. Mở rộng và thâm nhập thị trường nội địa sẽ giúp công ty ổn định doanh thu hơn, giảm rủi ro và khai thác tiềm năng tăng trưởng lớn từ chính thị trường Việt Nam.

Vinatex Đà Nẵng nên tiếp cận thị trường Việt Nam một cách thận trọng, với vốn đầu tư ban đầu vừa phải và ít sản phẩm chủ lực. Thay vì dàn trải, công ty cần tập trung vào các phân khúc mục tiêu nơi có lợi thế cạnh tranh, nhằm xây dựng uy tín và sự tin tưởng dựa trên chất lượng. Khi đã có chỗ đứng và được khách hàng tin yêu, Vinatex Đà Nẵng có thể mở rộng danh mục sản phẩm đa dạng hơn, củng cố vị thế trên thị trường nội địa tiềm năng.

Tóm lại, trong bối cảnh ngành dệt may Việt Nam đối mặt với nhiều thách thức từ thị trường quốc tế, việc Vinatex Đà Nẵng hướng tới thị trường nội địa không chỉ là một giải pháp tình thế mà còn là một bước đi chiến lược để đảm bảo sự tăng trưởng bền vững. Tận dụng uy tín thương hiệu lâu năm, kinh nghiệm sản xuất chất lượng cao và tiềm lực nội tại, công ty có thể bắt đầu một cách bài bản bằng việc tập trung vào một số sản phẩm chủ lực, đánh vào các phân khúc thị trường mục tiêu để tạo dựng niềm tin ở người tiêu dùng Việt. Việc đầu tư vào phát triển truyền thông một cách hiệu quả là vô cùng quan trọng. Truyền thông đúng đắn sẽ giúp Vinatex Đà Nẵng lan tỏa giá trị thương hiệu, giới thiệu sản phẩm chất lượng đến người tiêu dùng trong nước, xây dựng mối quan hệ gắn bó và tạo dựng cộng đồng khách hàng trung thành. Đây chính là chìa khóa để Vinatex Đà Nẵng không chỉ vượt qua những khó khăn hiện tại mà còn mở ra một chương mới đầy hứa hẹn trên thị trường Việt Nam, tạo tiền đề vững chắc cho sự phát triển và đa dạng hóa sản phẩm trong tương lai.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. Môi trường vĩ mô

2.1.1. Chính trị

Việt Nam có môi trường chính trị ổn định, giúp thu hút đầu tư trong và ngoài nước, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp dệt may như Vinatex Đà Nẵng phát triển, mở rộng khách hàng. Tuy nhiên, các thay đổi về chính sách liên quan đến thương mại, đầu tư, thuế và lao động có thể ảnh hưởng đến chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Ngành dệt may Việt Nam, với lợi thế cạnh tranh và khả năng tạo ra nhiều việc làm, được chính phủ ưu tiên phát triển mạnh mẽ. Các chính sách khuyến khích và nỗ lực gỡ bỏ rào cản đang tạo ra tiềm năng tăng trưởng đáng kể cho các doanh nghiệp trong ngành.

Việt Nam tham gia các Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại Tự do giữa Liên minh châu Âu và Việt Nam (EVFTA) mở ra cánh cửa tiếp cận thị trường quốc tế với thuế quan ưu đãi, thúc đẩy mạnh mẽ xuất khẩu dệt may. Tuy nhiên, điều này đồng thời đòi hỏi doanh nghiệp phải đối mặt với quy tắc xuất xứ nghiêm ngặt và cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong khối.

2.1.2. Kinh tế

Các yếu tố kinh tế đóng vai trò quan trọng, quyết định sự phát triển của môi trường kinh doanh và ảnh hưởng trực tiếp đến các công ty. Một nền kinh tế tăng trưởng mạnh sẽ kéo theo thu nhập và sức mua của người dân tăng, tạo cơ hội cho doanh nghiệp cải thiện sản phẩm, tăng thị phần, chiếm lĩnh thị trường và nâng cao lợi nhuận.

❖ Thu nhập bình quân đầu người

Thu nhập bình quân của người Việt Nam đang tăng đều đặn, đạt 7,7 triệu đồng/tháng vào năm 2024, tăng 8,6% so với năm trước. Cụ thể, nam giới đạt 8,7 triệu đồng, nữ giới 6,5 triệu đồng, khu vực thành thị 9,3 triệu đồng, nông thôn 6,7 triệu đồng. Sự tăng trưởng thu nhập này kích thích nhu cầu mạnh mẽ hơn đối với các sản phẩm may mặc.

❖ GDP bình quân đầu người

Theo tổng cục thống kê, GDP bình quân đầu người năm 2024 theo giá hiện hành ước đạt 114 triệu đồng/người, tương đương 4.700 USD, tăng 377 USD so với năm 2023. Sự phát triển kinh tế này tạo ra lớp người có thu nhập trung bình và cao ngày càng đông đảo, sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm chất lượng cao.

❖ *Lạm phát và tỷ giá hối đoái*

Lạm phát thấp (dưới 4%) mang lại ổn định kinh tế vĩ mô, giảm rủi ro và thu hút đầu tư. Tỷ giá hối đoái, dù vẫn tăng nhưng chậm lại, giúp tăng khả năng cạnh tranh xuất khẩu và nhập khẩu nguyên liệu với giá rẻ hơn. Nhìn chung, kinh tế Việt Nam đang có diễn biến tích cực và ổn định, là tín hiệu tốt cho các doanh nghiệp.

❖ *Khác*

Ngành dệt may là lĩnh vực kinh tế chủ chốt toàn cầu, chiếm 8 - 8,8% tổng thương mại thế giới. Sự phát triển của thương mại điện tử đang mở ra cơ hội lớn, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng rộng hơn thông qua các nền tảng trực tuyến như Shopee, Lazada, TikTok, Facebook...

2.1.3. Xã hội

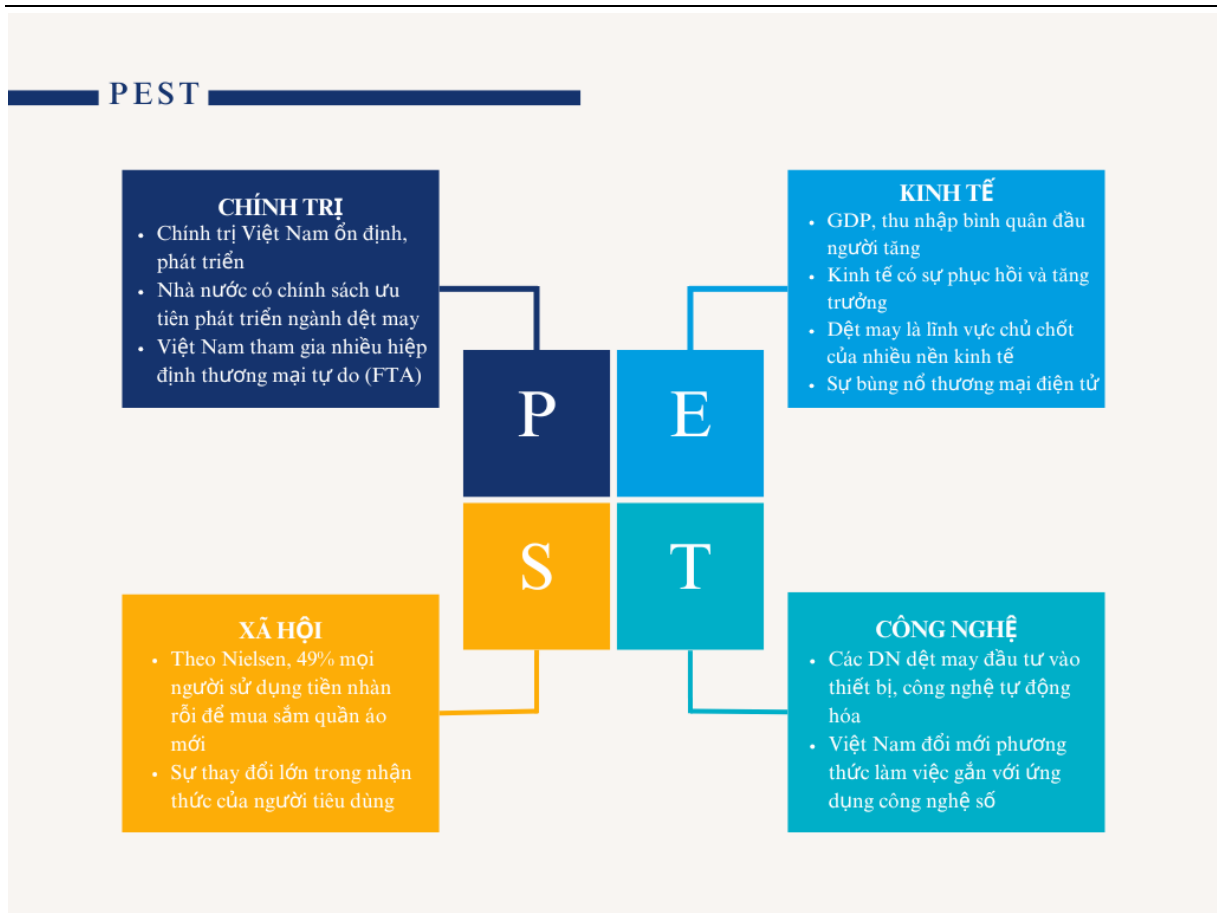
Nghiên cứu của Nielsen cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng chi tiêu nhiều cho quần áo mới, với 49% số tiền nhàn rỗi được dùng vào mục đích này sau khi trang trải chi phí thiết yếu. Điều này báo hiệu cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong ngành may mặc.

Người tiêu dùng ngày nay ngày càng chú trọng đến đạo đức và bền vững trong thời trang, ưu tiên sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và quy trình sản xuất thân thiện môi trường. Thị hiếu về kiểu dáng và mẫu mã cũng chịu tác động đa chiều từ sự giao thoa giữa văn hóa truyền thống và hội nhập quốc tế. Ngoài ra, ý thức về sức khỏe và an toàn sản phẩm ngày càng được coi trọng.

2.1.4. Công nghệ

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã tích cực nâng cao năng lực sản xuất và tay nghề, chuyển đổi từ gia công sang tự chủ nguyên liệu, thiết kế và hoàn thiện sản phẩm. Đặc biệt, việc đầu tư vào công nghệ và tự động hóa giúp ngành này chịu được áp lực thị trường về chất lượng và tốc độ giao hàng. Nhờ đổi mới công nghệ và tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp đã cải thiện đáng kể năng suất, chất lượng và đáp ứng được các thị trường khó tính.

Về kinh tế Việt Nam có tiềm năng bùng nổ thị trường ứng dụng công nghệ số nội địa: Với hơn 100 triệu dân, trong đó dân số trẻ và số người dùng di động thông minh chiếm tỷ lệ cao. Hệ thống cơ sở hạ tầng thông tin và truyền thông quốc gia tiếp tục được xây dựng hiện đại và rộng khắp. Chính phủ đã đổi mới mạnh mẽ phương thức làm việc gắn với ứng dụng công nghệ số trong xây dựng chính phủ điện tử, chuyển đổi số quốc gia lấy người dân là trung tâm, tạo nền tảng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế số, hình thành chính phủ số, xã hội số. Nguồn nhân lực công nghệ của Việt Nam có kiến thức tốt về công nghệ.



Hình 2.1 Tóm tắt mô hình PEST

2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

2.2.1. Quyền thương lượng của nhà cung ứng

Vinatex Đà Nẵng luôn ưu tiên chất lượng sản phẩm, do đó việc lựa chọn nhà cung cấp nguyên vật liệu thô uy tín là rất quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí và chất lượng sản phẩm cuối cùng. Trong thị trường hiện có nhiều công ty đối tác tiềm năng như XDD TEXTILE, Dệt may 10, Sợi Vinatex, Donagame, Giditex, May Nhà Bè... Sự phong phú này giúp Vinatex Đà Nẵng giảm sự phụ thuộc vào một nhà cung ứng duy nhất và có nhiều lựa chọn linh hoạt để tối ưu hóa nguồn cung.

Kết luận: Quyền thương lượng của nhà cung ứng trung bình

2.2.2. Quyền thương lượng của khách hàng

Nghiên cứu của Nielsen chỉ ra rằng gần một nửa người tiêu dùng (49%) chi tiền nhàn rỗi để mua quần áo mới, phản ánh mức sống và nhu cầu làm đẹp tăng cao, tạo tiềm năng lớn cho ngành may mặc.

Khách hàng dễ dàng tìm kiếm và so sánh thông tin sản phẩm qua các nền tảng trực tuyến giúp họ đưa ra lựa chọn nhà cung cấp, dịch vụ và giá cả tối ưu.

Kết luận: Quyền thương lượng của khách hàng mạnh

2.2.3. Sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế là những nhu cầu hoặc giải pháp khác mà người tiêu dùng có thể lựa chọn để đáp ứng một nhu cầu tương tự thay vì mua quần áo mới.

- *Dịch vụ cho thuê quần áo*: Khách hàng thuê trang phục cho những dịp đặc biệt, thay vì bỏ tiền mua sắm.
- *Quần áo cũ*: Mua sắm đồ đã qua sử dụng là một giải pháp kinh tế và bền vững, thị trường này đang phát triển mạnh.
- *Dịch vụ sửa chữa và may đo*: Người tiêu dùng có thể kéo dài tuổi thọ quần áo cũ hoặc có trang phục vừa vặn theo ý muốn thông qua việc sửa chữa, may đo.
- *Phụ kiện thời trang*: Trang sức, túi xách, giày dép, khăn choàng có thể được ưu tiên để làm mới diện mạo mà không cần mua quần áo mới.

Tuy nhiên, nhu cầu thể hiện cá tính và theo đuổi xu hướng thời trang liên tục thúc đẩy việc mua sắm áo quần mới. Vòng đời sản phẩm ngắn, sự tiện lợi của mua sắm trực tuyến, tại cửa hàng, tác động của truyền thông, văn hóa tiêu dùng, tâm lý mua sắm, nhu cầu trang phục đặc biệt, giá cả phải chăng và khuyến mãi hấp dẫn đều góp phần duy trì thói quen mua sắm áo quần mới.

Kết luận: Sản phẩm thay thế ở mức trung bình

2.2.4. Đối thủ cạnh tranh

Ngành dệt may Việt Nam có rất nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ, cả trong nước và nước ngoài. Các đối thủ này cạnh tranh với Vinatex Đà Nẵng về giá cả, chất lượng sản phẩm, mẫu mã, kênh phân phối và dịch vụ khách hàng. Sự cạnh tranh này có thể gia tăng do số lượng đối thủ lớn, sự tương đồng về sản phẩm và chi phí chuyển đổi khách hàng thấp.

Các doanh nghiệp dệt may trong nước đang ngày càng phát triển mạnh mẽ, với sự đầu tư về công nghệ, nguồn nhân lực,...

Ví dụ: Công ty Cổ phần Dệt - May 29/3, Tổng Công ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ, Tổng Công ty May Việt Tiến, Công ty Cổ phần May 10...

Các doanh nghiệp dệt may nước ngoài đang gia tăng đầu tư vào Việt Nam với nhiều lợi thế, các doanh nghiệp này đang là một thách thức lớn đối với Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng (Ví dụ: Các doanh nghiệp dệt may Trung Quốc).

Kết luận: Đối thủ cạnh tranh mạnh

2.2.5. Đối thủ tiềm năng

Ngành dệt may Việt Nam vẫn đối mặt nguy cơ từ đối thủ mới, bao gồm các doanh nghiệp nước ngoài và các công ty từ ngành liên quan mở rộng. Điều này có thể tăng

áp lực cạnh tranh và giảm thị phần của Vinatex Đà Nẵng, dù ngành đòi hỏi vốn và kinh nghiệm nhất định.

Theo Quyết định 1643/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ (29/12/2022), ngành dệt may Việt Nam đặt mục tiêu trở thành ngành chủ lực về xuất khẩu, sản xuất sản phẩm chất lượng cao, cạnh tranh quốc tế, đáp ứng thị trường nội địa, và giữ vững vị trí hàng đầu thế giới về sản xuất, xuất khẩu dệt may, giày da.

Ngành may mặc Việt Nam đang đối mặt rào cản lớn: Các doanh nghiệp khó chuyển đổi lên phương thức sản xuất cao hơn do thiếu thông tin về khách hàng, nhà cung cấp và thị trường nguyên phụ liệu. Họ cũng thiếu đội ngũ cán bộ mua hàng có năng lực quản lý chuỗi giá trị và am hiểu thị trường, gây khó khăn cho việc tự chủ trong mua hàng và quản lý chuỗi giá trị.

Hầu hết các doanh nghiệp dệt may là vừa và nhỏ, gặp hạn chế về khả năng huy động vốn, dẫn đến khó khăn trong đổi mới công nghệ và thiết bị. Quy mô nhỏ khiến họ không đạt được hiệu quả kinh tế nhờ quy mô, chỉ có thể cung ứng cho thị trường nhất định. Điều này làm họ khó điều chỉnh hoặc chuyển đổi thị trường khi gặp biến động.

Kết luận: Đối thủ tiềm năng yếu



Hình 2.2 Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh Michael Porter

Nhận xét chung:

Dựa trên phân tích mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter, Vinatex Đà Nẵng hoạt động trong ngành dệt may có mức độ cạnh tranh khá cao.

- Áp lực từ đối thủ hiện tại và khách hàng đều mạnh, buộc công ty phải liên tục cải tiến, tạo khác biệt, chú trọng chất lượng, giá cả cạnh tranh và dịch vụ tốt.

- Mặc dù quyền thương lượng của nhà cung cấp trung bình và nguy cơ từ đối thủ tiềm năng ở mức yếu, Vinatex Đà Nẵng vẫn cần chủ động xây dựng quan hệ và theo dõi thị trường.
- Sản phẩm thay thế cũng yêu cầu công ty không ngừng đổi mới để đáp ứng nhu cầu và xây dựng lòng trung thành khách hàng.

2.3. Phân tích SWOT

2.3.1. Điểm mạnh

Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng thành lập hơn 30 năm nay, không chỉ là một doanh nghiệp dệt may hàng đầu tại Đà Nẵng mà còn là một trong những trụ cột quan trọng của ngành công nghiệp dệt may Việt Nam.

Sản phẩm của công ty được làm từ chất liệu cao cấp, an toàn cho da và bền, đã qua kiểm định bởi Viện Dệt May. Công ty cũng sở hữu trang thiết bị sản xuất hiện đại. Mục tiêu là duy trì hoạt động trơn tru, nâng cao năng suất lao động và hiệu quả kinh tế.

Công ty liên tục cải thiện chính sách lương thưởng, phúc lợi, và đào tạo nhân lực để đáp ứng yêu cầu sản xuất kinh doanh. Điều này giúp giữ chân nhân tài và xây dựng môi trường làm việc tích cực cho toàn thể người lao động.

2.3.2. Điểm yếu

Hiện tại, Vinatex Đà Nẵng đối mặt với thị phần nội địa nhỏ và thiếu lòng tin từ người tiêu dùng. Công ty còn bị hạn chế bởi sản phẩm chưa đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, cùng với hoạt động marketing, truyền thông và quảng cáo yếu kém, khiến khách hàng khó tiếp cận và nhận biết sản phẩm.

2.3.3. Cơ hội

Gần một nửa người tiêu dùng (49%) chi tiền nhàn rỗi cho quần áo mới. Đây là cơ hội lớn để Vinatex Đà Nẵng mở rộng mạng lưới bán hàng và đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước.

Vinatex Đà Nẵng luôn coi trọng trách nhiệm môi trường và sức khỏe cộng đồng. Các nhà máy của công ty tuân thủ pháp luật, đầu tư đồng bộ hệ thống xử lý (làm mát, nước thải, hút bụi) và không vi phạm quy định môi trường. Sự quan tâm ngày càng tăng của khách hàng về thời trang bền vững và an toàn mở ra cơ hội lớn để Vinatex Đà Nẵng phát triển các sản phẩm thân thiện môi trường và an toàn cho sức khỏe.

Sự phát triển của thương mại điện tử cũng mở ra cơ hội mới cho doanh nghiệp trong việc quảng bá sản phẩm và tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả.

Đà Nẵng là điểm đến đầu tư hấp dẫn, giúp Vinatex Đà Nẵng thu hút vốn và công nghệ. Cùng với chính sách khuyến khích của chính phủ dành cho ngành dệt may, đây là

điều kiện thuận lợi để công ty đầu tư sản xuất, nâng cao chất lượng và tăng sức cạnh tranh.

2.3.4. Thách thức

Vinatex Đà Nẵng đang đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ công ty lớn như Dệt May 29/3, Hòa Thọ, Việt Tiến, May 10. Cùng lúc, thị hiếu khách hàng liên tục thay đổi, đòi hỏi công ty phải liên tục cải tiến sản phẩm về độ bền và thiết kế để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao cấp.

Vinatex Đà Nẵng đang đối mặt với nhiều thách thức: Mức độ nhận biết sản phẩm thấp đòi hỏi thời gian xây dựng lòng tin, chi phí sản xuất biến động do giá nguyên vật liệu tăng, và đặc biệt là hàng giả đe dọa uy tín, làm mất lòng tin khách hàng và tổn hại thương hiệu.

