

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC
TUYẾN NƯỚC UỐNG ION KIỀM PUREALKA TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRƯƠNG HOÀNG ANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030153

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC
TUYẾN NƯỚC UỐNG ION KIỀM PUREALKA TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Trương Hoàng Anh

Mã số sinh viên: 2254030153

Khóa học: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trương Hoàng Anh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN NƯỚC UỐNG
ION KIỀM PUREALKA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Số liệu tài chính (Bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực (Tổng nhân sự, độ tuổi, giới tính,...)
- Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế số đang bùng nổ mạnh mẽ, sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng đã tạo ra những thách thức lẫn cơ hội lớn cho các doanh nghiệp. Việc chuyển dịch từ các phương thức truyền thông truyền thống sang nền tảng số không còn là một lựa chọn, mà đã trở thành yêu cầu tất yếu để duy trì năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh ngày càng biến động. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối sản phẩm liên quan đến sức khỏe một ngành hàng đòi hỏi cao về niềm tin, nhận thức và sự am hiểu của người tiêu dùng hoạt động quảng cáo trực tuyến đóng vai trò là mũi nhọn chiến lược để định vị hình ảnh thương hiệu, giáo dục thị trường và xây dựng lòng tin một cách hiệu quả và bền vững. Trong số các sản phẩm thuộc ngành hàng sức khỏe, nước uống ion kiềm là một danh mục còn tương đối mới tại thị trường Việt Nam, đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ quảng bá thương hiệu mà còn phải đồng thời giáo dục thị trường về giá trị khoa học và lợi ích sức khỏe mà sản phẩm mang lại một nhiệm vụ kép mà quảng cáo trực tuyến, với khả năng truyền tải nội dung đa dạng và tiếp cận chính xác công chúng mục tiêu, là công cụ phù hợp nhất để thực hiện.

Thực tiễn này hoàn toàn phù hợp với định hướng phát triển hiện tại của Công ty Cổ phần Unite Dana. Với danh mục sản phẩm đa dạng liên quan đến sức khỏe, Dana Farm đang từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường Đà Nẵng và các tỉnh thành lân cận. Trong đó, Purealka - dòng nước uống ion kiềm được xác định là một trong những sản phẩm chiến lược, đại diện cho định hướng phát triển dài hạn của doanh nghiệp trong phân khúc nước uống chức năng cao cấp. Là một sản phẩm mới chưa có độ nhận diện thương hiệu, sức ép đặt ra cho Dana Farm không chỉ dừng lại ở việc duy trì chất lượng sản phẩm và chuỗi cung ứng ổn định, mà còn là bài toán làm thế nào để tiếp cận và ghi dấu ấn sâu đậm trong tâm trí người tiêu dùng cũng như các đối tác kinh doanh thuộc phân khúc cửa hàng tiện lợi và cơ sở thể thao. Trong bối cảnh đó, các nền tảng kỹ thuật số với khả năng lan tỏa mạnh mẽ, tính tương tác cao và khả năng nhắm mục tiêu chính xác chính là công cụ đắc lực nhất để Dana Farm truyền tải trọn vẹn thông điệp về giá trị sức khỏe của Purealka, từ đó kích thích sự quan tâm, xây dựng lòng tin và thúc đẩy quyết định lựa chọn sản phẩm từ phía cả người tiêu dùng cuối lẫn đối tác phân phối.

Xuất phát từ những đòi hỏi cấp thiết về mặt lý luận cũng như thực tiễn tại đơn vị thực tập, tác giả nhận thấy việc xây dựng một lộ trình quảng cáo trực tuyến chuyên nghiệp và bài bản cho sản phẩm Purealka là yếu tố then chốt để đưa thương hiệu Dana Farm đến gần hơn với người tiêu dùng và các đối tác kinh doanh tại thị trường Đà Nẵng nói riêng và khu vực miền Trung nói chung. Với mong muốn vận dụng những kiến thức đã học vào việc giải quyết vấn đề thực tế tại doanh nghiệp, tác giả đã quyết định lựa chọn đề tài "Hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana" làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt

nghiệp của mình, với kỳ vọng những phân tích và giải pháp được đề xuất sẽ mang lại giá trị thực tiễn thiết thực cho sự phát triển của Dana Farm trong giai đoạn tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động quảng cáo trực tuyến.

Phân tích và đánh giá thực tế hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana.

Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là lý thuyết và thực tiễn liên quan đến hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka đối với Công ty Cổ phần Unite Dana.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần Unite Dana, thành phố Đà Nẵng.

Về thời gian: Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong thời gian 3 năm gần nhất.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đề ra, đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, trong đó nghiên cứu định tính đóng vai trò chủ đạo kết hợp với nghiên cứu định lượng mang tính bổ trợ, nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy trong việc phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo trực tuyến sản phẩm nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana.