Bảng 2.1 Tóm tắt phân tích SWOT

Điểm mạnh – Strengths	Điểm yếu – Weaknesses
S1. Thương hiệu uy tín lâu đời S2. Sản phẩm chất lượng S3. Công ty sở hữu trang thiết bị sản xuất hiện đại S4. Đội ngũ nhân viên tài năng, kỹ năng S5. Môi trường làm việc tích cực và phát triển cho toàn thể người lao động.	W1. Hiện tại công ty chưa có thị phần tại Việt Nam W2. Nhiều khách hàng vẫn còn lo ngại, chưa thực sự tin tưởng W3. Hạn chế về sự đa dạng trong mẫu mã và kiểu dáng sản phẩm W4. Hạn chế trong hoạt động marketing, truyền thông và quảng cáo
Cơ hội – Opportunities	Thách thức – Threats
O1. Thị trường tiêu dùng trong nước đang phát triển mạnh mẽ O2. 49% người tiêu dùng có nhu cầu mua quần áo mới O3. Cơ hội phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe. O4. Sự phát triển mạnh của thương mại điện tử O5. Đà Nẵng là một địa điểm hấp dẫn đầu tư O6. Chính phủ Việt Nam có nhiều chính sách khuyến khích	T1. Đối mặt với sự cạnh tranh cao T2. Thị hiếu của khách hàng thay đổi liên tục T3. Mức độ nhận biết chưa cao T4. Biến động thị trường, gia tăng chi phí sản xuất T5. Hàng giả, hàng nhái

CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING

3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu

3.1.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là chia khách hàng tiềm năng thành nhóm đồng nhất để định hình chiến lược, tối ưu hóa marketing, và xây dựng lòng tin. Việc này giúp xác định vị trí sản phẩm trong tâm trí khách hàng thông qua các chương trình tiếp thị hiệu quả.

Quần tây:

Liệt kê lợi ích khách hàng tìm kiếm:

- Tính chuyên nghiệp và lịch sự (LT1): Thường được lựa chọn cho môi trường công sở, các sự kiện trang trọng hoặc khi muốn có vẻ ngoài chỉn chu.
- Sự thoải mái và vừa vặn (LT2): Khách hàng mong muốn quần tây có chất liệu thoáng mát, co giãn tốt và kiểu dáng phù hợp với cơ thể để dễ dàng vận động.
- Độ bền và dễ bảo quản (LT3): Chất liệu tốt, đường may chắc chắn và khả năng giặt ủi dễ dàng là những yếu tố quan trọng.
- Tính thời trang và đa năng (LT4): Kiểu dáng, màu sắc hiện đại, dễ phối đồ với nhiều loại trang phục khác nhau.
- Giá cả hợp lý (LT5): Tìm kiếm sản phẩm có chất lượng tốt tương xứng với số tiền bỏ ra.

Nhóm ngành nghề:

- Nhóm nhân viên văn phòng
- Nhóm giáo viên, giảng viên
- Nhóm nghề nghiệp tự do (người viết nội dung tự do, nhà phát triển web tự do, nhà thiết kế đồ họa, gia sư trực tuyến,...)

Nhóm mức thu nhập:

- Người có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng (A)
- Người có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng (B)
- Người có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng (C)
- Người có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng (D)

Áo khoác gió:

Liệt kê lợi ích khách hàng tìm kiếm:

- Khả năng bảo vệ (LA1): Chống gió, chống nắng, chống bụi, chống nước nhẹ, giữ ấm cơ thể trong điều kiện thời tiết se lạnh hoặc mưa nhỏ.

- Sự thoáng khí và thoải mái (LA2): Chất liệu mỏng nhẹ, thoáng khí, không gây cảm giác bí bách khi mặc.
- Tính tiện lợi và di động (LA3): Dễ dàng gấp gọn, mang theo khi đi du lịch, tập thể thao ngoài trời.
- Tính thời trang và phong cách (LA4): Kiểu dáng năng động, màu sắc đa dạng, phù hợp với nhiều hoạt động và trang phục.
- Giá cả hợp lý (LA5): Tìm kiếm sản phẩm có chất lượng tốt tương xứng với số tiền bỏ ra.

Nhóm mức thu nhập:

- Người có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng (A)
- Người có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng (B)
- Người có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng (C)
- Người có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng (D)

Nhóm độ tuổi:

- Dưới 24 tuổi
- Trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi
- Trên 49 tuổi

Bảng 3.1 Phân đoạn theo độ tuổi (*Theo tổng cục thống kê*)

	2022		2023		2024	
	Tổng số (nghìn người)	Cơ cấu (%)	Tổng số (nghìn người)	Cơ cấu (%)	Tổng số (nghìn người)	Cơ cấu (%)
Dưới 24 tuổi	40.732.11	40.95%	39.571.98	39.45%	41.001.000	40.6%
Trên 24 – dưới 50 tuổi	33.520.69	33.7%	31.196.16	31.1%	34.941.739	34.6%
Trên 50 tuổi	25.215.13	25.35%	29.541.07	29.45%	25.044.947	24.8%
Tổng	99.467,93	100%	100.309,21	100%	100.987,686	100%

Quần đùi nam:

Liệt kê lợi ích khách hàng tìm kiếm:

- Sự thoải mái và mát mẻ: Chất liệu vải có khả năng giúp không khí lưu thông tốt, giảm cảm giác bí bách và khó chịu khi mặc.
- Tính linh hoạt và vận động: Kiểu dáng rộng rãi, chất liệu co giãn tốt, không gây cản trở khi di chuyển.
- Độ bền và dễ giặt: Thường được làm từ các chất liệu bền, nhanh khô và dễ làm sạch.
- Tính thời trang và năng động: Nhiều kiểu dáng, màu sắc trẻ trung, cá tính.
- Giá cả phải chăng: Thường có mức giá dễ tiếp cận hơn so với các loại trang phục khác.

Nhóm mức thu nhập:

- Người có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng (A)
- Người có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng (B)
- Người có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng (C)
- Người có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng (D)

Bước 3: Nhóm các phân đoạn với các lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên

Quần tây:

Nhóm nhân viên văn phòng với các mức thu nhập hàng tháng:

Nhóm nhân viên văn phòng có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng (A) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Giá cả hợp lý (nhạy cảm cao với giá).
- Độ bền và dễ bảo quản (để tối ưu chi phí và thời gian).
- Thoải mái và vừa vặn (cho hiệu suất làm việc).
- Chuyên nghiệp và lịch sự (cần thiết nhưng không ưu tiên bằng giá).
- Thời trang và đa năng (được xem xét sau cùng).

Nhóm nhân viên văn phòng có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng (B) có xu hướng cân bằng hơn giữa các yếu tố. Thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính chuyên nghiệp, lịch sự và sự thoải mái, vừa vặn (quan trọng ngang nhau).
- Độ bền và dễ bảo quản (sẵn sàng chi trả cao hơn để có chất lượng tốt hơn).
- Giá cả hợp lý (vẫn cân nhắc nhưng không phải ưu tiên tuyệt đối).
- Tính thời trang và đa năng (bắt đầu có vai trò hơn).

Nhóm nhân viên văn phòng có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng (C), thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính chuyên nghiệp và lịch sự (để thể hiện vị thế và tự tin).
- Thoải mái và vừa vặn (vẫn rất quan trọng)
- Độ bền và dễ bảo quản (sẵn sàng chi trả cao hơn).
- Tính thời trang và đa năng (quan tâm nhiều hơn để thể hiện phong cách).
- Giá cả hợp lý (vẫn xem xét nhưng không phải rào cản lớn).

Nhóm nhân viên văn phòng có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng (D) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính chuyên nghiệp và lịch sự (thể hiện qua chất liệu và thiết kế tinh tế).
- Sự thoải mái và vừa vặn (đảm bảo ở mức cao nhất).
- Độ bền và dễ bảo quản (từ các thương hiệu uy tín).
- Tính thời trang và đa năng (để thể hiện đẳng cấp và gu thẩm mỹ).

- Giá cả hợp lý (vẫn xem xét, nhưng chất lượng và thương hiệu được ưu tiên hơn).

Nhóm giáo viên, giảng viên với các mức thu nhập hàng tháng:

Nhóm giáo viên, giảng viên có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng thứ tự ưu tiên của họ là:

- Giá cả hợp lý (nhạy cảm cao với giá).
- Thoải mái và vừa vặn (để thuận tiện di chuyển, giảng dạy).
- Độ bền và dễ bảo quản (để kéo dài thời gian sử dụng).
- Chuyên nghiệp và lịch sự (chấp nhận kiểu dáng, chất liệu cơ bản để tối ưu chi phí).
- Thời trang và đa năng (được xem xét sau cùng).

Nhóm giáo viên, giảng viên có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính chuyên nghiệp, lịch sự và sự thoải mái, vừa vặn (cân bằng ngang nhau, chú trọng chất liệu tốt, đường may chắc chắn, đảm bảo sự dễ chịu khi đứng lớp trong thời gian dài).
- Độ bền và dễ bảo quản (kéo dài thời gian sử dụng).
- Giá cả hợp lý (vẫn cân nhắc nhưng không phải ưu tiên tuyệt đối).
- Tính thời trang và đa năng (quan tâm nhiều hơn để mặc trong nhiều hoàn cảnh).

Nhóm giáo viên, giảng viên có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính chuyên nghiệp và lịch sự (thể hiện qua chất liệu cao cấp, kiểu dáng tinh tế và thương hiệu uy tín).
- Sự thoải mái và vừa vặn (quan trọng cho lịch trình làm việc dày đặc).
- Độ bền và dễ bảo quản.
- Tính thời trang và đa năng (thể hiện gu thẩm mỹ cá nhân).
- Giá cả hợp lý (vẫn xem xét nhưng không chi phối hàng đầu).

Nhóm giáo viên, giảng viên có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính chuyên nghiệp và lịch sự (ở mức cao nhất, thể hiện qua thương hiệu cao cấp, chất liệu thượng hạng, kiểu dáng thiết kế).
- Sự thoải mái và vừa vặn (đảm bảo ở mức tối ưu).
- Độ bền và dễ bảo quản (được xem là tiêu chuẩn cơ bản).
- Tính thời trang và đa năng (đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện đẳng cấp và phong cách cá nhân).

- Giá cả hợp lý (vẫn cân nhắc, nhưng chất lượng và thương hiệu có trọng số lớn hơn).

Nhóm nghề nghiệp tự do với các mức thu nhập hàng tháng:

Nhóm nghề nghiệp tự do có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng (A) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Giá cả hợp lý (có độ nhạy cảm giá cao)
- Độ bền và dễ bảo quản (để tối ưu chi phí dài hạn).
- Thoải mái và vừa vặn (thoải mái lúc làm việc)
- Chuyên nghiệp, lịch sự và thời trang, đa năng (ít được ưu tiên hơn).

Người có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng (B) thứ tự ưu tiên của họ cân bằng hơn:

- Thoải mái và vừa vặn cùng độ bền và dễ bảo quản (quan trọng ngang nhau và sẵn sàng chi trả thêm).
- Giá cả hợp lý (vẫn quan tâm, nhưng sẵn sàng chi trả thêm cho các yếu tố khác).
- Tính thời trang và đa năng (bắt đầu trở nên quan trọng hơn).
- Tính chuyên nghiệp và lịch sự (tùy thuộc tính chất công việc và nhu cầu cá nhân).

Người có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng (C) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính thời trang và đa năng (được ưu tiên cao hơn để kết hợp chất lượng và phong cách).
- Sự thoải mái và vừa vặn cùng độ bền và dễ bảo quản (vẫn là yếu tố quan trọng).
- Tính chuyên nghiệp và lịch sự (được chú trọng hơn cho các dịp nhất định).
- Giá cả (sẵn sàng chi trả mức tương xứng với chất lượng).

Người có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng (D) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính chuyên nghiệp, lịch sự và tính thời trang, đa năng (được ưu tiên cao để thể hiện đẳng cấp và gu thẩm mỹ).
- Sự thoải mái và vừa vặn cùng độ bền và dễ bảo quản (vẫn đòi hỏi ở mức cao).
- Giá cả hợp lý (vẫn xem xét, nhưng chất lượng và thương hiệu có trọng lượng lớn hơn).

Bảng 3.2 Nhóm phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên (quần tây)

Lợi ích KHTK	Nhóm nhân viên văn phòng				Nhóm giáo viên, giảng viên				Nhóm nghề nghiệp tự do			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
LT1	7	8	9	9	7	8	8	9	6	6	7	8

Lợi ích KHTK	Nhóm nhân viên văn phòng				Nhóm giáo viên, giảng viên				Nhóm nghề nghiệp tự do			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
LT2	8	9	9	9	7	9	9	9	7	8	8	9
LT3	8	9	9	9	8	9	9	9	7	8	8	9
LT4	6	8	8	9	6	7	8	8	6	7	8	8
LT5	9	8	5	4	9	8	5	4	9	8	6	5

Áo khoác gió:

Nhóm độ tuổi dưới 24 tuổi với các mức thu nhập hàng tháng:

Nhóm độ tuổi dưới 24 tuổi có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng (A) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Giá cả hợp lý (mức độ nhạy cảm giá cao)
- Tính thời trang và phong cách (kiểu dáng năng động, màu sắc đa dạng để thể hiện cá tính).
- Sự thoáng khí và thoải mái (cho hoạt động hàng ngày).
- Khả năng bảo vệ cơ bản (chống gió, chống nắng nhẹ) và tính tiện lợi, di động (xem xét sau, tùy nhu cầu).

Nhóm độ tuổi dưới 24 tuổi có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng (B) thứ tự ưu tiên của họ cân bằng hơn:

- Tính thời trang và phong cách cùng giá cả hợp lý (được ưu tiên cao).
- Khả năng bảo vệ (chống gió, nắng, bụi, kháng nước nhẹ) và sự thoáng khí, thoải mái (được đánh giá cao hơn nhóm A do khả năng chi trả tốt hơn).
- Tính tiện lợi và di động (đáng cân nhắc).

Nhóm độ tuổi dưới 24 tuổi có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng (C) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính thời trang và phong cách (thiết kế hiện đại, có thương hiệu).
- Khả năng bảo vệ tốt hơn và sự thoáng khí, thoải mái (với chất liệu tốt).
- Tính tiện lợi và di động (vẫn quan trọng cho hoạt động).
- Giá cả hợp lý (vẫn xem xét nhưng không chi phối hàng đầu).

Nhóm độ tuổi dưới 24 tuổi có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng (D) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Tính thời trang và phong cách (sản phẩm từ thương hiệu nổi tiếng, thiết kế độc đáo).
- Khả năng bảo vệ toàn diện và sự thoáng khí, thoải mái (với chất liệu cao cấp).
- Tính tiện lợi và di động
- Giá cả (ít quan trọng hơn chất lượng, thời trang và khả năng thể hiện cá tính).

Nhóm độ tuổi trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi với các mức thu nhập hàng tháng:

Nhóm độ tuổi trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng (A) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Giá cả hợp lý (mức nhạy cảm về giá cao)
- Khả năng bảo vệ cơ bản (chống gió, nắng nhẹ) và sự thoáng khí, thoải mái (cho nhu cầu hàng ngày).
- Tính tiện lợi và di động (quan trọng với người di chuyển nhiều).
- Tính thời trang và phong cách (xem xét sau, ưu tiên sự thiết thực và dễ phối đồ).

Nhóm độ tuổi trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng (B), thứ tự ưu tiên của họ cân bằng hơn:

- Khả năng bảo vệ (chống gió, nắng, bụi, kháng nước nhẹ) và sự thoáng khí, thoải mái (quan trọng cho hoạt động hàng ngày và tập luyện nhẹ).
- Giá cả hợp lý và tính thời trang, phong cách ổn định (dễ mặc trong nhiều hoàn cảnh).
- Tính tiện lợi và di động (được xem xét).

Nhóm độ tuổi trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng (C) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Khả năng bảo vệ tốt hơn và sự thoáng khí, thoải mái (với chất liệu tốt).
- Tính thời trang và phong cách (quan trọng hơn để thể hiện gu thẩm mỹ và sự tự tin).
- Tính tiện lợi và di động (quan trọng hơn nhóm B)
- Giá cả hợp lý (vẫn cân nhắc, nhưng chất lượng và thương hiệu có thể được ưu tiên hơn).

Nhóm độ tuổi trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng (D) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Khả năng bảo vệ toàn diện, sự thoáng khí và thoải mái (với chất liệu cao cấp và công nghệ tiên tiến).
- Tính thời trang và phong cách (thương hiệu uy tín, thiết kế hiện đại, khả năng thể hiện đẳng cấp).
- Tính tiện lợi và di động.
- Giá cả (ít là yếu tố quyết định so với chất lượng, thương hiệu và trải nghiệm cao cấp).

Nhóm độ tuổi trên 49 tuổi với các mức thu nhập hàng tháng:

Nhóm độ tuổi trên 49 tuổi có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng (A) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Giá cả hợp lý (mức nhạy cảm về giá cao)
- Khả năng bảo vệ cơ bản (chống gió, nắng nhẹ, giữ ấm nhẹ) và sự thoải mái, thoáng khí (cho nhu cầu hàng ngày và sức khỏe).
- Tính tiện lợi và di động (quan trọng cho hoạt động nhẹ nhàng hoặc di chuyển cá nhân).
- Tính thời trang và phong cách (ít ưu tiên, thay vào đó là sự thiết thực và dễ mặc).

Nhóm độ tuổi trên 49 tuổi có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng (B) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Khả năng bảo vệ (chống gió, nắng, bụi, kháng nước nhẹ, giữ ấm) và sự thoải mái thoáng khí
- Giá cả hợp lý (vẫn cân nhắc), cùng độ bền và tính tiện lợi, di động (sẵn sàng chi trả cao hơn, đặc biệt cho du lịch/thể thao nhẹ).
- Tính thời trang và phong cách (quan tâm vừa phải, ưu tiên lịch sự và dễ phối đồ).

Nhóm độ tuổi trên 49 tuổi có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng (C) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Khả năng bảo vệ tốt hơn (kháng nước hiệu quả, giữ ấm tốt cho các điều kiện thời tiết).
- Sự thoải mái (chất liệu tốt, dễ chịu khi mặc lâu) và tính tiện lợi, di động (được đánh giá cao).
- Tính thời trang và phong cách (quan tâm hơn, hướng đến sự thanh lịch, phù hợp lứa tuổi).
- Giá cả hợp lý (vẫn xem xét, nhưng chất lượng và thương hiệu có thể được ưu tiên hơn).

Nhóm độ tuổi trên 49 tuổi có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng (D) thứ tự ưu tiên của họ là:

- Khả năng bảo vệ toàn diện (chống nước tốt, giữ ấm hiệu quả) và sự thoải mái (chất liệu cao cấp, dễ chịu).
- Tính tiện lợi và di động (quan trọng cho du lịch/sở thích cá nhân).
- Tính thời trang và phong cách (thương hiệu uy tín, thiết kế tinh tế, lịch sự).
- Giá cả (ít là yếu tố quyết định so với chất lượng, thương hiệu và trải nghiệm cao cấp).

**Bảng 3.3 Nhóm phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên
(áo khoác gió)**

Lợi ích KHTK	Dưới 24 tuổi				Trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi				Trên 49 tuổi			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
LA1	6	7	8	9	7	9	9	9	8	8	9	9
LA2	6	7	8	9	7	8	9	9	7	8	9	9
LA3	5	6	7	8	7	8	8	8	7	7	8	8
LA4	7	8	9	9	6	7	8	9	5	6	7	8
LA5	9	8	5	4	9	8	5	4	9	8	5	4

Quần đùi nam:

Người có thu nhập dưới 6.000.000 đồng/tháng thứ tự ưu tiên của họ là:

- Giá cả phải chăng (mức nhạy cảm về giá cao)
- Sự thoải mái và mát mẻ (cho nhu cầu mặc hàng ngày trong thời tiết nóng ẩm).
- Độ bền và dễ giặt (để tiết kiệm chi phí và công sức).
- Tính linh hoạt và vận động (tùy thuộc công việc hoặc sở thích cá nhân).
- Tính thời trang và năng động (thường được xem xét sau cùng).

Người có thu nhập trên 6.000.000 – dưới 12.000.000 đồng/tháng thứ tự ưu tiên của họ là:

- Sự thoải mái và mát mẻ
- Độ bền và dễ giặt (sẵn sàng chi trả cao hơn để có chất lượng tốt hơn).
- Giá cả phải chăng (vẫn cân nhắc).
- Tính linh hoạt, vận động và tính thời trang, năng động (kiểu dáng, màu sắc cập nhật hơn, sẵn sàng chi trả thêm).

Người có thu nhập trên 12.000.000 – dưới 18.000.000 đồng/tháng thứ tự ưu tiên của họ là:

- Sự thoải mái và mát mẻ (với chất liệu tốt).
- Độ bền và dễ giặt, cùng tính linh hoạt và vận động cao cấp hơn (có thể tìm kiếm thương hiệu thể thao hoặc thiết kế chuyên dụng).
- Tính thời trang và năng động (kiểu dáng cá tính, có thương hiệu).
- Giá cả phải chăng (vẫn xem xét, nhưng chất lượng và thương hiệu có thể được ưu tiên hơn).

Người có thu nhập trên 18.000.000 đồng/tháng thứ tự ưu tiên của họ là:

- Sự thoải mái và mát mẻ (với chất liệu cao cấp, thoáng khí và công nghệ đặc biệt).
- Tính linh hoạt và vận động (thiết kế tối ưu cho thể thao hoặc thư giãn cao cấp); Độ bền và dễ giặt (với chất liệu và đường may chất lượng cao); Tính thời trang

và năng động (thương hiệu nổi tiếng, thiết kế độc đáo, thể hiện phong cách cá nhân).

- Giá cả phải chăng (ít là yếu tố quyết định so với chất lượng, thương hiệu và trải nghiệm).

Bảng 3.4 Nhóm phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên (quần đùi nam)

Lợi ích KHTK	A	B	C	D
Sự thoải mái và mát mẻ	7	8	9	9
Tính linh hoạt và vận động	6	8	8	9
Độ bền và dễ giặt	7	8	8	8
Tính thời trang và năng động	5	7	8	9
Giá cả phải chăng	9	8	5	4

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là yếu tố then chốt định hướng chiến lược kinh doanh. Quá trình này giúp công ty xác định phân khúc khách hàng tiềm năng nhất bằng cách đánh giá mức độ hấp dẫn thị trường (quy mô, độ nhạy cảm về giá - mỗi yếu tố 30%) và khả năng tương đối của công ty (sản phẩm, thương hiệu - mỗi yếu tố 20%). Sự cân nhắc này là nền tảng cho sự phát triển bền vững.

Lý do quy mô thị trường 30%: Quy mô thị trường chiếm 30% trọng số vì phản ánh tổng dung lượng tiêu thụ và cơ hội tăng trưởng. Đối với Vinatex Đà Nẵng, việc ưu tiên quy mô giúp tối ưu chi phí, tiếp cận nhiều khách hàng, và là yếu tố tiên quyết cho phát triển dài hạn.

Lý do độ nhạy cảm về giá 30%: Độ nhạy cảm về giá chiếm 30% trọng số bởi trong môi trường cạnh tranh và với thu nhập mục tiêu 6 - 12 triệu/tháng, giá cả ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng. Mức trọng số này cho thấy công ty chú trọng xây dựng giá cạnh tranh để thu hút phân khúc khách hàng nhạy cảm về chi phí.

Lý do sản phẩm 20%: Chất lượng và đặc điểm sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và tạo dựng thương hiệu lâu dài. Tuy nhiên, trong giai đoạn đầu, khi khách hàng chưa có nhiều trải nghiệm, các yếu tố như quy mô và giá cả thường có sức ảnh hưởng mạnh hơn. Vì vậy, việc phân bổ 20% cho tiêu chí sản phẩm là hợp lý và cân đối giữa yếu tố ngắn hạn và dài hạn.

Lý do thương hiệu 20%: Dù Vinatex Đà Nẵng là thương hiệu lâu năm trong lĩnh vực xuất khẩu, nhưng với thị trường nội địa, đây vẫn là một thương hiệu tương đối mới mẻ, tỷ trọng 20% phản ánh mức độ quan trọng vừa phải, đủ để tạo sự khác biệt so với đối thủ.

Việc phân bổ tỷ trọng theo thứ tự: Quy mô thị trường (30%), độ nhạy cảm về giá (30%), sản phẩm (20%), và thương hiệu (20%) phản ánh đúng thực tế ưu tiên chiến lược của một doanh nghiệp đang bắt đầu mở rộng vào thị trường nội địa – cần tập trung vào thị trường lớn, giá cạnh tranh, đồng thời vẫn duy trì chất lượng sản phẩm và dịch vụ ở mức tốt để xây dựng niềm tin và lòng trung thành từ khách hàng.

Quy mô thị trường (30%):

Thị trường may mặc Việt Nam là ngành kinh tế trọng điểm, có quy mô lớn và tiềm năng tăng trưởng ổn định. Với dân số trẻ và tầng lớp trung lưu tăng nhanh, nhu cầu tiêu dùng đa dạng. Quy mô thị trường nội địa đã tăng trưởng ấn tượng, từ 300 triệu USD lên gần 4,5 tỷ USD trong 25 năm. Vinatex Đà Nẵng cần phân tích kỹ phân khúc thị trường mục tiêu để phát triển hiệu quả.

Phân khúc thời trang công sở thể hiện quy mô đáng kể nhờ lực lượng lao động văn phòng đông đảo tại các đô thị lớn. Phân khúc thời trang công sở cho nhóm nhân viên văn phòng thu nhập 6 - 12 triệu đồng/tháng có quy mô lớn, với nhu cầu ổn định về quần tây. Khách hàng ưu tiên cân bằng chất lượng, kiểu dáng và giá cả (300.000 - 700.000 đồng), tạo tiềm năng tăng trưởng bền vững.

Thị trường áo khoác gió tại Việt Nam tăng trưởng nhờ thời tiết và nhu cầu bảo vệ sức khỏe. Nhóm thu nhập 6 - 12 triệu đồng mua áo khoác cho nhiều mục đích (đi lại, thể thao nhẹ), mức giá 300.000 - 600.000 đồng là phù hợp cho sản phẩm có tính năng bảo vệ cơ bản và thiết kế thời trang. Nhu cầu cũng khác biệt theo nhóm tuổi:

- Dưới 24 tuổi: Ưu tiên thời trang, phong cách, cá tính.
- Trên 49 tuổi: Chú trọng bảo vệ, thoải mái, tiện lợi.
- Từ trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi: Quan tâm thiết kế, thời trang nhưng hướng đến lịch sự, nhã nhặn, dễ phối đồ.

Phân khúc quần đùi nam có quy mô lớn, phục vụ nhu cầu mặc ở nhà, tập thể thao, hoạt động ngoài trời. Nhóm thu nhập 6 - 12 triệu đồng, nhu cầu về quần đùi thoải mái, thoáng khí, nhanh khô rất cao. Mức giá 200.000 - 250.000 đồng được xem là phù hợp.

Độ nhạy cảm về giá (30%):

Sản phẩm của công ty hiện nhắm đến phân khúc thu nhập trung bình khá trở lên, nhóm dưới 6 triệu đồng sẽ rất nhạy cảm về giá. Với quần tây, độ nhạy cảm về giá không chỉ phụ thuộc thu nhập mà còn bị ảnh hưởng mạnh bởi tính chất và môi trường làm việc.
Nhóm Nhân viên văn phòng:

Quần tây (300.000 - 700.000 đồng): Độ nhạy cảm về giá thấp. Họ ưu tiên chất lượng, kiểu dáng chuyên nghiệp, sự thoải mái và độ bền - một khoản đầu tư cho công việc. Dù vậy, họ vẫn sẽ so sánh các thương hiệu để tìm lựa chọn tốt nhất trong tầm giá.

Nhóm Giáo viên/Giảng viên:

Quần tây (300.000 - 700.000 đồng): Độ nhạy cảm về giá trung bình. Họ ưu tiên chất lượng, độ bền, kiểu dáng trang nhã và sự thoải mái khi đứng lớp. Họ sẵn sàng chi trả trong khoảng giá này cho sản phẩm đáp ứng những yêu cầu này.

Nhóm nghề nghiệp tự do:

Đối với nhóm nghề nghiệp tự do, những người có xu hướng làm việc linh hoạt và năng động, quần tây trong khoảng giá từ 300.000 đến 700.000 đồng thường có mức độ nhạy cảm về giá trung bình. Họ tìm kiếm sản phẩm thời trang, phong cách cá nhân và thoải mái, ưu tiên chất lượng và độ bền, sẵn lòng đầu tư để đáp ứng các tiêu chí này.

Sản phẩm (20%):

Sản phẩm của Vinatex Đà Nẵng kết hợp kinh nghiệm sản xuất và mong muốn đáp ứng thị trường. Quần tây nổi bật với chất liệu thoáng mát, đường may tỉ mỉ, kiểu dáng lịch sự, mang lại sự chuyên nghiệp. Áo khoác gió chú trọng bảo vệ toàn diện, tiện lợi, thoải mái và màu sắc đa dạng. Quần đùi nam tập trung vào sự thoải mái, thoáng khí. Nhìn chung, sản phẩm của Vinatex Đà Nẵng hướng đến thiết thực, bền bỉ và giá trị tốt.

Thương hiệu (20%):

Vinatex Đà Nẵng, dù chưa thâm nhập thị trường nội địa, nhưng sở hữu uy tín lâu năm về chất lượng và kinh nghiệm sản xuất. Dù chưa dẫn đầu về thời trang, nhưng có lợi thế về năng lực sản xuất, kiểm soát chất lượng và am hiểu thị trường. Thương hiệu có tiềm năng gắn liền với sản phẩm bền bỉ, ứng dụng cao, giá hợp lý (đặc biệt quần tây công sở, trang phục thường ngày). Để nổi bật, Vinatex Đà Nẵng cần làm mới hình ảnh, đầu tư thiết kế, tăng cường marketing và truyền thông, đồng thời kể câu chuyện về chất lượng và giá trị Việt Nam.

Bảng 3.5 Tính điểm quy đổi sản phẩm quần tây nhóm nhân viên văn phòng

	Nhóm nhân viên văn phòng							
	A	H	B	H	C	H	D	H
Quy mô thị trường (0.3)	8	2.4	9	2.7	8	2.4	7	2.1
Độ nhạy cảm về giá cao (0.3)	8	2.4	7	2.1	5	1.5	5	1.5
Sản phẩm (0.2)	6	1.2	8	1.6	9	1.8	9	1.8
Thương hiệu (0.2)	6	1.2	8	1.6	9	1.8	9	1.8
Tổng		7.2		8		7.5		7.2

Bảng 3.6 Tính điểm quy đổi sản phẩm quần tây nhóm giáo viên/giảng viên

	Nhóm giáo viên/giảng viên							
	A	H	B	H	C	H	D	H
Quy mô thị trường (0.3)	8	2.4	8	2.4	8	2.4	7	2.1
Độ nhạy cảm về giá cao (0.3)	9	2.7	8	2.4	7	2.1	6	1.8
Sản phẩm (0.2)	6	1.2	7	1.4	8	1.6	8	1.6
Thương hiệu (0.2)	6	1.2	7	1.4	8	1.6	8	1.6
Tổng		7.5		7.6		7.7		7.1

Bảng 3.7 Tính điểm quy đổi sản phẩm quần tây nhóm nghề nghiệp tự do

	Nhóm nghề nghiệp tự do							
	A	H	B	H	C	H	D	H
Quy mô thị trường (0.3)	8	2.4	8	2.4	8	2.4	8	2.4
Độ nhạy cảm về giá cao (0.3)	8	2.4	8	2.4	7	2.1	7	2.1
Sản phẩm (0.2)	6	1.2	7	1.4	9	1.8	9	1.8
Thương hiệu (0.2)	6	1.2	7	1.4	8	1.6	8	1.6
Tổng		7.2		7.6		7.9		7.9

Nhận xét: Sau khi phân đoạn và đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, công ty đã quyết định lựa chọn nhóm nhân viên văn phòng có thu nhập trung bình từ 6.000.000 đến 12.000.000 đồng/tháng là đoạn thị trường phù hợp với tiềm lực của doanh nghiệp để phát triển sản phẩm.

Bảng 3.8 Tính điểm quy đổi sản phẩm áo khoác gió nhóm dưới 24 tuổi

	Nhóm dưới 24 tuổi							
	A	H	B	H	C	H	D	H
Quy mô thị trường (0.3)	9	2.7	7	2.1	6	1.8	5	1.5
Độ nhạy cảm về giá cao (0.3)	9	2.7	9	2.7	8	2.4	7	2.1
Sản phẩm (0.2)	4	0.8	6	1.2	8	1.6	9	1.8
Thương hiệu (0.2)	4	0.8	6	1.2	8	1.6	8	1.6
Tổng		7.0		7.2		7.4		6.7

Bảng 3.9 Tính điểm quy đổi sản phẩm áo khoác gió nhóm trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi

	Nhóm trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi							
	A	H	B	H	C	H	D	H
Quy mô thị trường (0.3)	8	2.4	9	2.7	9	2.7	8	2.4
Độ nhạy cảm về giá cao (0.3)	9	2.7	8	2.4	5	1.5	5	1.5
Sản phẩm (0.2)	6	1.2	8	1.6	9	1.8	9	1.8

	Nhóm trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi							
	A	H	B	H	C	H	D	H
Thương hiệu (0.2)	6	1.2	8	1.6	9	1.8	9	1.8
Tổng		7.5		8.3		7.8		7.5

Bảng 3.10 Tính điểm quy đổi sản phẩm áo khoác gió nhóm trên 49 tuổi

	Nhóm trên 49 tuổi							
	A	H	B	H	C	H	D	H
Quy mô thị trường (0.3)	8	2.4	8	2.4	7	2.1	7	2.1
Độ nhạy cảm về giá cao (0.3)	9	2.7	9	2.7	7	2.1	6	1.8
Sản phẩm (0.2)	5	1.0	7	1.4	8	1.6	9	1.8
Thương hiệu (0.2)	5	1.0	7	1.4	8	1.6	8	1.6
Tổng		7.1		7.9		7.4		7.3

Nhận xét: Sau khi phân đoạn và đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, công ty đã quyết định lựa chọn nhóm trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi có thu nhập trung bình từ 6.000.000 đến 12.000.000 đồng/tháng là đoạn thị trường phù hợp với tiềm lực của doanh nghiệp để phát triển sản phẩm.

Bảng 3.11 Tính điểm quy đổi sản phẩm quần đùi nam

	A	H	B	H	C	H	D	H
Quy mô thị trường (0.3)	8	2.4	9	2.7	9	2.7	8	2.4
Độ nhạy cảm về giá cao (0.3)	9	2.7	8	2.4	6	1.8	5	1.5
Sản phẩm (0.2)	6	1.2	7	1.4	8	1.6	9	1.8
Thương hiệu (0.2)	6	1.2	7	1.4	8	1.6	9	1.8
Tổng		7.5		7.9		7.7		7.5

Nhận xét: Sau khi phân đoạn và đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, công ty đã quyết định lựa chọn nhóm có thu nhập trung bình từ 6.000.000 đến 12.000.000 đồng/tháng là đoạn thị trường phù hợp với tiềm lực của doanh nghiệp để phát triển sản phẩm.

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

Định vị sản phẩm là quá trình quan trọng trong marketing, giúp xác định vị trí và nhận thức về sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Đây không chỉ là tạo hình ảnh mà còn là cách công ty truyền tải và khách hàng cảm nhận. Mục tiêu là tạo sự khác biệt, điểm bán hàng độc nhất, từ đó tăng lợi thế cạnh tranh và chỗ đứng trên thị trường.

Phân tích lợi thế cạnh tranh - Đánh giá khả năng

1. Sufficient: Đủ

2. Superior: Hơn

3. Sustainable: Bền vững

1- Có, 0 - Không

1. [0] - khả năng không đủ

2. [1,0] - năng lực đủ nhưng không vượt trội

3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững

4. [1,1,1] - năng lực vượt trội và bền vững

Bảng 3.12 Bảng đánh giá các khả năng (sản phẩm quần tây)

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuôi	Các khả năng			
		Sản phẩm có đa dạng kích cỡ và sử dụng chất liệu vải chất lượng	Đường may tỉ mỉ và tính thẩm mỹ cao	Thiết kế phong cách đa dạng - tự tin thể hiện cá tính	Thương hiệu lâu đời
8	Tính chuyên nghiệp và lịch sự		[1,1,0]		
9	Sự thoải mái và vừa vặn	[1,1,0]	[1,1,0]		
9	Độ bền và dễ bảo quản	[1,1,0]	[1,1,0]		
8	Tính thời trang và đa năng			[1,1,0]	
8	Giá cả phù hợp				[1,1,1]

Lợi ích theo đuôi cụ thể:

- Tính chuyên nghiệp và lịch sự (LT1): Thường được lựa chọn cho môi trường công sở, các sự kiện trang trọng hoặc khi muốn có vẻ ngoài chỉn chu.
- Sự thoải mái và vừa vặn (LT2): Khách hàng mong muốn quần tây có chất liệu thoáng mát, co giãn tốt và kiểu dáng phù hợp với cơ thể để dễ dàng vận động.
- Độ bền và dễ bảo quản (LT3): Chất liệu tốt, đường may chắc chắn và khả năng giặt ủi dễ dàng là những yếu tố quan trọng.
- Tính thời trang và đa năng (LT4): Kiểu dáng, màu sắc hiện đại, dễ phối đồ với nhiều loại trang phục khác nhau.
- Giá cả hợp lý (LT5): Tìm kiếm sản phẩm có chất lượng tốt tương xứng với số tiền bỏ ra.

Bảng 3.13 Bảng mô tả định vị (sản phẩm quần tây)

Phân đoạn lựa chọn	Nhóm nhân viên văn phòng có thu nhập 6.000.000 – 12.000.000 đồng/tháng
Đối thủ cạnh tranh	Các công ty ngành dệt may và các sản phẩm thay thế khác như: Dệt May 10, Hòa Thọ, May Nhà Bè,...
Ưu thế về lợi ích tìm kiếm	Sự thoải mái và vừa vặn Độ bền và dễ bảo quản
Lợi thế cạnh tranh	Sản phẩm có đa dạng kích cỡ và sử dụng chất liệu vải chất lượng Đường may tỉ mỉ và tính thẩm mỹ cao



Hình 3.1 Khách hàng mục tiêu sản phẩm quần tây

Câu phát biểu định vị: “Nếu bạn đang tìm kiếm một chiếc quần tây giá cả phù hợp đi kèm với sự thoải mái, co giãn tốt để dễ dàng vận động, lại bền bỉ, dễ giặt ủi và tôn dáng, thì quần tây Vinatex Đà Nẵng chính là lựa chọn lý tưởng dành cho bạn. Chúng tôi hiểu rằng sự tự tin đến từ những điều nhỏ nhất, và chiếc quần tây hoàn hảo, với đường may tỉ mỉ, kiểu dáng thẩm mỹ, đa dạng kích cỡ cùng chất liệu vải cao cấp, sẽ mang đến cho bạn sự thoải mái tối đa và trải nghiệm tuyệt vời. Hãy để quần tây Vinatex Đà Nẵng đồng hành cùng bạn mỗi ngày làm việc hiệu quả và tự tin”

Bảng 3.14 Bảng đánh giá các khả năng (sản phẩm áo khoác gió)

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuôi	Các khả năng			
		Sản phẩm có đa dạng kích cỡ và sử dụng chất liệu vải chất lượng	Sản xuất kiểu dáng và màu sắc đa dạng, giúp người mặc dễ dàng thể hiện phong cách cá nhân	Khả năng chống tia cực tím, chống bụi và kháng nước	Thương hiệu lâu đời
9	Khả năng bảo vệ	[1,1,0]		[1,1,0]	
8	Sự thoáng khí và thoải mái	[1,1,0]		[1,1,0]	
8	Tính tiện lợi và di động		[1,1,0]		
7	Tính thời trang và phong cách		[1,1,0]		
8	Giá cả hợp lý				[1,1,1]

Lợi ích theo đuôi cụ thể:

- Khả năng bảo vệ (LA1): Chống gió, chống nắng, chống bụi, chống nước nhẹ, giữ ấm cơ thể trong điều kiện thời tiết se lạnh hoặc mưa nhỏ.
- Sự thoáng khí và thoải mái (LA2): Chất liệu mỏng nhẹ, thoáng khí, không gây cảm giác bí bách khi mặc.
- Tính tiện lợi và di động (LA3): Dễ dàng gấp gọn, mang theo khi đi du lịch, tập thể thao ngoài trời.
- Tính thời trang và phong cách (LA4): Kiểu dáng năng động, màu sắc đa dạng, phù hợp với nhiều hoạt động và trang phục.
- Giá cả hợp lý (LA5): Tìm kiếm sản phẩm có chất lượng tốt tương xứng với số tiền bỏ ra.

Bảng 3.15 Bảng mô tả định vị (sản phẩm áo khoác gió)

Phân đoạn lựa chọn	Nhóm trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi có thu nhập 6.000.000 – 12.000.000 đồng/tháng
Đối thủ cạnh tranh	Các công ty ngành dệt may và các sản phẩm thay thế khác như: Dệt May 10, Hòa Thọ, May Nhà Bè,...
Ưu thế về lợi ích tìm kiếm	Khả năng bảo vệ Sự thoáng khí và thoải mái

Lợi thế cạnh tranh	Sản phẩm có đa dạng kích cỡ và sử dụng chất liệu vải chất lượng Khả năng chống tia cực tím, chống bụi và kháng nước
---------------------------	--



Hình 3.2 Khách hàng mục tiêu sản phẩm áo khoác gió

Câu phát biểu định vị: “Bạn đang tìm kiếm một chiếc áo khoác gió vừa túi tiền, lại vừa đảm bảo sự thoải mái, thoáng khí và khả năng bảo vệ toàn diện trước những thay đổi của thời tiết? Áo khoác gió Vinatex Đà Nẵng chính là câu trả lời hoàn hảo. Với khả năng chống tia cực tím, chống bụi, kháng nước vượt trội cùng chất liệu cao cấp và đa dạng kích cỡ, chúng tôi cam kết mang đến cho bạn sự dễ chịu tuyệt đối và một trải nghiệm tuyệt vời trong mọi khoảnh khắc. Hãy để áo khoác gió Vinatex Đà Nẵng trở thành người bạn đồng hành tin cậy trên mọi hành trình của bạn”

Bảng 3.16 Bảng đánh giá các khả năng (sản phẩm quần đùi nam)

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuôi	Các khả năng			
		Sản phẩm có đa dạng kích cỡ và sử dụng chất liệu vải chất lượng	Khả năng nhanh khô của chất liệu vải, đặc biệt hữu ích khi vận động ra mồ hôi hoặc sau khi giặt.	Nổi bật thiết kế cạp chun dễ mặc, dễ điều chỉnh kích cỡ	Thương hiệu lâu đời
8	Sự thoải mái và mát mẻ	[1,1,0]	[1,1,0]		
8	Tính linh hoạt và vận động	[1,1,0]		[1,1,0]	
8	Bền, dễ giặt	[1,1,0]	[1,1,0]		

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuôi	Các khả năng			
		Sản phẩm có đa dạng kích cỡ và sử dụng chất liệu vải chất lượng	Khả năng nhanh khô của chất liệu vải, đặc biệt hữu ích khi vận động ra mồ hôi hoặc sau khi giặt.	Nổi bật thiết kế cập chun dễ mặc, dễ điều chỉnh kích cỡ	Thương hiệu lâu đời
7	Tính thời trang và năng động	[1,0]			
8	Giá cả phải chăng				[1,1,1]

Lợi ích theo đuôi cụ thể:

- Sự thoải mái và mát mẻ: Chất liệu vải có khả năng giúp không khí lưu thông tốt, giảm cảm giác bí bách và khó chịu khi mặc.
- Tính linh hoạt và vận động: Kiểu dáng rộng rãi, chất liệu co giãn tốt, không gây cản trở khi di chuyển.
- Độ bền và dễ giặt: Thường được làm từ các chất liệu bền, nhanh khô và dễ làm sạch.
- Tính thời trang và năng động: Nhiều kiểu dáng, màu sắc trẻ trung, cá tính.
- Giá cả phải chăng: Thường có mức giá dễ tiếp cận hơn so với các loại trang phục khác.