Về dữ liệu sơ cấp, thông tin được thu thập thông qua hai phương thức chính. Thứ nhất là phương pháp quan sát thực tiễn, tác giả trực tiếp theo dõi và ghi nhận toàn bộ hoạt động quảng cáo trực tuyến của Dana Farm trên các nền tảng số bao gồm Facebook Fanpage, website và các kênh thương mại điện tử, từ đó đánh giá khách quan về tần suất đăng tải, chất lượng nội dung, hình ảnh và mức độ tương tác của từng kênh. Thứ hai là phương pháp phỏng vấn sâu đối với các nhân sự nội bộ phụ trách hoạt động marketing và kinh doanh tại doanh nghiệp, cùng mạng lưới đối tác B2B trọng điểm thuộc phân khúc siêu thị tiện lợi và trung tâm thể thao nhằm thu thập thông tin về định hướng chiến lược, nguồn lực triển khai và mức độ tiếp nhận thực tế của các hoạt động quảng cáo trực tuyến cho Purealka từ góc nhìn của những người trong cuộc.

Về dữ liệu thứ cấp, tác giả tổng hợp và phân tích các nguồn thông tin bao gồm báo cáo kết quả kinh doanh, tài liệu truyền thông nội bộ của Công ty Cổ phần Unite

Dana, số liệu thống kê từ Meta Business Suite phản ánh hiệu quả hoạt động của Fanpage, cùng các nghiên cứu và báo cáo thị trường về ngành nước uống chức năng và hành vi tiêu dùng số tại Việt Nam. Toàn bộ dữ liệu sau khi thu thập được xử lý thông qua phương pháp phân tích logic, so sánh và tổng hợp nhằm xác định nguyên nhân cốt lõi của những hạn chế trong hoạt động quảng cáo trực tuyến hiện tại, từ đó tạo cơ sở khoa học vững chắc cho các đề xuất giải pháp hoàn thiện được trình bày trong khóa luận.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, lời cảm ơn, mục lục, danh mục viết tắt, các danh mục bảng biểu, danh mục hình ảnh, phần kết luận và tài liệu tham khảo ra thì bài có kết cấu 3 chương, bao gồm:

- Chương I: Cơ sở lý luận về quảng cáo trực tuyến.
- Chương II: Thực trạng về hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana.
- Chương III: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, tác giả đã nhận được sự giúp đỡ hết sức nhiệt tình từ nhiều đơn vị và các cá nhân khác.

Trước tiên, tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các quý thầy, cô giáo khoa Kinh tế - Bộ môn Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đã tạo điều kiện và hỗ trợ tốt nhất để tác giả có thể hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp này.

Đồng thời, tác giả xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ban lãnh đạo, cô/chú, anh/chị và toàn thể nhân viên Công ty Cổ phần Unite Dana đã tạo điều kiện cho tác giả tìm hiểu, cung cấp các số liệu và tài liệu cho tác giả trong quá trình thực tập và làm báo cáo.

Đặc biệt, tác giả xin gửi đến cô Lê Thị Quỳnh Anh, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tác giả hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Vì kiến thức bản thân còn hạn chế, mặc dù đã cố gắng nỗ lực hết mình trong việc thực hiện khóa luận này, nhưng không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình hoàn thành bài khóa luận này. Kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ thầy/cô giáo và các bạn để khóa luận được hoàn thiện.

Một lần nữa, tác giả xin chân thành cảm ơn và gửi lời chúc sức khỏe đến quý thầy/cô. Chúc quý thầy/cô sức khỏe dồi dào và đạt được nhiều thành công trong cuộc sống và công việc.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	I
1. Lí do chọn đề tài.....	I
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	II
3. Đối tượng nghiên cứu.....	II
4. Phương pháp nghiên cứu.....	II
5. Kết cấu của đề tài.....	III
LỜI CẢM ƠN	IV
DANH MỤC CÁC KÍ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT	VIII
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU	X
DANH MỤC HÌNH ẢNH	XI
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN	1
1.1. Tổng quan về hoạt động quảng cáo trực tuyến.....	1
1.1.1. Khái niệm của quảng cáo.....	1
1.1.2. Vai trò và chức năng của quảng cáo.....	1
1.2. Nội dung của hoạt động quảng cáo trực tuyến.....	2
1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu.....	2
1.2.2. Xác định mục tiêu quảng cáo trực tuyến.....	3
1.2.3. Xác định thông điệp quảng cáo.....	4
1.2.4. Lựa chọn kênh quảng cáo trực tuyến.....	5
1.2.5. Phạm vi và tần suất quảng cáo.....	10
1.2.6. Ngân sách quảng cáo.....	11
1.2.7. Các chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo trực tuyến.....	11
1.2.8. Đánh giá kết quả hoạt động quảng cáo trực tuyến.....	14
1.3. Ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến.....	15
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trực tuyến.....	16
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN NƯỚC UỐNG ION KIỀM PUREALKA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA	17
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm).....	17
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	17
2.1.2. Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh.....	17
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	18
2.1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	19