Bảng 3.17 Bảng mô tả định vị (sản phẩm quần đùi nam)

Phân đoạn lựa chọn	Nhóm có thu nhập 6.000.000 – 12.000.000 đồng/tháng
Đối thủ cạnh tranh	Các công ty ngành dệt may và các sản phẩm thay thế khác như: Dệt May 10, Hòa Thọ, May Nhà Bè,...
Ưu thế về lợi ích tìm kiếm	Sự thoải mái và mát mẻ Độ bền và dễ giặt
Lợi thế cạnh tranh	Sản phẩm có đa dạng kích cỡ và sử dụng chất liệu vải chất lượng Khả năng nhanh khô của chất liệu vải, đặc biệt hữu ích khi vận động ra mồ hôi hoặc sau khi giặt

Câu phát biểu định vị: “Nếu bạn đang tìm kiếm một chiếc quần đùi nam với mức giá vừa phải, nhưng vẫn thực sự thoải mái, thoáng khí, lại bền bỉ, nhanh khô và dễ dàng làm sạch, thì quần đùi nam Vinatex Đà Nẵng chính là lựa chọn tối ưu. Chúng tôi tự tin rằng, với chất liệu vải cao cấp, khả năng khô nhanh vượt trội cùng sự đa dạng về kích cỡ, sản phẩm của chúng tôi sẽ mang đến cho bạn cảm giác dễ chịu tuyệt đối và trải nghiệm sử dụng tuyệt vời trong mọi hoạt động. Hãy để quần đùi nam Vinatex Đà Nẵng trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy của bạn suốt cả ngày dài năng động”



Hình 3.3 Khách hàng mục tiêu sản phẩm quần đùi nam

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm

Để triển khai kinh doanh, Vinatex Đà Nẵng đặt mục tiêu sản lượng cụ thể trong quý IV/2026 khi thâm nhập thị trường nội địa: 50.000 quần tây, 30.000 áo khoác gió và 40.000 quần đùi nam. Mục tiêu này giúp quản lý sản xuất, tồn kho và đánh giá hiệu quả.

Năm 2027, dựa trên phản hồi thị trường, công ty sẽ mở rộng danh mục sản phẩm như quần tây (thêm màu, họa tiết), quần đùi nam (thêm màu, kiểu dáng đa dạng hơn), áo khoác gió (thêm dòng áo cho các phân khúc chuyên biệt như áo khoác đi phượt, áo khoác cho trẻ em...), sản xuất thêm dòng áo sơ mi, áo thun, váy. Chiến lược này giúp khởi đầu với sản phẩm chủ lực rồi đa dạng hóa để phục vụ nhiều phân khúc hơn.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường

Trong Quý IV/2026, mục tiêu chính là tiếp cận 20% thị trường mục tiêu, tăng cường nhận biết sản phẩm qua các kênh tiếp thị hiệu quả. Đồng thời, mục tiêu doanh thu sẽ tập trung bù đắp chi phí thâm nhập và tạo lợi nhuận nhỏ:

- Quần tây: Đạt 25 tỷ đồng (50.000 sản phẩm, giá trung bình 500.000 đồng/sản phẩm).
- Áo khoác gió: Đạt 15 tỷ đồng (30.000 sản phẩm, giá trung bình 500.000 đồng/sản phẩm).
- Quần đùi nam: Đạt 9 tỷ đồng (40.000 sản phẩm, giá trung bình 225.000 đồng/sản phẩm).

CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Các sản phẩm chủ lực như quần tây, áo khoác gió và quần đùi nam là yếu tố then chốt cho sự tăng trưởng bền vững của Vinatex Đà Nẵng. Khi nhà máy vận hành tối đa công suất, sản lượng lớn không chỉ mang lại doanh thu cao mà còn khẳng định năng lực sản xuất và hiệu quả hoạt động. Việc tiêu thụ thành công các sản phẩm này còn củng cố uy tín thương hiệu, tạo tiền đề để công ty mở rộng ra thị trường quốc tế và thâm nhập sâu hơn vào thị trường nội địa.

Trong bối cảnh thị trường biến động, hoạt động tiêu thụ hiệu quả giúp doanh nghiệp thích ứng và duy trì vị thế cạnh tranh. Do đó, Vinatex Đà Nẵng cần lắng nghe phản hồi khách hàng, không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm để tạo lợi thế cạnh tranh và đảm bảo phát triển bền vững.

4.2. Thiết kế sản phẩm

4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất

4.2.1.1. Đặc tính kỹ thuật

a. Sản phẩm quần tây

Quần tây Vinatex Đà Nẵng không chỉ chú trọng đến chất liệu và độ bền mà còn đặc biệt quan tâm đến thiết kế kiểu dáng, mang đến sự đa dạng và phong phú cho người dùng. Từ ống suông cổ điển đến kiểu dáng ôm vừa, có hoặc không ly, phù hợp mọi sở thích và hoàn cảnh. Sản phẩm không chỉ lý tưởng cho công sở và sự kiện trang trọng mà còn dễ phối đồ, mang đến phong cách linh hoạt và hợp xu hướng.



Hình 4.1 Sản phẩm quần tây

Theo thống kê và các nghiên cứu gần đây, chiều cao trung bình của người Việt Nam năm 2024 là 168,1 cm đối với nam và 156,2 cm đối với nữ. Cân nặng trung bình là 62,2 kg đối với nam và 50,1 kg đối với nữ. Dựa vào số liệu trên để thiết kế quần tây phù hợp với vóc dáng của người Việt Nam.

Bảng 4.1 Bảng thông số sản phẩm quần tây nữ

STT	Size	Cân nặng	Chiều cao	Dài quần	Vòng hông	Vòng eo	Vòng đáy	Vòng đùi	Rộng ống
1	XS	36 – 42kg	1m44 – 1m50	95	86	58 – 60	67	52 – 54	14,5
2	S	42 – 47kg	1m50 – 1m56	96	90	62 – 64	68	54 – 56	15
3	M	47 – 52kg	1m56 – 1m62	97	94	66 – 68	69	56 – 58	15,5
4	L	52 – 58kg	1m62 – 1m66	98	98	70 – 72	70	58 – 60	16
5	XL	58 – 65kg	1m66 – 1m70	99	102	74 – 76	71	60 – 62	16,5

Bảng 4.2 Bảng thông số sản phẩm quần tây nam

STT	Size	Cân nặng	Chiều cao	Dài quần	Vòng hông	Vòng eo	Vòng đáy	Vòng đùi	Rộng ống
1	30	56 – 62kg	1m62 – 1m68	96	96	76 – 79	63	58 – 60	16,5
2	31	62 – 68kg	1m68 – 1m72	97	98,5	79 – 82	64	60 – 62	17
3	32	68 – 74kg	1m72 – 1m75	98	101	82 – 85	65	62 – 64	17,5
4	33	74 – 80kg	1m75 – 1m79	99	103,5	85 – 88	66	64 – 66	18
5	34	80 – 86kg	1m79 – 1m82	100	106	88 – 91	67	66 – 68	18,5

b. Sản phẩm áo khoác gió

Áo khoác gió 2 lớp Vinatex Đà Nẵng tập trung vào bảo vệ toàn diện và thiết kế đa dạng. Bộ sưu tập có nhiều kiểu dáng thời trang, từ khỏe khoắn, năng động đến tinh tế, hiện đại, cùng màu sắc phong phú để thể hiện cá tính. Thiết kế nhẹ nhàng, thoải mái tối ưu khi vận động. Sự kết hợp tính năng bảo vệ và thời trang giúp người dùng tự tin, phong cách.



Hình 4.2 Sản phẩm áo khoác gió

Theo thống kê và các nghiên cứu gần đây, chiều cao trung bình của người Việt Nam năm 2024 là 168,1 cm đối với nam và 156,2 cm đối với nữ. Cân nặng trung bình là 62,2 kg đối với nam và 50,1 kg đối với nữ. Dựa vào số liệu trên để thiết kế áo khoác gió phù hợp với vóc dáng của người Việt Nam.

Bảng 4.3 Bảng thông số sản phẩm áo khoác gió

Size	Chiều cao (m)	Cân nặng (kg)	Dài áo	Ngang ngực	Dài tay
S	1.48 – 1.55	45 – 53	64.5	50	61
M	1.56 – 1.62	54 – 60	66.5	52	62.5
L	1.63 – 1.69	61 – 68	68.5	54	64
XL	1.7 – 1.76	69 – 74	70.5	56	65.5

c. Sản phẩm quần đùi nam

Quần đùi nam Vinatex Đà Nẵng kết hợp thoải mái tối đa và phong cách năng động. Thiết kế nổi bật với cạp chun co giãn giúp vừa vặn, dễ điều chỉnh. Kiểu dáng thể thao khỏe khoắn, đơn giản, hiện đại phù hợp nhiều hoạt động. Với đường may tỉ mỉ và màu sắc nam tính, sản phẩm là lựa chọn lý tưởng giúp phái mạnh tự tin và thoải mái



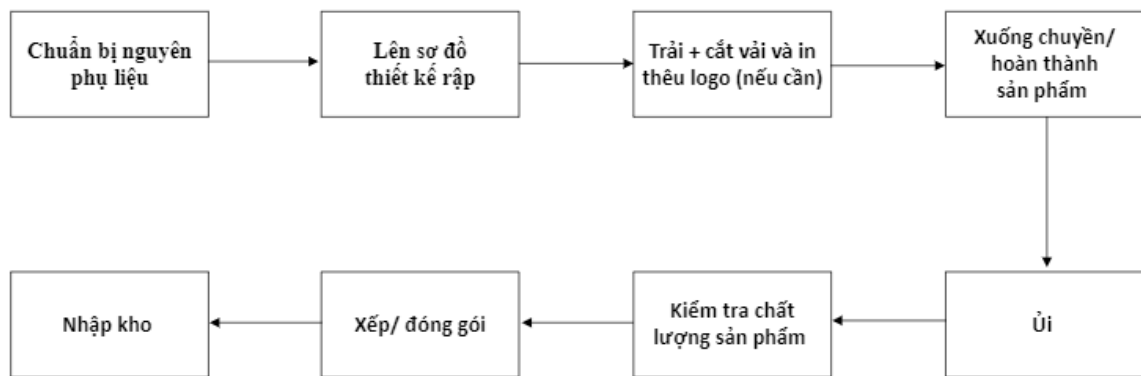
Hình 4.3 Sản phẩm quần đùi nam

Theo thống kê và các nghiên cứu gần đây, chiều cao trung bình 168,1 cm đối với nam. Cân nặng trung bình của nam là 62,2 kg. Dựa vào số liệu trên để thiết kế quần đùi nam phù hợp với vóc dáng của người Việt.

Bảng 4.4 Bảng thông số sản phẩm quần đùi nam

Size	Chiều cao (m)	Cân nặng (kg)	Vòng bụng	Dài quần cả cạp	½ vòng cạp êm	Vòng hông	½ vòng gấu
1	1.60 – 1.65	48 – 56	76 – 80	46	32	96	25
2	1.65 – 1.70	56 – 64	81 – 85	47	34	100	26
3	1.70 – 1.75	64 – 72	86 – 90	48	36	104	27
4	1.75 – 1.80	72 - 78	91 – 95	49	38	108	28

4.2.1.2. Quy trình sản xuất sản phẩm tại công ty



Hình 4.4 Quy trình sản xuất các sản phẩm tại công ty

a. Chuẩn bị nguyên phụ liệu

Giai đoạn chuẩn bị nguyên phụ liệu rất quan trọng, đảm bảo tiến độ và chất lượng sản phẩm. Vinatex Đà Nẵng thực hiện kiểm tra nghiêm ngặt số lượng và chất lượng nguyên phụ liệu trước khi thiết kế. Công ty còn triển khai hệ thống quản lý kho hiện đại, phân loại khoa học theo vật liệu, màu sắc, giá thành, cùng với công nghệ mã vạch và phần mềm chuyên dụng để tìm kiếm nhanh chóng và kiểm soát tồn kho hiệu quả. An ninh kho bãi cũng được chú trọng với hệ thống báo cháy tự động và camera giám sát, đảm bảo an toàn sản xuất.

b. Lên sơ đồ thiết kế rập

Quá trình hiện thực hóa ý tưởng thiết kế thành các bản vẽ kỹ thuật chi tiết, hay còn gọi là rập. Từ rập gốc này sẽ tiến hành triển khai và nhân rộng thành các bộ rập với nhiều kích cỡ (size) khác nhau, đáp ứng đa dạng nhu cầu và vóc dáng của khách hàng, mở đường cho quá trình sản xuất hàng loạt các sản phẩm may mặc chất lượng.

c. Trải + cắt vải và in thêu logo (nếu cần)

Sau khi kiểm tra, vải đạt chuẩn sẽ được chuyển đến tổ cắt. Thợ cắt sẽ trải vải theo sơ đồ để tiết kiệm tối đa, sau đó dùng máy cắt chuyên dụng để cắt chính xác. Công nhân kiểm tra kỹ từng chi tiết cắt để đảm bảo khớp với mẫu thiết kế. Nếu có lỗi, họ sẽ khắc phục ngay lập tức.

Đặc biệt, áo khoác và quần đùi nam sẽ được in thêu logo công ty ngay sau bước cắt nhằm tiết kiệm chi phí và tăng nhận diện thương hiệu.

d. Xuống chuyền/ hoàn thành sản phẩm

Sau khi cắt và hoàn thiện chi tiết, vải được chuyển đến "tủ bán thành phẩm" để sắp xếp gọn gàng theo từng loại sản phẩm (quần tây, áo khoác gió, quần đùi nam). Thợ may sẽ lấy các chi tiết này, phân loại và hoàn thiện từng nhóm theo công đoạn sản xuất,

đảm bảo xử lý đúng kỹ thuật và đạt chất lượng cao với đường may chính xác, thẩm mỹ và bền chắc.

Cuối cùng, các nhóm chi tiết được đưa về cuối chuyền để tổng hợp và lắp ráp thành sản phẩm hoàn chỉnh. Đây là bước kiểm tra cuối cùng, hoàn thiện chi tiết nhỏ nhất, đảm bảo sản phẩm đạt mọi tiêu chuẩn chất lượng và thiết kế trước khi chuyển sang các công đoạn tiếp theo.

e. Ủi

Quy trình ủi là công đoạn hoàn thiện sản phẩm. Bàn ủi được làm sạch và điều chỉnh nhiệt độ phù hợp với từng loại vải (theo nhãn mác). Quá trình ủi bắt đầu từ mặt trong, sau đó là mặt ngoài, tập trung vào các chi tiết như túi, nút, đường viền, sử dụng dụng cụ chuyên biệt để tạo đường nét sắc sảo. Cuối cùng, sản phẩm được kiểm tra lại để đảm bảo không còn nếp nhăn.

f. Kiểm tra chất lượng sản phẩm cuối cùng

Kiểm tra chất lượng là khâu cuối cùng và quan trọng, trực tiếp quyết định uy tín doanh nghiệp. Mỗi sản phẩm được kiểm tra kỹ lưỡng toàn diện (theo chiều kim đồng hồ từ trái qua phải) nhằm đảm bảo đạt tiêu chuẩn chất lượng và thẩm mỹ, loại bỏ sản phẩm lỗi, mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

g. Xếp/ đóng gói

Để đảm bảo hàng hóa đến tay khách hàng chính xác và an toàn, Vinatex Đà Nẵng thực hiện các bước sau:

- Đánh dấu và Gắn nhãn: Dán nhãn rõ ràng trên mỗi thùng carton với đầy đủ thông tin sản phẩm (tên, mã, màu sắc, số lượng) để dễ dàng kiểm tra và quản lý trong quá trình vận chuyển, lưu kho.
- Đóng gói và Niêm phong: Sản phẩm được xếp gọn gàng vào thùng carton, tùy theo loại và yêu cầu khách hàng để đảm bảo tính thẩm mỹ, sau đó cố định bằng vật liệu đệm và dán kín bằng băng keo chuyên dụng, bảo vệ sản phẩm khỏi tác động bên ngoài.
- Kiểm tra và Đếm: Trước khi xuất xưởng, công nhân kiểm tra lại thông tin trên nhãn thùng với số lượng sản phẩm bên trong để đảm bảo chính xác, tránh sai sót hoặc thiếu hụt khi đến tay khách hàng.

h. Nhập kho

Quá trình chuyển giao sản phẩm vào kho là bước quan trọng để lưu trữ và quản lý hiệu quả. Toàn bộ sản phẩm được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo thông tin nhãn khớp với thực tế, loại bỏ sai sót. Sau đó, sản phẩm được sắp xếp khoa học theo mã hàng,

loại và lô sản xuất, với hệ thống quản lý kho hiện đại giúp dễ dàng theo dõi. Kho luôn duy trì điều kiện lý tưởng để bảo quản, đảm bảo chất lượng sản phẩm đến tay khách hàng.

4.2.1.3. Công nghệ sản xuất

Các máy móc thiết bị được sử dụng trong quá trình sản xuất sản phẩm:

a. Máy cắt vải KM 10inch KS-AUV



Hình 4.5 Máy cắt vải KM 10inch KS-AUV

Bảng 4.5 Bảng thông số kỹ thuật máy cắt vải KM 10inch KS-AUV

Tính năng	Thông số
Khổ dao	8” – 10” – 12”
Loại dao	Dao ngưỡi
Cân nặng	18 – 22kg
Nguồn điện	220V/500W

b. Máy may công nghiệp 1 kim cơ JUKI DDL – 8100E



Hình 4.6 Máy may công nghiệp 1 kim cơ JUKI DDL – 8100E

Bảng 4.6 Bảng thông số kỹ thuật máy may công nghiệp 1 kim cơ JUKI DDL – 8100E

Tính năng	Thông số
Tốc độ máy tối đa	4.500 mũi/phút
Chiều dài mũi tối đa	5 mm
Hành trình trụ kim	30,7 mm
Độ nâng chân vịt	Bằng tay: 5,5 mm Bằng gát gối: 13 mm
Kim	DBx1 (#14) #9 ~ #18
Bàn lùa	3 hàng
Ổ	Ổ xoay toàn vòng, bôi trơn tự động
Bôi trơn	Tự động
Dầu bôi trơn	Dầu Juki số 7
Khối lượng đầu máy	28kg

c. Máy vắt sổ JUKI MO-6914S



Hình 4.7 Máy vắt sổ JUKI MO-6914S

Bảng 4.7 Bảng thông số kỹ thuật máy vắt sổ JUKI MO-6914S

Tính năng	Thông số
Kiểu mũi	1 kim 2 chỉ
Tốc độ may	Tối đa: 7000 mũi/phút
Chiều dài mũi may	0.6 – 3.8 mm
Bờ vắt sổ (mm)	1.5, 4.0
Kim	DC×27

d. Máy vắt lai ZUSUN CM-101



Hình 4.8 Máy vắt lai ZUSUN CM-101

Bảng 4.8 Bảng thông số kỹ thuật máy vắt lai ZUSUN CM-101

Tính năng	Thông số
Tốc độ máy	Tiêu chuẩn 2,500 rpm
Chiều dài mũi may	3 mm
Bỏ mũi	Khoảng bỏ mũi (1 1)
Chỉ	Sợi polyester 50 ~ 100
Thâm nhập rộng	3mm
Thâm nhập sâu	Max 0.8mm
Nâng chân vịt	Max 9mm bằng gạt gối
Hệ thống đẩy	Đẩy trên

e. Máy đính bộ điện tử Juki LK-1900B



Hình 4.9 Máy đính bộ điện tử Juki LK-1900B

Bảng 4.9 Bảng thông số kỹ thuật máy đing bọ điện tử Juki LK-1900B

Tính năng	Thông số
Tốc độ may tối đa	3.200 mũi/phút
Hệ thống kim	Sử dụng 1 kim, phù hợp với nhiều loại vải
Chiều rộng bước chỉ	2 – 6mm
Độ dày vật liệu may tối đa	10mm
Khoảng cách từ kim đến mép vật liệu	6,5mm
Kích thước máy	452mm x 360mm x 600mm
Trọng lượng	39kg

f. Máy đing nút Juki MB-1377



Hình 4.10 Máy đing nút Juki MB-1377

Bảng 4.10 Bảng thông số kỹ thuật máy đing nút Juki MB-1377

Tính năng	Thông số
Số mũi may	8, 16, 32 mũi
Chiều dài đay phương X	2.5~6.5mm
Chiều dài đay phương Y	0~4.5mm
Dạng mũi	Máy đing nút mũi móc xích LK-1377B
Cỡ nút	Ø10~Ø28mm
Độ dày nút	1.8~3.5mm
Độ nâng chân vịt	9mm

g. Máy mô túi JUKI APW-896S-12QM6K



Hình 4.11 Máy mô túi JUKI APW-896S-12QM6K

Bảng 4.11 Bảng thông số kỹ thuật máy mô túi JUKI APW-896S-12QM6K

Tính năng	Thông số
Chiều dài mũi may	Tiêu chuẩn 2.5mm (có thể điều chỉnh trong khoảng 2.0~3.4mm).
Chiều dài mũi may (mũi buộc)	Đường may khít: Tiêu chuẩn 1.0mm (0.5~1.5mm). Đường may lùi: Tiêu chuẩn 2.0mm (0.5~3.0mm).
Móc	Móc trực đứng, công suất gấp 1.7 lần
Hệ thống cấp vải	Điều khiển bằng động cơ bước
Yêu cầu khí nén	0.5MPa, 40dm ³ /phút (ANR)
Nguồn điện	1 pha 200~240V hoặc 3 pha 200~380V
Công suất tiêu thụ	350VA
Kích thước	Khoảng 1.095mm(W) × 1.500mm(D) × 1.200mm(H) (có thể thay đổi tùy cấu hình)
Trọng lượng	Khoảng 259kg
Tốc độ may tối đa	Khoảng 7.000 mũi/phút
Kiểu may	Đường viền đôi song song, đường viền đơn song song (có/không có nắp), có thể có thêm đường viền xéo và may hình thang (tùy kiểu).