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp .	21
2.2.1. Phân tích môi trường vi mô.....	21
2.2.1.1. Khách hàng.....	21
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh.....	22
2.2.1.3. Nhà cung cấp.....	25
2.2.2. Phân tích môi trường vĩ mô.....	26
2.2.2.1. Môi trường chính trị - pháp luật.....	26
2.2.2.2. Môi trường kinh tế.....	27
2.2.2.3. Môi trường văn hoá - xã hội.....	28
2.2.2.4. Môi trường nhân khẩu học.....	28
2.2.2.5. Môi trường công nghệ.....	29
2.2.2.6. Môi trường tự nhiên.....	29
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	30
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	30
2.3.1.1. Mặt bằng.....	30
2.3.1.2. Máy móc thiết bị.....	31
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	32
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	34
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh.....	36
2.4. Thực trạng về hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana trên nền tảng mạng xã hội.....	38
2.4.1. Giới thiệu về sản phẩm nước uống Ion kiềm Purealka.....	38
2.4.2. Tổng quan về hoạt động quảng cáo tại Công ty cổ phần Unite Dana.....	39
2.4.3. Tình hình hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Unite Dana.....	40
2.4.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....	40
2.4.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông.....	44
2.4.3.3. Thông điệp quảng cáo.....	46
2.4.3.4. Các hình thức quảng cáo trực tuyến tại Công ty Cổ phần Unite Dana.....	49
2.4.3.5. Ngân sách quảng cáo trực tuyến.....	65
2.4.3.6. Đánh giá kết quả hoạt động quảng cáo trực tuyến.....	66
2.5. Đánh giá chung về thực trạng quảng cáo trực tuyến sản phẩm Purealka tại Công	

ty Cổ phần Unite Dana.....	67
2.5.1. Ưu điểm.....	67
2.5.2. Hạn chế.....	68
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	70
CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN NƯỚC ION KIỀM PUREALKA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA (DANA FARM).....	72
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến nước ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana.....	72
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm) trong giai đoạn 2026 - 2030.....	72
3.1.2. Mục tiêu truyền thông của Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm) trong thời gian tới.....	72
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm).....	73
3.2.1. Giải pháp xây dựng Kênh theo Hành trình Khách hàng.....	73
3.2.2. Giải pháp thiết kế Landing Page tối ưu cho nền tảng di động (Mobile-first Landing Page).....	76
3.2.3. Giải pháp tối ưu hoá SEO theo hành vi khách hàng.....	78
3.2.4. Giải pháp lập Ngân sách chi tiết và xác định KPIs cho các kênh trả phí.....	80
3.2.5. Giải pháp xây dựng Lịch nội dung và Thông điệp.....	82
3 2.6 Giải pháp tổ chức Nhân sự và Thuê ngoài cho hoạt động Marketing Online.....	84
KẾT LUẬN.....	88
TÀI LIỆU THAM KHẢO	89

DANH MỤC CÁC KÍ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Chú thích (Tiếng Anh)	Diễn giải (Tiếng Việt)
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SMM	Social Media Marketing	Tiếp thị qua mạng xã hội
PPC	Pay Per Click	Quảng cáo có trả phí
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
B2B	Business-to-Business	Mô hình kinh doanh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Business-to-Consumer	Mô hình kinh doanh giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng
CVS	Convenience Store	Chuỗi cửa hàng tiện lợi
KOC	Key Opinion Consumer	Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng đến thị trường
CTR	Click-Through Rate	Tỷ lệ nhấp chuột
CPM	Cost Per Mille	Chi phí cho mỗi 1.000 lượt hiển thị
SMEs	Small and Medium-sized Enterprises	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
Ads	Advertising	Quảng cáo
HĐKD	<i>Không có</i>	Hoạt động kinh doanh
Zalo OA	Zalo Official Account	Trang thông tin chính thức của doanh nghiệp trên nền tảng Zalo
Marketer	<i>Không có</i>	Người làm marketing
Traffic	<i>Không có</i>	Lưu lượng truy cập
VNĐ	<i>Không có</i>	Việt Nam Đồng
AIDA	Awareness – Interest – Desire – Action	Nhận biết – Quan tâm – Mong muốn – Hành động
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
CPA	Cost Per Acquisition	Chi phí cho mỗi lượt chuyển đổi
CPC	Cost Per Click	Chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột
CPL	Cost Per Lead	Chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng
CR	Conversion Rate	Tỷ lệ chuyển đổi
CRM	Customer Relationship Management	Quản lý quan hệ khách hàng
CTA	Call to Action	Lời kêu gọi hành động
ER	Engagement Rate	Tỷ lệ tương tác
FAQ	Frequently Asked Questions	Câu hỏi thường gặp
FMCG	Fast-Moving Consumer Goods	Hàng tiêu dùng nhanh
KOL	Key Opinion Leader	Người có sức ảnh hưởng chủ chốt
ROAS	Return On Ad Spend	Tỷ suất hoàn vốn đầu tư quảng cáo
ROI	Return On Investment	Tỷ suất hoàn vốn đầu tư
SEM	Search Engine Marketing	Marketing qua công cụ tìm kiếm