h. Máy may ziczac JUKI LZ-2284A



Hình 4.12 Máy may ziczac JUKI LZ-2284A

Bảng 4.12 Bảng thông số kỹ thuật máy may ziczac JUKI LZ-2284A

Tính năng	Thông số
Hệ thống may	Tiêu chuẩn và 3 bước
Tốc độ may	8000 mũi/phút
Độ rộng mũi zic zắc	Tiêu chuẩn: 5mm 3 bước: 10mm
Chiều dài mũi	Tối đa: 2.5mm
Độ nâng chân vịt	Bằng tay: 5.5mm, bằng gối: 10mm
Kim	134SUK (Nm70)
Hệ thống lọc dầu	JUKI New Defrix Oil No.1 (tương đương với ISO VG7)

j. Máy ép nhiệt 2 mâm đầu trượt



Hình 4.13 Máy ép nhiệt 2 mâm đầu trượt

Bảng 4.13 Bảng thông số kỹ thuật máy ép nhiệt 2 mâm đầu trượt

Tính năng	Thông số
Điện áp	220V
Nhiệt độ	lên đến 400°C
Nhiệt độ sử dụng	160-20°C
Kiểm soát thời gian	0-999s
Khu vực ép chuyển nhiệt	40 x 60 cm

k. Máy kansai điện tử JUKI MF-7923D



Hình 4.14 Máy kansai điện tử JUKI MF-7923D

Bảng 4.14 Bảng thông số kỹ thuật máy kansai điện tử JUKI MF-7923D

Tính năng	Thông số
Tốc độ may	7000 mũi/phút
Cự ly kim	5.6mm
Chỉnh bước mũi	Bằng núm vặn số
Chỉnh độ đẩy vi sai	Bằng cơ cấu tinh chỉnh
Hành trình trụ kim	31mm
Bôi trơn	Tự động

m. Bàn ủi hơi Silverstar ES-94A



Hình 4.15 Bàn ủi hơi Silverstar ES-94A

Bảng 4.15 Bảng thông số kỹ thuật bàn ủi hơi Silverstar ES-94A

Tính năng	Thông số
Điện áp sử dụng	110V/220V
Công suất máy	1300W, có 5 mức công suất
Bình chứa nước	3 lít, nắp bình dễ dàng lấy ra khi cho nước vào
Kích thước	115x205mm
Trọng lượng bàn ủi	2,4kg

4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm

Đánh giá vòng đời sản phẩm

Bước chân vào thị trường nội địa Việt Nam, các sản phẩm của Vinatex Đà Nẵng sẽ khởi đầu ở giai đoạn giới thiệu trong vòng đời sản phẩm, một thời kỳ mang nhiều thách thức nhưng cũng đầy tiềm năng.

Giai đoạn đầu thâm nhập thị trường có doanh số hạn chế và lợi nhuận thấp. Điều này do thương hiệu chưa được biết rộng rãi và mạng lưới phân phối đang xây dựng. Công ty phải đối mặt với chi phí đầu tư lớn cho nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, thiết lập kênh phân phối và các hoạt động marketing để xây dựng nhận diện thương hiệu.

Giai đoạn này, đối tượng khách hàng chính là nhóm tiên phong sẵn sàng thử nghiệm sản phẩm mới. Vinatex Đà Nẵng sẽ cạnh tranh với các đối thủ đã có chỗ đứng.

Mục tiêu cốt lõi là xây dựng nền tảng thương hiệu vững chắc, thiết lập kênh phân phối ban đầu, thu hút nhóm khách hàng mục tiêu, tiên phong và quan trọng nhất là giúp họ hiểu rõ giá trị và lợi ích sản phẩm của Vinatex Đà Nẵng.

4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm

4.3.1. Bao bì sản phẩm



Hình 4.16 Thùng đựng sản phẩm của công ty

Vinatex Đà Nẵng sử dụng thùng carton chất lượng cao, vừa cứng cáp vừa thân thiện môi trường, để bảo vệ sản phẩm khi vận chuyển và hướng tới phát triển bền vững. Mỗi thùng được in ấn chuyên nghiệp với logo, thông tin công ty, ngày sản xuất, mã vạch, tên sản phẩm, kích cỡ và số lượng, giúp khách hàng an tâm và tin tưởng.

4.3.2. Nhãn hiệu sản phẩm



Hình 4.17 Nhãn hiệu của công ty

Nhãn hiệu của Vinatex Đà Nẵng là sự kết hợp giữa tên công ty (VINATEX DANANG) và hình ảnh chữ "V" cách điệu. Thiết kế này đơn giản nhưng mạnh mẽ, giúp nhận diện sản phẩm dễ dàng trên thị trường cạnh tranh và thể hiện chiến lược xây dựng thương hiệu dựa trên uy tín.

Chữ "V" cách điệu với hai nét cong hướng lên, sử dụng màu xanh dương chủ đạo, mang nhiều ý nghĩa:

- Màu xanh dương: Gợi liên tưởng đến sự tin cậy, chuyên nghiệp và chất lượng.
- Hình dáng chữ "V": Không chỉ là chữ cái đầu thương hiệu mà còn có thể hiểu là dấu "tick" (✓), biểu tượng cho lựa chọn đúng đắn và chất lượng đã kiểm chứng.
- Hướng vươn lên: Tượng trưng cho sự phát triển, tiến bộ và khát vọng vươn xa của công ty.

Sự kết hợp giữa chữ và hình ảnh biểu tượng tạo nên một nhãn hiệu vừa truyền thống, vừa hiện đại, dễ in ấn và nhận diện, góp phần quan trọng vào việc xây dựng uy tín và lợi thế cạnh tranh cho Vinatex Đà Nẵng.

4.3.3. Dịch vụ khách hàng

Các dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò ngày càng then chốt, không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn vun đắp lòng trung thành từ những khách hàng hiện tại, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Nhận thức sâu sắc tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng đối với sự thành công của sản phẩm, Vinatex Đà Nẵng luôn nỗ lực xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng tốt nhất có thể, với mong muốn tạo dựng ấn tượng tốt đẹp và tình cảm gắn bó lâu dài từ phía khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của mình.

Chính sách sản phẩm:

Đảm bảo chất lượng sản phẩm đạt chỉ tiêu, tiêu chuẩn trước khi đưa ra thị trường làm tăng lòng tin, uy tín của công ty.

Chính sách hoàn tiền

Để giúp cho khách hàng có trải nghiệm mua sắm tốt nhất, Vinatex Đà Nẵng đã thực hiện chính sách hoàn tiền linh hoạt giúp đảm bảo quyền lợi của khách hàng trong trường hợp xảy ra sai sót từ nhà sản xuất, các điều kiện hoàn tiền bao gồm: giao hàng nhầm lẫn, sai hàng hóa dẫn đến khách hàng không hài lòng về sản phẩm, sản phẩm đã thanh toán nhưng hết hàng và khách hàng không đồng ý đổi sang sản phẩm khác, sản phẩm nhận được không giống với hình ảnh và mô tả trên website của công ty. Tuy nhiên có một vài trường hợp Vinatex Đà Nẵng sẽ không áp dụng hoàn tiền như sản phẩm không có bất kỳ lỗi gì từ nhà sản xuất, sản phẩm có màu sắc, kích thước không vừa (trường hợp này Vinatex Đà Nẵng hỗ trợ đổi màu, đổi size), sản phẩm mua về để tặng

tuy nhiên người được tặng không ưng ý muốn hoàn tiền, cuối cùng là sản phẩm đã qua sử dụng quá thời gian theo quy định bảo hành, đổi trả.

Chính sách giao hàng và thanh toán

Vinatex Đà Nẵng chú trọng chính sách giao hàng và thanh toán để mang lại dịch vụ tốt nhất. Về giao hàng, công ty áp dụng phương thức vận chuyển tin cậy, nhanh chóng, đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng an toàn và đúng hẹn, với nhiều lựa chọn linh hoạt. Về thanh toán, Vinatex Đà Nẵng cung cấp đa dạng phương thức như thẻ tín dụng, chuyển khoản, và các hình thức trực tuyến an toàn, tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho khách hàng mua sắm.

Chính sách bảo mật

Vinatex Đà Nẵng cam kết bảo mật tuyệt đối thông tin cá nhân khách hàng theo pháp luật Việt Nam, nhằm mang lại sự yên tâm và tin tưởng.

Công ty thu thập thông tin để cung cấp dịch vụ, nâng cao trải nghiệm, giải quyết khiếu nại và phân tích hành vi mua sắm. Vinatex Đà Nẵng không chia sẻ thông tin cá nhân với bên thứ ba nếu không có sự đồng ý của khách hàng. Tuy nhiên, nếu công ty sử dụng dịch vụ của bên thứ ba, công ty yêu cầu họ tuân thủ mọi luật lệ và yêu cầu bảo mật thông tin cá nhân liên quan.

Thời gian lưu trữ thông tin tuân thủ pháp luật. Khách hàng có quyền truy cập, chỉnh sửa, xóa thông tin cá nhân và yêu cầu ngừng thu thập, sử dụng hoặc tiết lộ thông tin của mình.

Tương tác với khách hàng

Để tương tác hiệu quả với khách hàng mục tiêu, Vinatex Đà Nẵng thường xuyên cập nhật thông tin về sản phẩm mới và giá cả. Đối với khách hàng tổ chức, công ty sử dụng các hình thức như gặp trực tiếp, viết thư, fax. Ngoài ra, Vinatex Đà Nẵng còn tổ chức hội nghị khách hàng để tìm hiểu nhu cầu, đàm phán chiết khấu và đưa ra các chính sách hậu mãi nhằm khuyến khích khách hàng lựa chọn sản phẩm của công ty.

4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm

Giai đoạn 1: Giới thiệu sản phẩm

Giai đoạn giới thiệu sản phẩm là bước đệm then chốt để thành công sau này, đòi hỏi chuẩn bị kỹ lưỡng, đầu tư thông minh và sáng tạo nhằm tạo ra màn ra mắt ấn tượng, ghi dấu trong tâm trí khách hàng và khẳng định vị thế thương hiệu.

Vì là thương hiệu mới, doanh số và doanh thu ban đầu sẽ thấp (có thể lỗ). Do đó, cần tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu và khách hàng tiên phong sẵn sàng chi trả cho trải nghiệm mới mẻ để giảm thiểu chi phí ban đầu của doanh nghiệp.

Xây dựng chiến lược Marketing Mix

Sản phẩm: Tập trung vào chất lượng, tính năng nổi bật, mẫu mã bắt mắt, phù hợp thị hiếu ban đầu. Cụ thể, quần tây của công ty nổi bật với chất liệu thoáng mát, co giãn nhẹ, đường may tỉ mỉ cùng nhiều kiểu dáng và màu sắc, dễ dàng phối đồ cho cả môi trường công sở lịch lãm và phong cách thường ngày. Áo khoác gió 2 lớp đa năng không chỉ bảo vệ người dùng khỏi tia cực tím, bụi bẩn và mưa nhẹ mà còn sở hữu thiết kế thời trang, năng động với bảng màu phong phú. Bên cạnh đó, quần đùi nam Vinatex Đà Nẵng là sự lựa chọn lý tưởng cho một ngày năng động nhờ chất liệu thoáng khí, cạp chun thoải mái và khả năng khô nhanh vượt trội. Tất cả các sản phẩm của Vinatex Đà Nẵng đều đặc biệt chú trọng đến chất lượng.

Giá: Giá thành sản phẩm ở giai đoạn giới thiệu thường cao do chi phí đầu tư cho khuyến mãi, quảng cáo và phân phối. Tuy nhiên, việc định giá sản phẩm đóng vai trò then chốt trong giai đoạn ra mắt, ảnh hưởng trực tiếp đến thành công của doanh nghiệp. Vì vậy, Vinatex Đà Nẵng đã áp dụng chiến lược định giá thâm nhập và khuyến mãi nhằm thu hút lượng lớn khách hàng quan tâm đến sản phẩm quần tây, áo khoác gió và quần đùi nam.

Xúc tiến: Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt, việc xây dựng một hệ thống xúc tiến hỗn hợp bài bản và hiệu quả là điều kiện tiên quyết để Vinatex Đà Nẵng nâng cao năng lực truyền thông thương hiệu, gia tăng nhận diện và kích thích hành vi mua hàng từ phía khách hàng mục tiêu. Dựa trên đặc điểm sản phẩm, phân khúc khách hàng, bối cảnh chiến lược hiện tại và mục tiêu truyền thông đã xác định, hệ thống xúc tiến hỗn hợp của Vinatex Đà Nẵng sẽ bao gồm 5 công cụ chủ đạo: Quảng cáo (tăng nhận biết thương hiệu, nhanh chóng phủ sóng), khuyến mãi (thúc đẩy dùng thử, tạo phản ứng mua hàng tức thì), quan hệ công chúng (xây dựng niềm tin – thể hiện trách nhiệm thương hiệu), marketing trực tiếp (kết nối lại và giữ khách hàng quay lại), bán hàng cá nhân (xây dựng quan hệ, tư vấn chuyên sâu, chốt đơn hàng).

Kênh phân phối: Đóng vai trò then chốt trong việc khẳng định vị thế thương hiệu và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển sau này. Do đó, hợp tác với các nhà phân phối uy tín và hệ thống đại lý có mạng lưới rộng khắp sẽ giúp Vinatex Đà Nẵng tiếp cận thị trường nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt tăng độ phủ sóng của sản phẩm.

Kênh phân phối trực tuyến:

- Website chính thức của công ty (có tích hợp thanh toán và giao hàng).
- Sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada – giúp tiếp cận nhanh nhóm khách hàng trẻ, am hiểu công nghệ và ưu tiên mua sắm online.

- Mạng xã hội: Tích hợp gian hàng Facebook shop, Tiktok shop, liên kết với chiến dịch quảng bá số để tạo chuyển đổi nhanh chóng.

Kênh phân phối truyền thống:

- Cửa hàng đại lý chọn lọc: Ưu tiên hợp tác với các cửa hàng thời trang đã có uy tín tại các thành phố lớn.
- Siêu thị và trung tâm thương mại: Đặt quầy hàng tại Co.opmart, Big C, Vincom, AEON Mall,... để tăng độ phủ và dễ tiếp cận khách hàng có nhu cầu sẵn.
- Hội chợ, triển lãm ngành hàng dệt may – tiêu dùng: Thích hợp để giới thiệu sản phẩm, khuyến mãi trải nghiệm và tăng nhận biết thương hiệu.

CHƯƠNG 5: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Mục tiêu truyền thông marketing định hướng nỗ lực truyền thông để đạt mục tiêu kinh doanh, gồm ba giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Hiểu và Biết

- Giới thiệu tên sản phẩm: Giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ tên từng dòng sản phẩm.
- Truyền tải thông tin cơ bản: Giới thiệu đặc điểm, tính năng và lợi ích chính của từng sản phẩm.
- Tăng độ nhận diện: Thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu đến quần tây, áo khoác gió và quần đùi nam Vinatex Đà Nẵng.

Giai đoạn 2: Thích và Chuộng

Chuyển sự chú ý ban đầu thành tình cảm yêu mến và lòng trung thành:

- Tiếp cận đúng đối tượng: Sử dụng kênh truyền thông phù hợp để tăng hiệu quả tương tác.
- củng cố nhận diện thương hiệu tích cực: Duy trì ấn tượng tốt đẹp về chất lượng, phong cách và sự tin cậy.
- Tăng cường sự yêu thích sản phẩm: Khơi dậy cảm xúc tích cực, yêu mến sản phẩm qua việc làm nổi bật giá trị cảm xúc.
- Xây dựng lòng trung thành: Gắn kết với khách hàng hiện tại, khuyến khích họ ủng hộ lâu dài.
- Kích thích nhu cầu mua sắm: Tạo động lực mua hàng bằng khuyến mãi, ưu đãi, nội dung hấp dẫn.

Giai đoạn 3: Tin và Mua

Chuyển sự yêu thích và tin tưởng thành hành động mua hàng cụ thể và mối quan hệ bền vững:

- Xây dựng và củng cố niềm tin tuyệt đối: Thuyết phục về chất lượng, độ bền, tính năng và lợi ích thực tế của sản phẩm.
- Thúc đẩy hành động mua hàng: Kêu gọi hành động mạnh mẽ, khuyến khích mua ngay lập tức.
- Tối ưu hóa trải nghiệm mua hàng: Đảm bảo quá trình mua sắm tiện lợi, nhanh chóng trên mọi kênh.

- Tăng giá trị đơn hàng: Khuyến khích mua thêm sản phẩm liên quan qua ưu đãi, gợi ý phối đồ.
- Xây dựng lòng trung thành sau mua: Tạo mối quan hệ tốt đẹp, khuyến khích khách hàng quay lại.
- Thu thập phản hồi và cải thiện: Lắng nghe ý kiến khách hàng để liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.
- Tạo hiệu ứng lan tỏa: Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm tích cực, tạo truyền miệng và mở rộng tệp khách hàng.

5.1.1. Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu

Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu:

Quần tây: Nhóm nhân viên văn phòng có thu nhập trung bình từ 6.000.000 đến 12.000.000 đồng/tháng có nhu cầu tìm kiếm một sản phẩm quần tây thoải mái, vừa vặn, có độ bền cao và dễ dàng bảo quản.

Áo khoác gió: Nhóm trên 24 tuổi – dưới 49 tuổi có thu nhập trung bình từ 6.000.000 đến 12.000.000 đồng/tháng có nhu cầu tìm kiếm một sản phẩm áo khoác gió đảm bảo sự thoải mái, thoáng khí và khả năng bảo vệ toàn diện trước những thay đổi của thời tiết.

Quần đùi nam: Nhóm có thu nhập trung bình từ 6.000.000 đến 12.000.000 đồng/tháng có nhu cầu tìm kiếm một sản phẩm quần đùi nam mang lại sự thoải mái, thoáng khí, lại bền bỉ, nhanh khô và dễ dàng làm sạch.

Trên đây chính là những người ra quyết định, người mua tiềm năng tác động đến việc mua hàng của công ty.

5.1.2. Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin

Mục tiêu của truyền thông marketing là dẫn dắt khách hàng đến hành vi mua và hài lòng với thương hiệu. Để đạt được điều này, cần hiểu rõ 6 trạng thái hành vi tiêu dùng: Nhận biết, hiểu rõ, thích, ưa chuộng, tin tưởng, và mua. Tùy vào từng trạng thái, công ty sẽ điều chỉnh công cụ và nội dung truyền thông phù hợp.

Giai đoạn 1: Nhận biết – Hiểu rõ

Tập trung truyền tải thông tin cơ bản về tên gọi, đặc điểm, lợi ích của quần tây, áo khoác gió, quần đùi nam. Đồng thời, tăng cường nhận diện thương hiệu và khơi gợi sự tò mò từ khách hàng mục tiêu.

Giai đoạn 2: Thích – Ưa chuộng

Khi khách hàng đã có nhận thức, cần thúc đẩy sự yêu thích bằng cách nhấn mạnh giá trị cảm xúc và trải nghiệm tích cực. Nội dung truyền thông phải làm nổi bật hình ảnh thương hiệu uy tín, sản phẩm chất lượng, tạo thiện cảm và thúc đẩy lòng trung thành.

Giai đoạn 3: Tin tưởng – Mua

Chuyển hóa cảm xúc thành hành động mua hàng. Công ty cần cung cấp minh chứng rõ ràng về chất lượng (chứng nhận, phản hồi tích cực) và sử dụng các chương trình ưu đãi, khuyến mãi để kích thích hành động mua nhanh chóng.

Bên cạnh đó, sử dụng quy tắc AIDA: Awareness – Interest – Desire – Action (thu hút chú ý – giữ sự quan tâm – khơi gợi mong muốn – đạt được hành động) trong marketing của Vinatex Đà Nẵng. Dựa vào quy tắc trên người làm truyền thông có thể quyết định phương án truyền thông hợp lý.

5.1.3. Chọn kênh truyền thông

Việc lựa chọn kênh truyền thông phù hợp là rất quan trọng để tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả. Vinatex Đà Nẵng tập trung vào hai loại chính:

- Kênh truyền thông cá nhân: Là các kênh mà qua đó hai hay nhiều người truyền thông trực tiếp với nhau (mặt đối mặt, điện thoại, thư tín, email, chat qua internet).
- Kênh truyền thông phi cá nhân: Là những phương tiện truyền thông có mang thông điệp mà không có sự tiếp xúc hay phản hồi của cá nhân.