SERP	Search Engine Results Page	Trang kết quả của công cụ tìm kiếm
UGC	User Generated Content	Nội dung do người dùng tạo ra
URL	Uniform Resource Locator	Địa chỉ trang web
UX	User Experience	Trải nghiệm người dùng
VTR	View-Through Rate	Tỷ lệ xem video hoàn chỉnh

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Phân tích các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Dana Farm.....	23
Bảng 2.2: Thống kê số lượng cơ sở vật chất.....	31
Bảng 2.3: Thống kê nguồn nhân lực của Dana Farm năm 2025 &2026.....	32
Bảng 2.4 Bảng cân đối kế toán Công ty Cổ phần Unite Dana năm 2022 – 2023 -2024.....	34
Bảng 2.5 Tình hình hoạt động kinh doanh của Dana Farm năm 2022 – 2023 – 2024.....	36
Bảng 2.6 Tần suất bài đăng trên Fanpage Dana Farm.....	52
Bảng 2.7 Bảng thống kê số lượng bài đăng trên website.....	61
Bảng 3.1. Ma trận kênh theo hành trình khách hàng của Purealka.....	73
Bảng 3.2 Cấu trúc đề xuất Landing Page Mobile-first cho Purealka.....	75
Bảng 3.3. Bảng đề xuất nhóm từ khoá SEO theo vấn đề sức khoẻ cho Purealka.....	78
Bảng 3.4. Kế hoạch ngân sách marketing online và KPIs kỳ vọng cho Purealka.....	79
Bảng 3.5. Lịch nội dung mẫu theo tuần cho Purealka (chu kỳ 4 tuần).....	82
Bảng 3.6 Mô hình đề xuất phân công nhân sự và thuê ngoài cho bộ phận Marketing Purealka	84

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Một số chương trình quảng cáo của Dana Farm	40
Hình 2.2 Một số nội dung và hình ảnh bài quảng cáo của Dana Farm trên nền tảng trực tuyến	42
Hình 2.3 Hình ảnh thông điệp sản phẩm Purealka của Dana Farm trên nền tảng trực tuyến ...	47
Hình 2.4 Hình ảnh các bài đăng của Dana Farm với các dự án khác nhau.....	48
Hình 2.5 Hình ảnh Fanpage Dana Farm.....	50
Hình 2.6 Một số bài viết về Purealka trên Fanpage Dana Farm	51
Hình 2.7 Hình ảnh hiệu quả truyền thông trong tháng 4/2026 của Fanpage Dana Farm.....	53
Hình 2.8 Đối tượng khách hàng của Fanpage Dana Farm.....	54
Hình 2.9 Hình ảnh lưu lượng tương tác Fanpage Dana Farm từ tháng 2/2026 – 5/2026.....	55
Hình 2.10 Hình ảnh tên miền website DanaFarm.....	57
Hình 2.11 Hình ảnh bố trí tính năng trang Website Danagreenfarm.com	58
Hình 2.12 Hình ảnh màu sắc trên trang website của Dana Farm.....	59
Hình 2.13 Hình ảnh về hoạt động tìm kiếm ion kiềm trên Google.....	63
Hình 2.14 Kết quả phân tích hiệu suất Website danagreenfarm.com trên máy tính.....	64
Hình 2.15 Kết quả phân tích hiệu suất Website danagreenfarm.com trên di động.....	64

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

1.1. Tổng quan về hoạt động quảng cáo trực tuyến

1.1.1. Khái niệm của quảng cáo

Theo Philip Kotler đã trình bày trong cuốn sách “Quản trị marketing”: Quảng cáo là những hình thức trình bày gián tiếp và khuếch trương ý tưởng, sản phẩm hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền. Người chi tiền cho quảng cáo không chỉ có các doanh nghiệp, mà còn có các tổ chức của Nhà nước và các tổ chức xã hội quảng cáo sự nghiệp của mình.