5.1.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Thông điệp "Vinatex Đà Nẵng – 30 năm xuất khẩu – Nay đồng hành cùng người Việt" thể hiện rõ chiến lược của công ty khi thâm nhập thị trường nội địa.

Cụm "30 năm xuất khẩu" nhấn mạnh uy tín, bề dày lịch sử và cam kết chất lượng sản phẩm, khẳng định sự đầu tư vào công nghệ sản xuất và kiểm soát chất lượng.

Cụm "Nay đồng hành cùng người Việt" gợi mở yếu tố cảm xúc và trách nhiệm xã hội, thể hiện sự thấu hiểu và cam kết phục vụ nhu cầu, phong cách sống của người tiêu dùng trong nước. Thông điệp này khơi gợi niềm tin và tự hào dân tộc, đặc biệt khi người Việt ngày càng ưu tiên thương hiệu nội địa chất lượng cao, nguồn gốc rõ ràng.

Đây là câu khẩu hiệu chủ đạo trong giai đoạn đầu, giúp nâng cao nhận diện, tạo thiện cảm và xây dựng lòng tin với khách hàng mục tiêu, đồng thời là nền tảng cho các nội dung truyền thông khác.

5.1.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin

Để tăng độ tin cậy của nguồn tin trong ngành may mặc, người truyền thông cần hiểu rõ đặc tính, thông số kỹ thuật và công dụng sản phẩm để tư vấn thuyết phục. Mọi thông tin phải có căn cứ, dẫn chứng cụ thể (tránh gây hoài nghi). Ngoài ra, đưa hình ảnh truyền thông những chứng chỉ đạt được như:



Hình 5.1 Các chứng chỉ hiện có của Vinatex Đà Nẵng

Các chứng chỉ này là bằng chứng mạnh mẽ để tăng độ tin cậy của nguồn tin. Chúng chứng minh rằng doanh nghiệp không chỉ sản xuất chất lượng mà còn tuân thủ đạo đức, an toàn và bền vững.

5.1.6. Thu thập thông tin phản hồi

Sau khi truyền tải thông điệp, người phát tin cần nghiên cứu hiệu quả bằng cách tìm hiểu liệu khách hàng mục tiêu có nhận được, tần suất họ thấy, nội dung họ nhớ, và thái độ của họ đối với thông điệp và sản phẩm.

Để thu thập thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác, cần tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo và tạo cơ chế thu nhận thích hợp. Điều này giúp đánh giá đúng hiệu quả truyền thông và có các biện pháp điều chỉnh kịp thời.

Vinatex Đà Nẵng thu thập phản hồi qua nhiều phương pháp, bao gồm khảo sát trực tiếp, email, phân tích dữ liệu mạng xã hội và sử dụng chatbot.

5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Bối cảnh chiến lược hiện tại:

- Vinatex Đà Nẵng chủ yếu xuất khẩu, gần như chưa có thị phần nội địa.
- Sản phẩm chất lượng cao, mẫu mã chưa đa dạng nhưng giá hợp lý, phù hợp thị trường Việt.
- Thương hiệu lâu đời, uy tín, nhưng thiếu truyền thông, thiếu nhận diện trong nước.
- Mục tiêu là xây dựng chỗ đứng, tạo niềm tin và mở rộng dần danh mục sản phẩm.

Mục tiêu truyền thông giai đoạn giới thiệu:

- Tăng độ nhận biết thương hiệu.
- Tạo cảm giác tin tưởng, chất lượng, giá hợp lý.
- Thuyết phục dùng thử sản phẩm.
- Tăng tương tác và kết nối cảm xúc với người tiêu dùng.

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt, việc xây dựng một hệ thống xúc tiến hỗn hợp bài bản và hiệu quả là điều kiện tiên quyết để Vinatex Đà Nẵng nâng cao năng lực truyền thông thương hiệu, gia tăng nhận diện và kích thích hành vi mua hàng từ phía khách hàng mục tiêu. Dựa trên đặc điểm sản phẩm, phân khúc khách hàng, bối cảnh chiến lược hiện tại và mục tiêu truyền thông đã xác định, hệ thống xúc tiến của Vinatex Đà Nẵng sẽ bao gồm 5 công cụ chủ đạo: Quảng cáo (tăng nhận biết thương hiệu, nhanh chóng phủ sóng), khuyến mãi (thúc đẩy dùng thử, tạo phản ứng mua hàng tức thì),

quan hệ công chúng (xây dựng niềm tin – thể hiện trách nhiệm thương hiệu), marketing trực tiếp (kết nối lại và giữ khách hàng quay lại), bán hàng cá nhân (xây dựng quan hệ, tư vấn chuyên sâu, chốt đơn hàng).

5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp

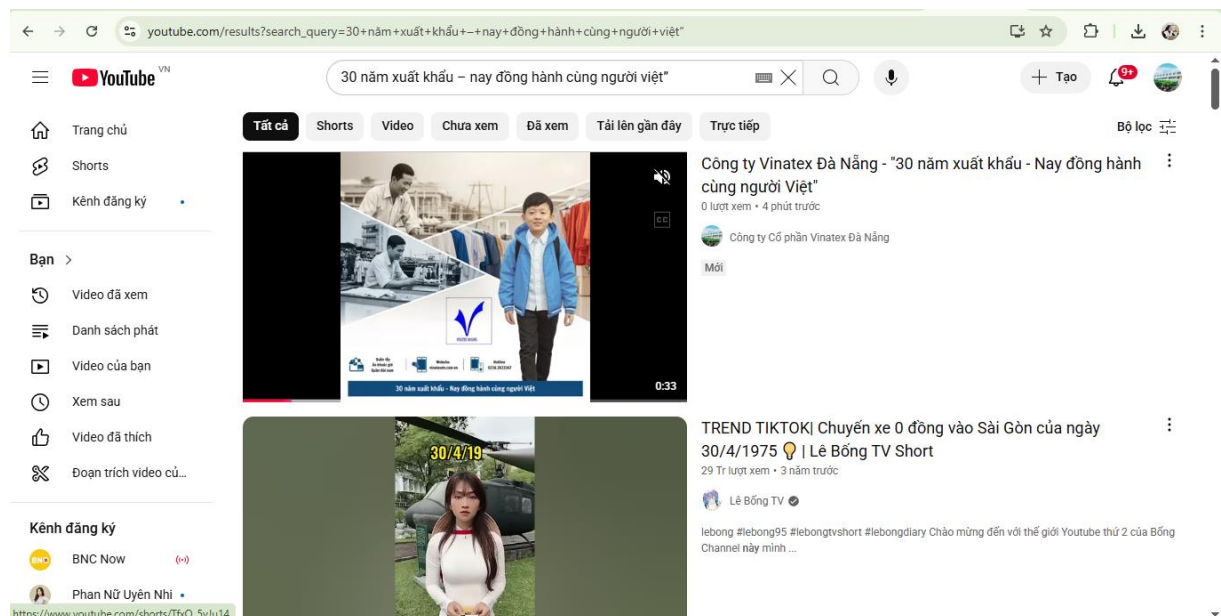
5.3.1. Quảng cáo

Mục tiêu: Tăng nhận diện thương hiệu mạnh mẽ, tiếp cận được nhiều khách hàng và thúc đẩy mua hàng bằng các ý tưởng độc đáo

Các ý tưởng sáng tạo:

1. Quảng cáo truyền hình và Youtube: “30 năm xuất khẩu – Nay đồng hành cùng người Việt”

Nhằm nhấn mạnh giá trị thương hiệu lâu năm và tạo kết nối cảm xúc với người tiêu dùng, Vinatex Đà Nẵng có thể triển khai TVC quảng cáo truyền hình và Youtube với chủ đề “30 năm xuất khẩu – Nay đồng hành cùng người Việt”. TVC có thời lượng 30 giây, khắc họa câu chuyện giữa hai thế hệ – người cha từng là công nhân may xuất khẩu cho Vinatex Đà Nẵng và người con hiện đang mặc chính sản phẩm Vinatex Đà Nẵng trong đời sống hiện đại. Hình ảnh xưa – nay đan xen không chỉ khơi gợi sự tự hào mà còn thể hiện thông điệp: sản phẩm chuẩn quốc tế, nay đã sẵn sàng phục vụ người Việt với chất lượng được tin dùng qua thời gian. Quảng cáo kết thúc bằng khẩu hiệu: “30 năm xuất khẩu – Nay đồng hành cùng người Việt”, đồng thời giới thiệu các kênh phân phối online – offline. TVC sẽ được phát sóng trên các kênh truyền hình quốc gia như VTV1, HTV7, và các nền tảng số như Youtube (TrueView 30 giây), nhằm tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng mục tiêu.



Hình 5.2 Quảng cáo youtube: “30 năm xuất khẩu – Nay đồng hành cùng người Việt”

2. Quảng cáo trên mạng xã hội: Chiến dịch “Phong cách chuẩn xuất khẩu – Giá ai cũng mặc được”

Trong bối cảnh mạng xã hội là kênh tương tác chính của người tiêu dùng trẻ, Vinatex Đà Nẵng cần tận dụng nền tảng số như Facebook, Zalo và TikTok để triển khai chiến dịch quảng cáo dạng video ngắn (15 giây) theo xu hướng “biến hình”. Nội dung xoay quanh việc người dùng thay đổi từ trang phục bình thường sang bộ đồ Vinatex Đà Nẵng thời trang (quần tây, áo khoác, quần đùi nam), kèm theo dòng chữ nổi bật “Chuẩn xuất khẩu – chỉ từ 200.000đ”. Thông điệp chính là: “Phong cách chuẩn xuất khẩu – Giá ai cũng mặc được”, giúp xóa bỏ định kiến “hàng xuất thì đắt”, đồng thời nhấn mạnh yếu tố giá trị – phù hợp thu nhập người Việt. Chiến dịch sử dụng âm nhạc thịnh hành, các hashtag lan tỏa như #ChuẩnXuấtKhẩu, #ChoNgườiViệt, kết hợp với minigame để tăng tương tác. Hình thức này không chỉ thúc đẩy nhận diện thương hiệu mà còn góp phần trực tiếp vào hành vi mua thử.



Hình 5.3 Quảng cáo mạng xã hội “Phong cách chuẩn xuất khẩu – Giá ai cũng mặc được”

3. Quảng cáo ngoài trời tại các vòng xoay lớn

Bên cạnh các phương tiện truyền thông số, quảng cáo ngoài trời vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nhận diện thương hiệu rộng rãi. Vinatex Đà Nẵng có thể triển khai biển quảng cáo LED tại các vòng xoay giao thông lớn như Hàng Xanh (Thành phố Hồ Chí Minh), Cầu Rồng (Đà Nẵng), và Ngã Tư Sở (Hà Nội). Biển được thiết kế nổi bật với hình ảnh người công sở mặc quần tây sải bước tự tin, cùng người trẻ mặc áo khoác và quần đùi thể thao (đại diện cho sự đa dạng và linh hoạt của sản phẩm). Slogan chính: “30 năm xuất khẩu - Nay đồng hành cùng người Việt” và thông điệp phụ: “Vinatex Đà Nẵng – Mặc đẹp mỗi ngày” được thể hiện bằng phông chữ mạnh mẽ, hiện đại, kết hợp màu sắc chủ đạo xanh dương đậm và đỏ để tạo ấn tượng thị giác. Biển LED có thể thay đổi hình ảnh sản phẩm theo khung giờ trong ngày, gia tăng hiệu quả truyền thông và thu hút sự chú ý của người đi đường. Hình thức quảng cáo này giúp củng cố vị thế thương hiệu tại các thành phố lớn – nơi có mật độ dân cư cao và là thị trường trọng điểm của doanh nghiệp.



Hình 5.4 Biển quảng cáo ngoài trời tại các vòng xoay lớn

4. Ra mắt nhân vật hoạt hình VinaMan & TexGirl đại diện thương hiệu

Công ty có thể ứng dụng hình thức nhân vật hoạt hình hóa – linh vật thương hiệu để tạo sự gần gũi và khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Cụ thể, hai nhân vật hoạt hình “VinaMan” và “TexGirl” sẽ đóng vai trò là đại diện hình ảnh cho đối tượng khách hàng nam và nữ, với phong cách thời trang linh hoạt và tính cách hài hước. Các nhân vật này

sẽ được thiết kế mặc trang phục chủ lực của Vinatex Đà Nẵng gồm quần tây, áo khoác gió, quần đùi.

Nội dung được triển khai thông qua:

- Chuỗi video ngắn (TikTok, Reels, YouTube Shorts): Các tình huống “dở khóc dở cười” thường gặp nơi công sở dịp cuối năm (đi tiệc mà mặc lỗi mốt, trễ deadline vì loay hoay chọn đồ...), và cách “VinaMan”/“TexGirl” cứu nguy bằng việc phối đồ nhanh – gọn – chuẩn từ Vinatex.
- Sticker Zalo & filter TikTok mang hình dáng linh vật, sử dụng trong tin nhắn chúc Tết, thiệp Giáng sinh – tăng nhận diện thương hiệu trên nền tảng nhắn tin.



Hình 5.5 Nhân vật hoạt hình VinaMan & TexGirl đại diện thương hiệu

5. Booking KOLs, KOCs

❖ Mục tiêu sử dụng KOL/KOC:

Việc tích hợp KOL (Key Opinion Leader) và KOC (Key Opinion Consumer) vào chiến lược truyền thông nhằm đạt được các mục tiêu sau:

- Tăng nhận diện thương hiệu: Gia tăng mức độ nhận biết của thương hiệu Vinatex Đà Nẵng và các dòng sản phẩm thời trang (quần tây, áo khoác gió, quần đùi nam) trong tâm trí đối tượng mục tiêu trên các nền tảng số.
- Thúc đẩy doanh số: Chuyển đổi nhận diện thành hành vi mua hàng thông qua sự tin tưởng và khuyến nghị từ những người có ảnh hưởng.

- Xây dựng niềm tin khách hàng: Tăng cường sự uy tín và đáng tin cậy của sản phẩm thông qua trải nghiệm thực tế và đánh giá khách quan từ KOL/KOC, đặc biệt trong bối cảnh thị trường nội địa có nhiều sản phẩm kém chất lượng.

❖ *Tiêu chí lựa chọn KOL/KOC sản phẩm quần tây:*

- Phong cách: Ưu tiên những KOL/KOC có phong cách thanh lịch, trưởng thành, hoặc những người có công việc liên quan đến văn phòng, kinh doanh, giáo dục.
- Nội dung trọng tâm: Khả năng tạo nội dung về phối đồ công sở, thời trang hàng ngày cho dân văn phòng, mẹo chọn quần tây thoải mái, giới thiệu trải nghiệm sản phẩm trong môi trường làm việc hoặc các hoạt động cần sự chỉn chu.

❖ *Tiêu chí lựa chọn KOL/KOC sản phẩm áo khoác gió:*

- Phong cách: Ưu tiên những KOL/KOC có lối sống năng động, yêu thích du lịch, phượt, hoạt động thể thao ngoài trời (chạy bộ, đạp xe, leo núi nhẹ), hoặc những người thường xuyên di chuyển bằng xe máy.
- Nội dung trọng tâm: Khả năng tạo nội dung trải nghiệm sản phẩm trong các chuyến đi, hoạt động ngoài trời, giới thiệu tính năng chống tia cực tím, chống gió, kháng nước, chống bụi một cách trực quan, video ngắn về "một ngày của tôi với áo khoác Vinatex Đà Nẵng".

❖ *Tiêu chí lựa chọn KOL/KOC sản phẩm quần đùi nam:*

- Phong cách: Ưu tiên những KOL/KOC có phong cách sống thoải mái, giản dị, gần gũi, hoặc những người yêu thích tập luyện thể dục thể thao, các hoạt động thư giãn, hoạt động ngoài trời
- Nội dung trọng tâm: Khả năng tạo nội dung về cuộc sống hàng ngày ở nhà, tập luyện thể dục thể thao, tham gia các hoạt động ngoài trời, giới thiệu trải nghiệm sự thoải mái, tính nhanh khô khi giặt hoặc khi ra mồ hôi. Nội dung cần chân thực, gần gũi.

❖ *Tiêu chí lựa chọn KOL/KOC chung cho cả 3 sản phẩm:*

- Tính chân thực: Có khả năng tạo dựng nội dung chân thực, khách quan, mang lại cảm giác giới thiệu từ trải nghiệm thật.
- Độ tin cậy của cộng đồng: Ít vướng những vụ bê bối, có lịch sử hoạt động sạch sẽ trên các nền tảng mạng xã hội.
- Số lượng người theo dõi của KOL: Có lượng người theo dõi lớn (từ vài chục nghìn đến hàng trăm nghìn hoặc hơn) trên các nền tảng Facebook, TikTok, YouTube để đảm bảo độ phủ và nhận diện.
- Số lượng người theo dõi của KOC: Có lượng người theo dõi vừa phải (từ vài nghìn đến vài chục nghìn), nhưng có độ sâu tương tác và ảnh hưởng mạnh mẽ đến một cộng đồng nhỏ và có tính chuyên biệt cao.

- Kênh và nền tảng hoạt động phù hợp: Tập trung vào các nền tảng chính: Facebook, TikTok, YouTube.

❖ *Đề xuất lựa chọn KOL/KOC cho Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng*

Dựa trên các tiêu chí lựa chọn KOL/KOC đã phân tích kỹ lưỡng cho Vinatex Đà Nẵng, bao gồm tiêu chí chung về sự phù hợp với hình ảnh thương hiệu, uy tín, mức độ tương tác, khả năng sáng tạo nội dung, hiểu biết về ngành, cũng như các tiêu chí cụ thể cho từng dòng sản phẩm (quần tây, áo khoác gió, quần đùi nam), sau đây là những đề xuất chiến lược booking KOLs/KOCs chuyên nghiệp và có trọng tâm như sau:

1. KOL Khoai Lang Thang (Đình Võ Hoài Phương)

Đình Võ Hoài Phương hiện là chủ nhân kênh YouTube Khoai Lang Thang chuyên về văn hóa, du lịch, ẩm thực Việt và cả quốc tế. Khoai Lang Thang thực hiện hàng trăm video với nội dung đa dạng, mức độ tương tác trung bình cho mỗi video đạt vài triệu lượt xem



Hình 5.6 Chân dung KOL Khoai Lang Thang (Đình Võ Hoài Phương) đi du lịch
Sự phù hợp vượt trội khi KOL Khoai Lang Thang giới thiệu sản phẩm: áo khoác gió, quần đùi nam

- Phong cách: Khoai Lang Thang (Đình Võ Hoài Phương) là lựa chọn KOL vượt trội cho cả sản phẩm áo khoác gió và quần đùi nam của Vinatex Đà Nẵng. Phong cách năng động, yêu du lịch, khám phá và những nội dung trải nghiệm thực tế của anh cực kỳ phù hợp để quảng bá áo khoác gió trong các hoạt động ngoài trời. Đồng thời, những chia sẻ đời thường, giản dị, chú trọng sự thoải mái của anh cũng rất lý tưởng để giới thiệu quần đùi nam cho các hoạt động sinh hoạt hàng ngày và thư giãn.

- Nội dung trọng tâm: Khoai Lang Thang có tiềm năng lớn trong việc tạo nội dung trải nghiệm chân thực cho cả áo khoác gió và quần đùi nam. Anh có thể tự nhiên lồng ghép

tính năng áo khoác (chống tia cực tím, gió, nước, bụi) vào các bối cảnh du lịch, khám phá và giới thiệu sự thoải mái, nhanh khô của quần đùi thông qua các hoạt động đời thường, thư giãn hoặc vận động nhẹ, thu hút khán giả bằng định dạng "một ngày của tôi" hoặc "hành trình của tôi".

- Số lượng người theo dõi: YouTube: Hơn 2,29 triệu người theo dõi, Facebook: 2.5 triệu người theo dõi, TikTok: 1.7 triệu người theo dõi
- Các tiêu chí lựa chọn KOL/KOC chung Khoai Lang Thang đều đáp ứng đầy đủ.

2. KOL Khánh Vy

Khánh Vy là một trong những KOL hàng đầu tại Việt Nam, nổi tiếng với hình ảnh trẻ trung, năng động, thông minh và đa tài. Cô được biết đến rộng rãi từ clip "nhại 7 thứ tiếng" gây sốt, và từ đó phát triển sự nghiệp vững chắc với vai trò MC song ngữ, Vlogger, và gương mặt đại diện cho nhiều thương hiệu lớn.



Hình 5.7 Chân dung KOL Khánh Vy

Sự phù hợp vượt trội khi KOL Khánh Vy giới thiệu sản phẩm quần tây:

- Phong cách: Khánh Vy luôn xuất hiện với phong thái chín chu, thanh lịch và chuyên nghiệp, rất phù hợp với định vị của sản phẩm quần tây, đặc biệt là quần tây công sở, quần tây basic.

- Nội dung trọng tâm: Dù thanh lịch, cô vẫn thể hiện sự năng động thông qua các hoạt động đa dạng (MC, Vlogger, học tập, tham gia sự kiện). Điều này mở ra khả năng thể hiện sản phẩm quần tây không chỉ trong môi trường công sở mà còn trong các hoạt động thường ngày cần sự thoải mái, lịch sự.
- Số lượng người theo dõi: Gần 3 triệu người theo dõi trên kênh YouTube, 3 triệu người theo dõi trên Facebook.
- Các tiêu chí lựa chọn KOL/KOC chung Khánh Vy đều đáp ứng đầy đủ.

3. KOC Linh Sim (Lương Phương Linh)

Linh Sim là một KOC (Key Opinion Consumer) được biết đến rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội, chuyên về review sản phẩm một cách chân thực và chi tiết. Cô thường xuyên chia sẻ về thời trang, làm đẹp, và các sản phẩm tiêu dùng, tập trung vào trải nghiệm cá nhân và đánh giá khách quan.



Hình 5.8 Chân dung KOC Linh Sim (Lương Phương Linh)

Sự phù hợp vượt trội khi KOC Linh Sim giới thiệu sản phẩm áo khoác gió:

- Phong cách: Mặc dù không phải là KOC chuyên về du lịch "phượt" hay thể thao chuyên nghiệp như một số KOL/KOC khác, Linh Sim vẫn thể hiện một phong cách sống năng động, thường xuyên di chuyển, tham gia các hoạt động ngoài trời, dã ngoại hoặc các chuyến đi ngắn ngày. Lối sống này rất phù hợp để thể hiện tính ứng dụng của áo khoác gió trong các hoạt động hàng ngày hoặc những chuyến đi chơi, khám phá nhẹ nhàng.
- Nội dung trọng tâm: Đối tượng khán giả của Linh Sim thường quan tâm đến các sản phẩm có tính ứng dụng cao, dễ sử dụng và mang lại giá trị thực tế. Áo khoác gió với các

tính năng chống tia cực tím, chống gió, kháng nước, chống bụi hoàn toàn đáp ứng được tiêu chí này, và Linh Sim có thể truyền tải thông điệp đó một cách hiệu quả.

- Số lượng người theo dõi: hơn 13 nghìn người theo dõi trên Facebook, gần 250 nghìn người theo dõi trên TikTok
- Các tiêu chí lựa chọn KOL/KOC chung Linh Sim đều đáp ứng đầy đủ.

3. KOC Hoàng Việt

Hoàng Việt là một KOC và MC chuyên nghiệp, nổi tiếng trong cộng đồng nhờ khả năng livestream bán hàng xuất sắc và vai trò đại sứ cho nhiều thương hiệu lớn như The Box Market, The Box Concept. Anh được biết đến với hành trình từ một sinh viên tỉnh lẻ đến một KOC có thu nhập ấn tượng và phong cách thời trang ngày càng chuyên nghiệp.



Hình 5.9 Chân dung KOC Hoàng Việt

Sự phù hợp vượt trội khi KOC Hoàng Việt giới thiệu sản phẩm quần tây, quần đùi nam:

- Phong cách: Theo thông tin, phong cách thời trang của Hoàng Việt đã trở nên "chuyên nghiệp và nổi bật" hơn. Điều này rất phù hợp với hình ảnh sản phẩm quần tây của Vinatex Đà Nẵng. Với vai trò MC và KOC chuyên nghiệp, anh thường xuyên xuất hiện với vẻ ngoài chín chu, có khả năng phối hợp quần tây một cách tinh tế trong nhiều bối cảnh khác nhau (từ công việc đến các sự kiện). Bên cạnh đó, mặc dù tập trung vào phong cách chuyên nghiệp, một MC/KOC như Hoàng Việt vẫn có những khoảnh khắc đời thường, giản dị. Anh có thể thể hiện phong thái thoải mái, năng động khi mặc quần đùi nam trong các hoạt động ở nhà, tập luyện nhẹ nhàng hoặc các chuyến đi dã ngoại, du lịch cần sự tiện lợi.

- Nội dung trọng tâm: Với khả năng dẫn dắt, nói chuyện lưu loát của một MC, Hoàng Việt có thể tạo ra các video giới thiệu quần tây, quần đùi nam Vinatex Đà Nẵng một cách cuốn hút và đi sâu vào chi tiết sản phẩm.
- Các tiêu chí lựa chọn KOL/KOC chung Hoàng Việt đều đáp ứng đầy đủ.

5.3.2. Khuyến mãi

Mục tiêu: Kích thích mua thử, tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm mới tại thị trường nội địa.

Ý tưởng sáng tạo:

- Chương trình “*Thử để yêu – Mua là ghiền*”: Khách hàng lần đầu mua tại website hoặc gian hàng thương mại điện tử của Vinatex Đà Nẵng được giảm 10% và tặng voucher 30.000 VNĐ cho lần mua tiếp theo.
- Combo ưu đãi theo dịp:
 - “Combo công sở” (2 quần tây + 1 áo khoác gió): Giảm 15%.
 - “Combo phong cách năng động” (1 áo khoác gió + 2 quần đùi): Giảm 10%.
- Ngày hội “*Flash Sale – Vinatex Đà Nẵng giờ vàng*”: định kỳ 1 lần/tháng trên website và sàn thương mại điện tử.
- Ưu đãi chào đón 30/4 – 1/5: giảm 10% các sản phẩm trong tháng 4
- Ưu đãi chào đón 2/9, mùa tựu trường: giảm 10% các sản phẩm trong tháng 8
- Ưu đãi chào đón 20/10, 20/11, Giáng sinh, Tết dương lịch: giảm 10% các sản phẩm trong các dịp này
- Back to office: combo 3 sản phẩm bất kỳ giảm 15%
- “Li xì outfit – Lộc về tay”: Mỗi đơn hàng sẽ được bốc thăm trúng mã giảm giá Tết Dương từ 10 - 20%, in dạng bao lì xì trong tháng 12

Cách triển khai: Thông qua website công ty, sàn thương mại điện tử và cửa hàng offline.

5.3.3. Quan hệ công chúng

Mục tiêu: Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thời trang có trách nhiệm xã hội và đồng hành cùng người tiêu dùng Việt.

Ý tưởng sáng tạo:

1. Kể chuyện thương hiệu và kết nối cảm xúc

Để truyền thông hiệu quả, Vinatex Đà Nẵng có thể tổ chức họp báo ra mắt chiến lược kinh doanh nội địa, mời đại diện báo chí và nhà báo chuyên ngành. Nội dung cần nhấn mạnh hành trình phát triển, năng lực sản xuất hiện đại, chứng chỉ chất lượng quốc tế và cam kết sản phẩm tốt giá hợp lý cho người Việt.

Bên cạnh đó, công ty nên triển khai các bài viết PR dạng "kể chuyện thương hiệu" trên các báo lớn (VNExpress, Tuổi Trẻ, Zing News). Các chủ đề như

"Hành trình 30 năm của thương hiệu Việt vươn ra thế giới" hoặc "Vinatex Đà Nẵng – từ nhà máy may xuất khẩu đến trái tim người tiêu dùng Việt" sẽ khơi gợi lòng tin và niềm tự hào dân tộc, không mang tính quảng cáo trực tiếp mà tập trung vào giá trị cốt lõi của thương hiệu.



Hình 5.10 Buổi họp báo ra mắt chiến lược kinh doanh tại thị trường nội địa

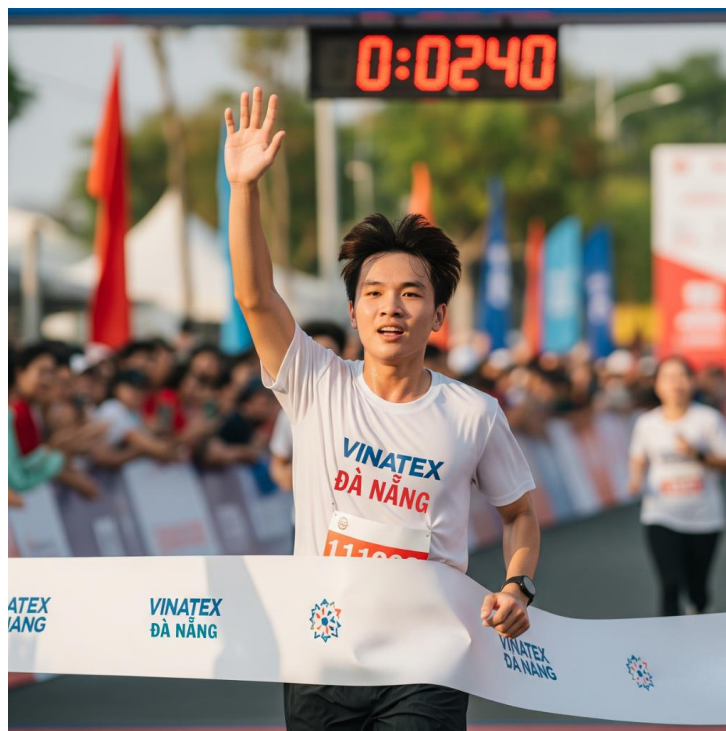
2. Tài trợ sự kiện cộng đồng

Một trong những công cụ quảng bá mang tính xã hội và định vị thương hiệu bền vững là hình thức tài trợ đồng phục cho các sự kiện cộng đồng dịp 30/4 – 1/5 – 2/9, lễ hội hè địa phương... Với chương trình mang tên “Vinatex Đà Nẵng – Mặc đẹp vì cộng đồng”, công ty sẽ tài trợ áo thun trơn cho người tham gia các sự kiện, các sản phẩm đều mang logo thương hiệu và khẩu hiệu truyền thông nhất quán, từ đó thương hiệu, logo của công ty sẽ được nhiều người biết tới hơn.

Bên cạnh đó, Vinatex có thể kết hợp tổ chức gian hàng trưng bày sản phẩm ngay tại sự kiện, cung cấp hoạt động trải nghiệm chất liệu, đo size, tư vấn mặc đẹp và phát tặng voucher giảm giá. Các mini game khuyến khích chia sẻ ảnh mặc sản phẩm lên mạng xã hội với hashtag chiến dịch sẽ giúp khuếch tán thương hiệu rộng rãi, đặc biệt trong giới trẻ.

Hình thức tài trợ này không chỉ giúp người tiêu dùng tiếp cận và trải nghiệm trực tiếp sản phẩm mà còn khẳng định Vinatex Đà Nẵng là một thương hiệu có trách nhiệm

xã hội, gắn bó và đồng hành cùng cộng đồng. Từ đó, tạo dựng được hình ảnh thân thiện, đáng tin cậy và nâng cao khả năng mở rộng thị phần tại thị trường nội địa.



Hình 5.11 Tài trợ áo thun trắng cho sự kiện chạy



Hình 5.12 Tài trợ áo thun trắng cho lễ hội hè

3. Chương trình “Đồng phục yêu thương – Cùng em đến trường”

Mô tả: Vào đầu tháng 9, Vinatex Đà Nẵng tài trợ áo thun, quần tây cho học sinh nghèo tại Đà Nẵng.

Kêu gọi khách hàng:

- Với mỗi đơn hàng >500.000 đồng, Vinatex Đà Nẵng trích 20.000 đồng vào Quỹ đồng phục học sinh.
- Công bố số lượng ủng hộ minh bạch theo tuần trên fanpage.

Mục tiêu: Nâng cao hình ảnh “doanh nghiệp gắn kết cộng đồng” – khơi gợi sự đồng hành của khách hàng.

Thông điệp: “Mặc đẹp – và làm điều đẹp”



Hình 5.13 Trao tặng quà cho học sinh nghèo tại Đà Nẵng

4. Chương trình “Áo cũ – Cơ hội mới” (Chiến dịch đổi đồ cũ lấy ưu đãi)

Mô tả: Kêu gọi khách hàng mang quần áo cũ (còn sử dụng được) đến công ty hoặc gửi qua bưu điện để quyên góp cho công nhân xa quê, người khó khăn.

Hoạt động đi kèm:

- Khách tham gia được voucher 10% cho sản phẩm Vinatex Đà Nẵng mới.
- Mỗi tuần đăng ảnh hoạt động quyên góp thực tế lên fanpage.

Mục tiêu: Kết nối thương hiệu với tinh thần sẻ chia – thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm.

Slogan: “Áo cũ trao đi – Tấm lòng còn lại”



Hình 5.14 Khách hàng mang quần áo cũ đến công ty quyên góp



Hình 5.15 Trao tặng quà cho công nhân xa quê, người khó khăn

5.3.4. Marketing trực tiếp

Mục tiêu: Giao tiếp trực tiếp, cá nhân hóa thông tin và khuyến khích hành vi mua sắm lặp lại.

Ý tưởng sáng tạo:

1. Ứng dụng công nghệ số: “Đồng hành cùng bạn – Ứng dụng chăm sóc tủ đồ”

Vinatex Đà Nẵng có thể ứng dụng công nghệ số để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng thông qua mô hình hiện đại mang tên “Đồng hành cùng bạn – Ứng dụng chăm sóc tủ đồ”. Đây là một hình thức marketing trực tiếp mới, triển khai dưới dạng Zalo mini app. Ứng dụng cho phép khách hàng đăng ký “tủ đồ cá nhân” bằng cách nhập mã sản phẩm đã mua hoặc tự động ghi nhận khi giao dịch được thực hiện trên nền tảng trực tuyến.

Dựa trên dữ liệu từ tủ đồ này, khách hàng sẽ nhận được nhiều tiện ích như:

- Thông báo nhắc giặt, hướng dẫn chăm sóc chất liệu vải đúng cách
- Mẹo phối đồ theo xu hướng thời trang mới
- Lịch sử bảo hành sản phẩm (nếu có)
- Tích điểm thưởng sau mỗi lần mua để đổi lấy ưu đãi, giảm giá

Ngoài ra, hệ thống có thể gửi thông báo cá nhân hóa về các sản phẩm mới phù hợp với phong cách và lịch sử mua sắm của từng khách hàng, tăng khả năng tái mua hàng và gắn kết với thương hiệu.

2. Tư vấn tư động 24/7 thông qua hệ thống chatbot

Chatbot được tích hợp trong Zalo Mini App, cho phép tự động hóa việc trả lời tin nhắn, giải đáp thắc mắc, hướng dẫn sử dụng và xử lý các yêu cầu của khách hàng. Chatbot sẽ hỗ trợ khách hàng giải đáp nhanh chóng các câu hỏi thường gặp như:

- “Tôi nên giặt áo khoác gió bằng tay hay bằng máy?”
- “Loại vải này có cần ủi không?”
- “Có mẫu quần tây nào phù hợp cho mùa hè không?”

Đối với các câu hỏi chuyên sâu hơn, hệ thống sẽ chuyển tiếp đến đội ngũ tư vấn chăm sóc khách hàng để phản hồi trong giờ hành chính.

3. Gửi bưu thiếp giấy: “Cảm ơn bạn đã chọn hàng Việt”

Hình thức: Khách hàng nhận được bưu thiếp cảm ơn in hình ảnh Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng, kèm một dòng viết tay ngắn (“Cảm ơn bạn đã mặc sản phẩm chúng tôi may bằng đôi tay Việt.”).

Mục tiêu: Tạo kết nối cảm xúc, xây dựng lòng trung thành thương hiệu.

Khác biệt: Trong thời đại số, marketing bằng thư tay tạo cảm giác chân thật và đặc biệt.



Hình 5.16 Bưu thiếp giấy cảm ơn

4. SMS cuối năm – “Lời chúc từ Vinatex Đà Nẵng”

Nội dung: Tin nhắn cuối tháng 12 gửi tới khách hàng từng mua hàng trong năm:

"Cảm ơn anh/chị đã ủng hộ Vinatex Đà Nẵng trong năm qua. Những người thợ may tại Đà Nẵng xin chúc anh/chị một năm mới thành công và phong cách"

Tặng kèm: Mã ưu đãi đầu năm mới giảm 10%, sử dụng trong tháng 1

Mục tiêu: Gắn kết thương hiệu, gia tăng thiện cảm dịp lễ Tết.

5. Zalo/Email chào mừng – giới thiệu dòng sản phẩm, nhắc ưu đãi sinh nhật

Trong Quý 1 năm 2026, Vinatex Đà Nẵng sẽ triển khai chiến dịch gửi tin nhắn Zalo và Email nhằm chào mừng và giới thiệu đến khách hàng các dòng sản phẩm nổi bật, tạo ấn tượng ban đầu và xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Bước sang quý 2, thương hiệu tiếp tục duy trì tương tác bằng cách gửi lời chúc mừng sinh nhật kèm theo ưu đãi hấp dẫn qua Zalo/Email, góp phần gia tăng thiện cảm, sự gắn bó và đồng thời khơi gợi nhu cầu mua sắm một cách tự nhiên.

5.3.5. Bán hàng cá nhân

Ở kênh phân phối truyền thống, công ty nên đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn tại các cửa hàng đại lý chọn lọc, các siêu thị, trung tâm thương mại và các điểm bán hội chợ, triển lãm ngành hàng dệt may, nhằm cung cấp thông tin sản phẩm chi tiết, hỗ trợ phối đồ, đo size, tư vấn chất liệu phù hợp với nhu cầu và vóc dáng của từng khách hàng.

Sự xuất hiện của nhân viên bán hàng với thái độ chuyên nghiệp, kiến thức sản phẩm vững chắc sẽ giúp gia tăng niềm tin, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng tại chỗ và tăng tỷ lệ khách hàng quay lại.



Hình 5.17 Đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn tại kênh phân phối truyền thống

Với kênh phân phối trực tuyến, hình thức bán hàng cá nhân được triển khai thông qua livestream bán hàng, tư vấn trực tuyến qua chatbot, zalo mini app và tổng đài hỗ trợ riêng. Đặc biệt, công ty nên xây dựng đội ngũ nhân viên tương tác trực tiếp trên các sàn thương mại điện tử như Shopee Live, Lazada Live, Facebook Live, Tiktok Live, nơi người tiêu dùng có thể đặt câu hỏi và nhận được phản hồi ngay lập tức.

Ngoài ra, các công cụ hỗ trợ cá nhân hóa như "gợi ý sản phẩm phù hợp theo vóc dáng", "so sánh kích cỡ" hoặc "tư vấn chọn size theo chiều cao – cân nặng" trên website và gian hàng online sẽ đóng vai trò như một "người bán hàng ảo" đồng hành cùng khách hàng trong hành trình mua sắm.



Hình 5.18 Đội ngũ nhân viên tương tác trực tiếp/bán hàng trên các sàn thương mại điện tử

Ngoài ra, triển khai chương trình chăm sóc khách hàng cao cấp (VIP): “Người quen tại cửa hàng”: Đối tượng áp dụng là khách hàng đã mua 2 lần trở lên. Nhân viên bán hàng theo dõi lịch sử mua hàng và chủ động gọi điện/mời khách quay lại thử bộ sưu tập mới. Đặt trước sản phẩm theo size/mẫu khách từng mua, giúp tạo cảm giác được phục vụ riêng biệt – như có “trợ lý mua sắm” cá nhân.

5.3.6. Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong năm 2026 theo quý

Bảng 5.1 Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong quý 1 năm 2026

Quý	Quảng cáo	Khuyến mãi	Quan hệ công chúng	Marketing trực tiếp	Bán hàng cá nhân
Quý 1 (tháng 1- tháng 3) Giai đoạn biết – hiểu	- Quảng cáo truyền hình và Youtube: “30 năm xuất khẩu – Nay đồng hành cùng người Việt - Quảng cáo trên mạng xã hội: Chiến dịch “Phong cách chuẩn xuất khẩu – Giá ai cũng mặc được” → Tạo nhận biết ban đầu sau ra mắt. - Quảng cáo ngoài trời tại các vòng xoay lớn	- Ưu đãi đầu năm: giảm 10% + voucher 30.000 đồng mua lại. - Flash Sale đầu năm tạo lực hút khách hàng đầu tiên, định kỳ 1 lần/tháng.	- Hợp báo ra mắt, bài PR trên VNExpress, Zing News, Tuổi Trẻ (giới thiệu thương hiệu lâu đời – 30 năm xuất khẩu).	- Gửi email chào mừng – giới thiệu dòng sản phẩm. - Thiết lập Zalo mini app tạo mô hình “Đồng hành cùng bạn – Ứng dụng chăm sóc tủ đồ” - Tư vấn tự động 24/7 thông qua hệ thống chatbot được tích hợp trên Zalo mini app	- Đào tạo đội ngũ bán hàng tại cửa hàng đại lý chọn lọc, các siêu thị, trung tâm thương mại và các điểm bán hội chợ, triển lãm ngành hàng dệt may - Đào tạo đội ngũ nhân viên tương tác trực tiếp trên các sàn thương mại điện tử - Livestream định kỳ 3 lần/tuần, mỗi phiên tối thiểu 60 phút chủ yếu giới thiệu sản phẩm

Bảng 5.2 Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong quý 2 năm 2026

Quý	Quảng cáo	Khuyến mãi	Quan hệ công chúng	Marketing trực tiếp	Bán hàng cá nhân
Quý 2 (tháng 4 – tháng 6) Giai đoạn thích – chuộng	- Duy trì mạng xã hội + YouTube: Tập trung loạt video biến hình phối đồ mùa hè. - Hiện thị lại quảng cáo cho những người đã: Truy cập website, xem sản phẩm nhưng chưa mua, bỏ giỏ hàng, tương tác với fanpage, bài đăng, video...	- Ưu đãi chào đón 30/4 – 1/5: giảm 10% các sản phẩm trong tháng 4 - Combo ưu đãi theo dịp: “Combo công sở” (2 quần tây + 1 áo khoác gió): Giảm 15%. “Combo phong cách mùa hè năng động” (1 áo khoác gió + 2 quần đùi): Giảm 10%.	- Tài trợ sự kiện cộng đồng dịp 30/4 – 1/5, lễ hội hè địa phương. - Kết hợp tổ chức gian hàng trưng bày sản phẩm ngay tại sự kiện, mini game chia sẻ ảnh mặc sản phẩm lên mạng xã hội	- Duy trì mô hình “Đồng hành cùng bạn – Ứng dụng chăm sóc tủ đồ” trên Zalo mini app - Tư vấn tự động 24/7 thông qua hệ thống chatbot được tích hợp trên Zalo mini app - Zalo/Email nhắc ưu đãi sinh nhật.	- Đẩy mạnh tư vấn thời trang cá nhân qua chatbot, zalo mini app, tổng đài riêng - Đẩy mạnh bán hàng Shopee Live, Lazada Live, Facebook Live, Tiktok Live

Phân tích thực trạng và xây dựng chiến lược phát triển thị trường tại Việt Nam
cho Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng

Quý	Quảng cáo	Khuyến mãi	Quan hệ công chúng	Marketing trực tiếp	Bán hàng cá nhân
	- Booking nữ KOL Khánh Vy, nam KOL Khoai Lang Thang (Đình Võ Hoài Phương) giới thiệu các sản phẩm tới khách hàng, giúp phủ sóng và tăng độ nhận diện	- Flash Sale định kỳ 1 lần/tháng.			