Quảng cáo là một trong năm công cụ chủ yếu mà các doanh nghiệp sử dụng để hướng thông tin thuyết phục vào người mua và công chúng mục tiêu. Quảng cáo là một hình thức truyền tải thông điệp có hiệu quả về chi phí.

Sự bùng nổ của internet và công nghệ số trong những thập niên gần đây đã tạo ra một hình thức quảng cáo hoàn toàn mới với những đặc trưng vượt trội so với quảng cáo truyền thống. Theo Chaffey và Ellis-Chadwick trong “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice” (2019), quảng cáo trực tuyến được định nghĩa là việc sử dụng các kênh truyền thông kỹ thuật số bao gồm internet, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và các nền tảng di động để truyền tải thông điệp marketing đến khách hàng mục tiêu một cách có chủ đích và có thể đo lường được.

Ở góc độ kỹ thuật, Strauss và Frost trong “E-Marketing” (2016) mô tả quảng cáo trực tuyến là sự tích hợp giữa kỹ thuật đồ họa số, nội dung sáng tạo và các thuật toán phân phối thông minh, nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận đúng người, đúng thời điểm và đúng bối cảnh tiêu dùng thông tin. Điểm khác biệt căn bản của quảng cáo trực tuyến so với quảng cáo truyền thống nằm ở khả năng nhắm mục tiêu chính xác theo nhân khẩu học, hành vi và sở thích của người dùng, khả năng đo lường hiệu quả theo thời gian thực thông qua các chỉ số cụ thể như lượt hiển thị, lượt nhấp chuột và tỷ lệ chuyển đổi, cùng với tính tương tác hai chiều giữa thương hiệu và người tiêu dùng những đặc tính mà theo Kotler, Kartajaya và Setiawan trong “Marketing 4.0” (2017), đã làm thay đổi căn bản cách thức doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ với khách hàng trong kỷ nguyên số.

1.1.2. Vai trò và chức năng của quảng cáo

a. Vai trò

Trong chiến lược phát triển của thực thể kinh tế, quảng cáo đóng vai trò là công cụ then chốt để xác lập vị thế và xây dựng tài sản thương hiệu. Thông qua việc truyền tải nhất quán các giá trị cốt lõi, quảng cáo tạo ra sự khác biệt hóa, giúp sản phẩm vượt qua các rào cản cạnh tranh và rút ngắn chu kỳ nhận biết trong giai đoạn thâm nhập thị trường.

Xét dưới góc độ người thụ hưởng, hoạt động này đóng vai trò cung cấp hệ thống giải pháp và thông tin minh bạch về đặc tính sản phẩm. Điều này trực tiếp giảm thiểu chi phí tìm kiếm cho người tiêu dùng, hỗ trợ quá trình so sánh định lượng và định tính để đưa ra quyết định mua sắm tối ưu, đồng thời gia tăng sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm đã được cam kết công khai.

Trên bình diện vĩ mô, quảng cáo là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua việc kích cầu tiêu dùng và gia tăng vòng quay vốn xã hội. Bên cạnh giá trị thương mại, hoạt động truyền thông này còn đảm nhận vai trò định hướng lối sống và giáo dục cộng đồng, góp phần nâng cao ý thức về sức khỏe, môi trường và các chuẩn mực đạo đức trong hành vi tiêu dùng hiện đại.

b. Chức năng

Chức năng khởi đầu của quảng cáo là cung cấp dữ liệu nền tảng về sự hiện diện, công dụng và cơ chế vận hành của sản phẩm trên thị trường. Nhiệm vụ này đặc biệt quan trọng trong giai đoạn giới thiệu nhằm xây dựng nhận thức sơ khai, giúp khách hàng mục tiêu hiểu rõ giá trị lý tính và cách thức mà sản phẩm giải quyết các vấn đề cụ thể của họ.

Khi thị trường chuyển sang giai đoạn cạnh tranh, quảng cáo tập trung vào việc tác động tâm lý nhằm thiết lập sự ưa thích nhãn hiệu đặc biệt. Bằng các kỹ thuật thuyết phục, doanh nghiệp nỗ lực thay đổi nhận thức người mua, củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi chuyển đổi từ các thương hiệu đối thủ sang sản phẩm của mình thông qua những lợi điểm bán hàng độc nhất.

Đối với những thương hiệu đã đạt mức độ nhận diện cao, quảng cáo thực hiện nhiệm vụ duy trì tần suất hiện diện thường trực trong tâm trí khách hàng. Chức năng nhắc nhở này đảm bảo thương hiệu luôn là sự lựa chọn ưu tiên khi nhu cầu phát sinh, đồng thời củng cố lòng trung thành và ngăn chặn các tác động lôi kéo từ những chiến dịch quảng bá mới của đối phương.

Cuối cùng, quảng cáo hiện đại có khả năng gia tăng giá trị cảm nhận bằng cách gắn kết sản phẩm với các biểu tượng văn hóa hoặc phong cách sống tinh tế. Việc xây dựng hình ảnh uy tín thông qua truyền thông giúp nâng cao vị thế của sản phẩm vượt ra ngoài các thuộc tính vật lý thuần túy, tạo tiền đề để doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững và khẳng định giá trị thương hiệu trên thị trường.

1.2. Nội dung của hoạt động quảng cáo trực tuyến

1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Người làm truyền thông Marketing Online muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà doanh nghiệp cần truyền thông tin là ai. Đây có thể là khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, nhóm người sử dụng sản phẩm/dịch vụ, cộng đồng địa phương, các nhóm lợi ích đặc biệt... Công chúng có thể là những cá nhân, nhóm, một giới công chúng cụ thể hay công chúng nói chung. Công

chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định của người làm truyền thông, cụ thể là trả lời các câu hỏi 5W: What (nói gì), How (nói như thế nào), When (nói khi nào), Where (nói ở đâu) và Whom (nói với ai).

Để đánh giá mức độ hiệu quả của một chiến lược quảng cáo trực tuyến trước hết là ở mức độ nhận biết thương hiệu từ công chúng và sau đó là khả năng mua sử dụng sản phẩm/dịch vụ của nhóm công chúng mục tiêu mà doanh nghiệp xác định ban đầu. Qua đó có thể thấy rằng, xác định công chúng mục tiêu là nhân tố quan trọng hàng đầu trong hoạt động quảng cáo trực tuyến nói riêng và truyền thông Marketing Online nói chung, làm nên sự phát triển của doanh nghiệp.

1.2.2. Xác định mục tiêu quảng cáo trực tuyến

Về tổng thể, mục tiêu quảng cáo được phân thành ba nhóm chính. Thứ nhất là mục tiêu thông tin, nhằm truyền đạt sự tồn tại của sản phẩm, tính năng, giá cả hoặc các thay đổi đến người tiêu dùng, thường được ưu tiên trong giai đoạn tung sản phẩm mới ra thị trường. Thứ hai là mục tiêu thuyết phục, hướng đến việc tác động vào thái độ và hành vi của khách hàng, khuyến khích dùng thử hoặc chuyển đổi từ thương hiệu cạnh tranh. Thứ ba là mục tiêu nhắc nhở, nhằm duy trì sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng hiện tại và kích hoạt lại hành vi mua lặp lại.

So với quảng cáo truyền thống, quảng cáo trực tuyến không chỉ kế thừa ba nhóm mục tiêu trên mà còn bổ sung các mục tiêu đặc thù nhờ tính tương tác, đo lường và cá nhân hóa của môi trường số. Các mục tiêu này được sắp xếp logic theo hành trình khách hàng, từ nhận biết thương hiệu đến xây dựng lòng trung thành.

Ở giai đoạn đầu tiên của hành trình đó, quảng cáo trực tuyến hướng đến mục tiêu xây dựng nhận thức thương hiệu. Không giống các kênh truyền thống vốn phân phối thông điệp đại trà, quảng cáo trực tuyến cho phép doanh nghiệp tiếp cận đúng tệp khách hàng mục tiêu dựa trên dữ liệu nhân khẩu học, hành vi và sở thích, qua đó gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu với độ phủ rộng hơn và chi phí tối ưu hơn.

Tiếp nối mục tiêu trên, quảng cáo trực tuyến nhắm đến mục tiêu chuyển đổi và thúc đẩy doanh số, mục tiêu mang tính hành động trực tiếp nhất. Tại giai đoạn này, thông điệp quảng cáo được thiết kế để khuyến khích người xem thực hiện một hành vi cụ thể như mua hàng, đăng ký dịch vụ hoặc tải xuống ứng dụng. Mô hình AIDA thường được vận dụng làm khung thiết kế thông điệp xuyên suốt các giai đoạn này, đảm bảo quảng cáo tác động liên tục và nhất quán đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Hỗ trợ cho mục tiêu chuyển đổi, quảng cáo trực tuyến còn có khả năng thực hiện mục tiêu tái tiếp cận khách hàng. Nhờ công nghệ theo dõi hành vi người dùng, doanh nghiệp có thể hiển thị lại quảng cáo đến những đối tượng đã từng tương tác với thương hiệu nhưng chưa hoàn thành hành vi mua, từ đó thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành động, đồng thời nâng cao tỷ lệ chuyển đổi một cách hiệu quả.