Bảng 5.3 Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong quý 3 năm 2026

Quý	Quảng cáo	Khuyến mãi	Quan hệ công chúng	Marketing trực tiếp	Bán hàng cá nhân
Quý 3 (tháng 7 – tháng 9) Giai đoạn thích - chuộng	- Duy trì mạng xã hội + YouTube: Tập trung loạt video biến hình phối đồ hè thu. - Hiện thị lại quảng cáo cho những người đã: Truy cập website, xem sản phẩm nhưng chưa mua, bỏ giỏ hàng, tương tác với fanpage, bài đăng, video... - Booking nữ KOC Linh Sim (Lương Phương Linh), nam KOC Hoàng Việt giúp tạo độ tin tưởng cao tới khách hàng	- Ưu đãi chào đón lễ 2/9: giảm 10% các sản phẩm trong tháng 9 - Ưu đãi mùa tựu trường: giảm 10% cho sinh viên - Back to office: combo 3 sản phẩm bất kỳ giảm 15% - Flash Sale định kỳ 1 lần/tháng.	- PR “Thương hiệu đồng hành cùng các hoàn cảnh khó khăn” trên báo chí, mạng xã hội - Chương trình “Đồng phục yêu thương – Cùng em đến trường”	- Duy trì mô hình “Đồng hành cùng bạn – Ứng dụng chăm sóc tủ đồ” trên Zalo mini app - Tư vấn tự động 24/7 thông qua hệ thống chatbot được tích hợp trên Zalo mini app - Gửi bưu thiếp giấy: “Cảm ơn bạn đã chọn hàng Việt”	- Đẩy mạnh tư vấn thời trang cá nhân qua chatbot, zalo mini app, tổng đài riêng - Đẩy mạnh bán hàng Shopee Live, Lazada Live, Facebook Live, Tiktok Live - Chăm sóc khách hàng VIP: “Người quen tại cửa hàng”

Bảng 5.4 Đề xuất phân bổ các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong quý 4 năm 2026

Quý	Quảng cáo	Khuyến mãi	Quan hệ công chúng	Marketing trực tiếp	Bán hàng cá nhân
Quý 4 (tháng 10 – tháng 12) Giai đoạn tin – mua	- Duy trì mạng xã hội + YouTube: Tập trung loạt video biến hình phối đồ mùa đông, dịp giáng sinh, tết dương, tích hợp thêm QR code, nút mua hàng trong quảng cáo giúp khách hàng dễ dàng truy cập sản phẩm, thúc đẩy doanh số trực tuyến trong các dịp lễ lớn - Chuỗi video ngắn (TikTok, Reels, YouTube Shorts) ra mắt nhân vật hoạt hình VinaMan & TexGirl đại diện thương hiệu - Quảng cáo sticker Zalo, filter TikTok mang hình ảnh VinaMan/TexGirl	- Ưu đãi dịp lễ 20/10, 20/11, giáng sinh, tết dương giảm 10% toàn bộ sản phẩm - “Lì xì outfit – Lộc về tay”: Mỗi đơn hàng sẽ được bốc thăm trúng mã giảm giá Tết Dương từ 10–20%, in dạng bao lì xì trong tháng 12 - Flash Sale định kỳ 1 lần/tháng.	- PR “Thương hiệu đồng hành cùng các hoàn cảnh khó khăn” trên báo chí, mạng xã hội - Chương trình “Áo cũ – Cơ hội mới” (Chiến dịch đổi đồ cũ lấy ưu đãi)	- Duy trì mô hình “Đồng hành cùng bạn – Ứng dụng chăm sóc tủ đồ” trên Zalo mini app - Tư vấn tự động 24/7 thông qua hệ thống chatbot được tích hợp trên Zalo mini app - SMS cuối năm – “Lời chúc từ Vinatex Đà Nẵng”	- Livestream bán hàng cùng “VinaMan & TexGirl cosplay” – nhân viên bán hàng hóa thân thành linh vật hoạt hình - Đẩy mạnh tư vấn thời trang cá nhân qua chatbot, Zalo mini app, tổng đài riêng

5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Việc xác định ngân sách truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo hiệu quả và tính khả thi của toàn bộ chiến dịch marketing. Một ngân sách rõ ràng giúp doanh nghiệp chủ động phân bổ chi phí hợp lý cho từng công cụ, kênh và thời điểm truyền thông theo mục tiêu cụ thể từng giai đoạn. Đồng thời, nó giúp kiểm soát rủi ro tài chính, tránh lãng phí nguồn lực vào các hoạt động kém hiệu quả.

Dưới đây là bảng phân bổ ngân sách truyền thông dự kiến cho các hoạt động xúc tiến trong năm đầu tiên triển khai kế hoạch.

Bảng 5.5 Ngân sách truyền thông quý 1 năm 2026

Mục tiêu: Tạo nhận biết – Định vị thương hiệu nội địa			
Hạng mục	Khoản mục chi tiết	Chi phí (triệu đồng)	Giải thích
Quảng cáo	TVC truyền hình & YouTube (sản xuất + phát sóng)	260	Sản xuất TVC: 80 triệu đồng; Chạy quảng cáo trên các kênh: 180 triệu đồng cho 3 tháng phát sóng trên VTV1, HTV7 và YouTube).
	Video ngắn mạng xã hội (5 clip 15s)	170	Sản xuất nội dung video: 50 triệu đồng; Chạy quảng cáo trả phí: 120 triệu đồng
	Quảng cáo ngoài trời tại vòng xoay (thiết kế + thuê bảng LED/3 tháng)	60	3 biển quảng cáo tại các vị trí chiến lược như Cầu Rồng (Đà Nẵng), Hàng Xanh (Thành phố Hồ Chí Minh), Ngã Tư Sở (Hà Nội)
Khuyến mãi	Ưu đãi đầu năm + Flash Sale	50	Mã giảm giá (chiết khấu trực tiếp 2000 lượt): 40 triệu đồng; Thiết kế & in voucher cứng/online: 5 triệu đồng; Chi phí hỗ trợ vận hành khuyến mãi: 5 triệu đồng
Quan hệ công chúng	Hợp báo + 3 bài PR (VNExpress, Tuổi Trẻ, Zing News)	50	Hợp báo 20 triệu đồng; 3 bài PR trên các trang báo 30 triệu đồng
Marketing trực tiếp	Phát triển Zalo mini app + tích hợp chatbot	70	Phát triển Zalo mini app (giao diện + chức năng): 40 triệu đồng; Tích hợp chatbot tư vấn tự động (Zalo OA): 15 triệu đồng; Hosting, duy trì hệ thống: 10 triệu đồng; Thiết kế nội dung onboarding (hướng dẫn người dùng): 5 triệu đồng; Tích hợp CRM cơ bản (tích điểm – lịch sử mua hàng): 5 triệu đồng
Bán hàng cá nhân	Đào tạo nhân viên bán hàng online/offline + 36 buổi livestream sản phẩm	100	Livestream sản phẩm (36 buổi): 72 triệu đồng; Đào tạo nhân viên bán hàng online/offline: 24 triệu đồng; Chi phí vận hành & hỗ trợ kỹ thuật livestream: 4 triệu đồng
Dự phòng kỹ thuật – rủi ro	Chi phí dự phòng kỹ thuật, chỉnh sửa nội dung	20	Đảm bảo linh hoạt xử lý sự cố truyền thông
Tổng cộng		780	

Bảng 5.6 Ngân sách truyền thông quý 2 năm 2026

Mục tiêu: Tăng tương tác – Khuyến khích tiêu dùng thử			
Hạng mục	Khoản mục chi tiết	Chi phí (triệu đồng)	Giải thích
Quảng cáo	Duy trì mạng xã hội, YouTube (retargeting, video biến hình)	170	Sản xuất nội dung video: 50 triệu đồng; Chạy quảng cáo trả phí: 120 triệu đồng
	Booking KOL: Khánh Vy, Khoai Lang Thang	100	Khánh Vy (KOL nữ): 55 triệu đồng, Khoai Lang Thang (KOL nam): 40 triệu đồng, Chi phí sản xuất hỗ trợ, đạo cụ: 5 triệu đồng
Khuyến mãi	Ưu đãi chào đón 30/4 – 1/5 + Flash Sale	45	Mã giảm giá (chiết khấu trực tiếp 2000 lượt): 40 triệu đồng; Chi phí hỗ trợ vận hành khuyến mãi: 5 triệu đồng
	Combo ưu đãi theo dịp	75	Mã giảm giá (chiết khấu trực tiếp 1000 combo, giá trung bình 400.000 đồng/ sản phẩm): 75 triệu đồng
Quan hệ công chúng	Tài trợ sự kiện cộng đồng dịp 30/4 – 1/5, lễ hội hè địa phương. (áo thun, gian hàng, vật phẩm)	150	Áo tài trợ cho người tham gia sự kiện (2.000 áo): 100 triệu đồng; Gian hàng trưng bày sản phẩm (2 sự kiện): 15 triệu đồng; Quà tặng – vật phẩm lưu niệm: 15 triệu đồng; Nhân sự hỗ trợ + hậu cần tổ chức sự kiện: 10 triệu đồng; Mini game & truyền thông kèm theo (hashtag, online PR): 10 triệu đồng
Marketing trực tiếp	Duy trì zalo mini app/ chatbot + zalo/email sinh nhật	30	Duy trì vận hành mini app (server + bảo trì + xử lý lỗi): 25 triệu đồng; Thiết kế nội dung email, đẩy tin nhắn, thông báo ưu đãi: 5 triệu đồng
Bán hàng cá nhân	Livestream định kỳ (36 buổi), hỗ trợ tư vấn	76	Livestream sản phẩm (36 buổi): 72 triệu đồng; Chi phí vận hành & hỗ trợ kỹ thuật livestream: 4 triệu đồng
Dự phòng kỹ thuật – rủi ro	Chi phí dự phòng kỹ thuật, chỉnh sửa nội dung	50	Đảm bảo linh hoạt xử lý sự cố truyền thông
Tổng		716	

Bảng 5.7 Ngân sách truyền thông quý 3 năm 2026

Mục tiêu: Duy trì yêu thích – Gắn kết cộng đồng – Thúc đẩy mua tiếp			
Hạng mục	Khoản mục chi tiết	Chi phí (triệu đồng)	Giải thích
Quảng cáo	Duy trì mạng xã hội, YouTube (retargeting, video biến hình)	170	Sản xuất nội dung video: 50 triệu đồng; Chạy quảng cáo trả phí: 120 triệu đồng
	Booking KOC Linh Sim, Hoàng Việt	90	Booking KOC Linh Sim: 45 triệu đồng; Booking KOC Hoàng Việt: 40 triệu đồng; Hỗ trợ sản xuất đạo cụ, trang phục: 5 triệu đồng
Khuyến mãi	Ưu đãi chào đón lễ 2/9, ưu đãi mùa tựu trường + Flash Sale	65	Mã giảm giá (chiết khấu trực tiếp 3000 lượt, giá trung bình 400.000 đồng/ sản phẩm): 60 triệu đồng; Chi phí hỗ trợ vận hành khuyến mãi: 5 triệu đồng
	Back to office	20	Mã giảm giá (chiết khấu trực tiếp 1000 lượt, giá trung bình 400.000 đồng/ sản phẩm): 20 triệu đồng
Quan hệ công chúng	PR + chương trình “Đồng phục yêu thương – Cùng em đến trường”	201	Tài trợ đồng phục học sinh (600 bộ): 120 triệu (áo thun đơn giản, quần tây); Vận chuyển – đóng gói – phát tặng tại điểm trường: 10 triệu đồng; Sản xuất video, hình ảnh truyền thông tại điểm trao tặng: 8 triệu đồng; In ấn banner, backdrop + quà kèm (bút, thiệp, sổ tay học sinh): 48 triệu đồng; Viết & đăng bài PR báo chí nhân văn (VNExpress, Zing News, Tuổi Trẻ): 15 triệu đồng
Marketing trực tiếp	Duy trì Zalo mini app/chatbot	25	Duy trì vận hành Zalo mini app (server + bảo trì + xử lý lỗi): 25 triệu đồng
	Bưu thiếp giấy (5000 bản)	12	In bưu thiếp 5.000 bản: 5 triệu đồng; Phí vận chuyển (qua bưu điện): 2 triệu đồng; Thiết kế + đóng gói thiệp: 5 triệu đồng
Bán hàng cá nhân	Livestream định kỳ (36 buổi), hỗ trợ tư vấn + chăm sóc khách hàng VIP	96	Livestream sản phẩm (36 buổi): 72 triệu đồng; Chi phí vận hành & hỗ trợ kỹ thuật livestream: 4 triệu đồng; Chăm sóc khách hàng VIP cá nhân hóa: 20 triệu đồng
Dự phòng kỹ thuật – rủi ro	Chi phí dự phòng kỹ thuật, chỉnh sửa nội dung	70	Đảm bảo linh hoạt xử lý sự cố truyền thông
Tổng		749	

Bảng 5.8 Ngân sách truyền thông quý 4 năm 2026

Mục tiêu: Tăng doanh số cuối năm – Gắn kết khách hàng – Lan tỏa hình ảnh thương hiệu			
Hạng mục	Khoản mục chi tiết	Chi phí (triệu đồng)	Giải thích
Quảng cáo	Video Tết, Giáng sinh + tích hợp nút mua trong clip	185	Sản xuất nội dung video: 50 triệu đồng; Chạy quảng cáo trả phí: 120 triệu đồng; Chi phí hậu kỳ + tích hợp “nút mua hàng”: 15 triệu đồng
	Ra mắt VinaMan & TexGirl (video, sticker, filter)	105	Thiết kế nhân vật hoạt hình (VinaMan & TexGirl): 15 triệu đồng; Sản xuất video hoạt hình (5 clip ngắn, 15–20 giây): 50 triệu đồng; Thiết kế & lập trình sticker Zalo (gói 12 sticker): 10 triệu đồng; Tạo filter TikTok (biến hình thành nhân vật): 10 triệu đồng; Chạy quảng cáo ra mắt nhân vật (Facebook, TikTok Ads): 15 triệu đồng; Thiết kế ấn phẩm phụ (ảnh nền, khung avatar,...): 5 triệu đồng
Khuyến mãi	Ưu đãi dịp lễ 20/10, 20/11, giáng sinh, tết dương + Flash Sale	85	Mã giảm giá (chiết khấu trực tiếp 4000 lượt, giá trung bình 400.000 đồng/ sản phẩm): 80 triệu đồng; Chi phí hỗ trợ vận hành khuyến mãi: 5 triệu đồng
	Bao lì xì mã giảm giá	35	Mã giảm giá 15% (chiết khấu trực tiếp 1000 lượt, giá trung bình 400.000 đồng/ sản phẩm): 30 triệu đồng; Chi phí hỗ trợ vận hành khuyến mãi: 5 triệu đồng
Quan hệ công chúng	“Áo cũ – cơ hội mới” + PR báo chí nhân văn	100	Tổ chức chương trình đổi áo cũ tại cửa hàng/ công ty: 20 triệu đồng; Tặng mã giảm giá 10% cho người tham gia (2000 mã): 40 triệu đồng; Vận chuyển & đóng gói quần áo quyên góp (nội thành & tỉnh): 10 triệu đồng; Quay clip ngắn + chụp ảnh “hành trình áo cũ”: 10 triệu đồng; Thiết kế banner, hashtag, poster truyền thông cho mạng xã hội: 5 triệu đồng; Viết & đăng bài PR báo chí nhân văn (VNExpress, Zing News, Tuổi Trẻ): 15 triệu đồng
Marketing trực tiếp	Duy trì chatbot/ zalo mini app + SMS chúc Tết	55	Duy trì vận hành mini app (server + bảo trì + xử lý lỗi): 25 triệu đồng; Gửi SMS chúc Tết khách hàng (dự kiến 20.000 số): 20 triệu đồng; Thiết kế nội dung tin nhắn, hình ảnh chúc Tết: 10 triệu đồng
Bán hàng cá nhân	Livestream VinaMan/TexGirl cosplay (36 buổi) + hỗ trợ tư vấn	82	Livestream sản phẩm (36 buổi): 72 triệu đồng; Chi phí vận hành, hỗ trợ kỹ thuật livestream, đạo cụ: 15 triệu đồng

Mục tiêu: Tăng doanh số cuối năm – Gắn kết khách hàng – Lan tỏa hình ảnh thương hiệu			
Hạng mục	Khoản mục chi tiết	Chi phí (triệu đồng)	Giải thích
Dự phòng kỹ thuật – rủi ro	Chi phí dự phòng kỹ thuật, chỉnh sửa nội dung	90	Đảm bảo linh hoạt xử lý sự cố truyền thông
Tổng		742	

Bảng 5.9 Tổng ngân sách cả năm 2026

Quý	Ngân sách (triệu đồng)
1	780
2	716
3	749
4	742
Tổng	2987

Dưới góc nhìn của nhiều chuyên gia trong ngành, chi phí truyền thông hàng năm thường dao động từ 3–10% tổng doanh thu của doanh nghiệp. Đối với Vinatex Đà Nẵng, doanh thu dự kiến tại thị trường nội địa trong năm đầu tiên vào khoảng 49 tỷ đồng. Theo đó, công ty dự kiến phân bổ khoảng 2.987 tỷ đồng cho hoạt động truyền thông – tương đương 6,1% doanh thu – một tỷ lệ hợp lý và phù hợp với khuyến nghị chung trong ngành.

KẾT LUẬN

Sau quá trình nghiên cứu và phân tích, đề tài “Phân tích thực trạng và xây dựng chiến lược phát triển thị trường tại Việt Nam cho Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng” đã đạt được những kết quả cụ thể như sau:

1. Kết luận chung:

- Đề tài đã tổng hợp cơ sở lý luận về chiến lược phát triển thị trường và áp dụng hiệu quả vào thực tiễn doanh nghiệp.
- Phân tích rõ thực trạng môi trường kinh doanh của công ty thông qua các công cụ PEST, SWOT, mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter.
- Xây dựng được chiến lược thị trường cụ thể, phù hợp với bối cảnh nội tại và xu hướng tiêu dùng trong nước, góp phần giảm thiểu rủi ro từ thị trường xuất khẩu.

2. Kết quả đạt được:

- Xác định rõ thị trường mục tiêu, hành vi người tiêu dùng, và các phân khúc tiềm năng trong nước.
- Đề xuất được chiến lược marketing tổng thể, bao gồm chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông.
- Xây dựng kế hoạch truyền thông tích hợp nhằm hỗ trợ xây dựng thương hiệu và tăng độ nhận diện trên thị trường nội địa.

3. Đóng góp của đề tài:

- Góp phần đưa ra hướng đi mới cho Vinatex Đà Nẵng trong bối cảnh thị trường xuất khẩu gặp nhiều khó khăn.
- Cung cấp giải pháp mang tính thực tiễn nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh và gia tăng năng lực cạnh tranh.
- Là tài liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp dệt may đang tìm hướng đi phù hợp vào thị trường trong nước.

4. Đề xuất và kiến nghị:

- Doanh nghiệp cần tăng cường hoạt động truyền thông trên nền tảng số để tiếp cận hiệu quả với người tiêu dùng trong nước.
- Cần đầu tư vào nghiên cứu thị trường thường xuyên, đổi mới mẫu mã sản phẩm theo thị hiếu người tiêu dùng nội địa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo thường niên năm 2023, 2024 Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng
- [2] Báo cáo tài chính năm 2023, 2024 Công ty Cổ phần Vinatex Đà Nẵng
- [3] Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. Pearson. GS. TS. Trần Minh Đạo. Giáo trình Marketing căn bản, NXB giáo dục Việt Nam.
- [4] <https://diendandoanhnghiep.vn/ky-vong-lon-cua-nganh-det-may-trong-nam-2024-10126644.html>
- [5] <https://thuvienphapluat.vn/lao-dong-tien-luong/muc-thu-nhap-binh-quan-cua-nguoi-lao-dong-viet-nam-nam-2024-bao-nhieu-36658.html>
- [6] www.gso.gov.vn
- [7] <https://luatvietnam.vn/linh-vuc-khac/co-cau-dan-so-la-gi-phan-loai-co-cau-dan-so-883-97244-article.html>
- [8] https://vietnam.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/final_vie_factsheet-final_for_printing.pdf
- [9] <https://midumenaq7.com>
- [10] <https://tienphong.vn/mc-khanh-vy-la-nha-sang-tao-noi-dung-truyen-cam-hung-cua-nam-post1696656.tpo>
- [11] <https://vtv.vn/doi-song/khoai-lang-thang-va-hanh-trinh-7-nam-y-nghia-20240610151744368.htm>
- [12] <https://schannel.vn/channel/linh-sim>
- [13] <https://nguoinoitieng.tv/nghe-nghiep/tik-toker/hoang-viet/bhek>