Cuối cùng, ở tầng chiến lược dài hạn, quảng cáo trực tuyến hướng đến mục tiêu xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Trong khuôn khổ truyền thông

marketing tích hợp, quảng cáo trực tuyến không chỉ phục vụ mục tiêu thương mại ngắn hạn mà còn góp phần củng cố vốn thương hiệu thông qua việc duy trì sự hiện diện nhất quán và tạo dựng kết nối cảm xúc bền vững với người tiêu dùng trên các điểm chạm kỹ thuật số.

1.2.3. Xác định thông điệp quảng cáo

Thông điệp quảng cáo là nội dung cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng mục tiêu thông qua các hoạt động quảng cáo. Theo Kotler và Armstrong, thông điệp quảng cáo là sự kết hợp giữa nội dung thông tin, lý lẽ thuyết phục và yếu tố cảm xúc, được trình bày dưới một hình thức nhất định nhằm thu hút sự chú ý, tạo dựng nhận thức và thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng. Thông điệp quảng cáo không đơn thuần là lời giới thiệu sản phẩm, mà còn là phương tiện để doanh nghiệp định vị thương hiệu và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Quá trình xác định thông điệp quảng cáo bao gồm ba quyết định cốt lõi có quan hệ mật thiết với nhau, lần lượt là: nói gì (nội dung thông điệp), nói như thế nào (cấu trúc thông điệp) và nói bằng cách nào (hình thức thể hiện thông điệp).

Về nội dung thông điệp, nội dung cần được xây dựng xoay quanh một ý tưởng bán hàng cốt lõi, tức là điểm khác biệt có giá trị nhất của sản phẩm mà doanh nghiệp muốn khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng. Để truyền tải, nội dung thông điệp thường dựa trên một trong ba loại yếu tố kêu gọi: tập trung vào lợi ích chức năng như chất lượng, hiệu năng hay giá trị kinh tế; khai thác các trạng thái tâm lý như niềm vui, sự tự hào hoặc nỗi lo để tạo phản ứng thúc đẩy hành động; và hướng đến ý thức trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng.

Về cấu trúc thông điệp, theo Belch và Belch(2021), cấu trúc thông điệp được xem xét trên ba phương diện. Thứ nhất là kết luận thông điệp, tức là doanh nghiệp có nên đưa ra kết luận trực tiếp hay để người tiêu dùng tự rút ra, thứ hai là trật tự lập luận, liên quan đến việc đặt luận điểm mạnh nhất ở đầu hay cuối thông điệp tùy theo mức độ quan tâm của khách hàng, thứ ba là lựa chọn giữa lập luận một chiều.

Về hình thức thể hiện thông điệp, đây là cách thức nội dung được chuyển hóa thành một tác phẩm quảng cáo cụ thể, bao gồm ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh và cách dàn dựng tổng thể. Các hình thức phổ biến trong lý luận marketing gồm: mô phỏng tình huống đời thực để người tiêu dùng đồng cảm; liên kết sản phẩm với một lối sống hoặc hệ giá trị nhất định; sử dụng lời khuyên của khách hàng thực hoặc người có ảnh hưởng để tăng độ tin cậy; và cung cấp số liệu hoặc nghiên cứu độc lập để củng cố hiệu quả sản phẩm. Trong bối cảnh quảng cáo trực tuyến, các hình thức này được tích hợp với định dạng kỹ thuật số như video ngắn, hình ảnh động, nội dung tương tác và quảng cáo cá nhân hóa theo thời gian thực, cho phép doanh nghiệp truyền tải thông điệp sinh động và phù hợp với từng phân khúc khách hàng trong từng giai đoạn của hành trình mua hàng.

1.2.4. Lựa chọn kênh quảng cáo trực tuyến

Kênh quảng cáo trực tuyến là phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng để phân phối thông điệp đến khách hàng mục tiêu trong môi trường số. Việc lựa chọn kênh phù hợp đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo thông điệp tiếp cận đúng đối tượng, đúng thời điểm và với chi phí tối ưu.

a. Marketing qua công cụ tìm kiếm – Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) có nghĩa là “Marketing qua công cụ tìm kiếm”. Hiểu chính xác thì SEM là một hình thức Marketing Online, áp dụng vào các công cụ tìm kiếm như: Google, Bing, Cốc Cốc, Yahoo... Công cụ này giúp nâng cao thứ hạng của website và các từ khóa tiềm năng nằm ở vị trí cao hơn trong kết quả tìm kiếm.

SEM bao gồm hai thành phần chính là SEO và PPC:

❖ SEO (Search Engine Optimization – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)

Search Engine Optimization (SEO) hay tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là “tập hợp các chiến lược giúp cải thiện sự hiện diện và khả năng hiển thị của trang web trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (Search Engine Results Page - SERP)”. Nói cách khác, một trang web xuất hiện càng cao và thường xuyên hơn trong kết quả tìm kiếm thì càng có nhiều khách truy cập vào trang thông qua việc sử dụng các công cụ tìm kiếm này, thường là Google.

SEO bao gồm hai khía cạnh chính là SEO On-page và SEO Off-page.

SEO On-page (hay còn gọi là SEO On-site), là quá trình thực hiện tối ưu hóa các thành phần có trong website. Điều này giúp cho website và các trang web được xếp hạng cao hơn ở kết quả tìm kiếm của Google. Dẫn đến thu hút lượng truy cập từ người dùng thông qua công cụ tìm kiếm.

Với SEO On-page, các hoạt động sẽ được diễn ra như sau:

- Nghiên cứu từ khóa: Nghiên cứu các loại từ khóa mà người dùng sẽ được sử dụng khi tìm kiếm, tần suất sử dụng... Từ khóa được chọn phải là nhóm từ khóa có nội dung liên quan đến ngành nghề của doanh nghiệp hiện đang triển khai.
- Tối ưu SEO trên trang: Thực hiện các hoạt động như chỉnh sửa tiêu đề trang, các link nội bộ, cải thiện các nội dung phù hợp với doanh nghiệp. Tối ưu cấu trúc website để đưa những cụm từ có lượt tìm kiếm phù hợp với người dùng vào khu vực ưu tiên.
- Tối ưu trải nghiệm của người dùng trên trang: Xây dựng hệ thống nội dung trên trang web phải đảm bảo được các thao tác của người dùng được diễn ra nhanh chóng, đơn giản nhất. Từ đó đem lại trải nghiệm tốt hơn cho họ trong khi truy cập vào website.

SEO Off-page: là quá trình thực hiện các kỹ thuật tối ưu SEO nằm ở bên ngoài website. Nghĩa là xây dựng hệ thống liên kết link building từ các trang web bên ngoài, hay còn gọi là liên kết ngược (backlink); thực hiện các hoạt động quảng bá website trên các trang mạng xã hội, bookmarking... Điều này hỗ trợ cho website lên top tìm kiếm Google cao hơn, thu hút nhiều lượt traffic (lưu lượng truy cập) về website.

Trong các hoạt động trên của SEO Off-page thì xây dựng backlink là quan trọng nhất, ảnh hưởng trực tiếp đến việc xếp hạng từ khóa của Google. Do đó khi xây dựng hệ thống backlink cần phải chọn các nguồn đáng tin cậy. Bao gồm những hoạt động cụ thể sau:

- Tạo các liên kết từ các trang web có uy tín, liên quan đến nội dung website của doanh nghiệp.
- Tham gia các diễn đàn, cộng đồng trực tuyến liên quan và tạo liên kết từ các bài viết, chia sẻ.
- Đăng bài viết guest post (bài viết khách) trên các trang web uy tín.
- Thực hiện các chiến dịch PR, quảng cáo trên các kênh truyền thông xã hội.
- Tạo các tài khoản bookmarking và chia sẻ nội dung website lên các trang này.
- Tạo các profile (hồ sơ)/tài khoản trên các trang web danh bạ, thư mục, directory.
- ❖ PPC (Pay Per Click - Quảng cáo trực tuyến)

Hình thức Marketing Online quảng cáo trả phí (Pay Per Click - PPC) là một phương pháp quảng cáo trực tuyến trong đó người quảng cáo chỉ phải trả tiền khi người dùng nhấp vào quảng cáo của họ. PPC thường được sử dụng trên các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, Microsoft Advertising, Bing Ads... Tác dụng của hình thức quảng cáo này là làm tăng lưu lượng người truy cập vào website thông qua việc đăng tải các banner quảng cáo về website của doanh nghiệp ngay phần bên cạnh trong kết quả tìm kiếm. Đây là một phần quan trọng trong SEM, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng.

Dưới đây là các loại quảng cáo PPC phổ biến:

- Quảng cáo tìm kiếm có trả phí (Paid Search Ads): Là loại quảng cáo được đánh giá phổ biến nhất bằng cách hiển thị quảng cáo trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (Search Engine Results Page - SERP) khi người dùng tìm kiếm các từ khóa hoặc cụm từ liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.
- Quảng cáo hiển thị (Display Ads): Là hình thức tiếp thị trực tuyến trong đó các quảng cáo được hiển thị trên các trang web, ứng dụng di động, hoặc nền tảng trực tuyến khác thông qua mạng lưới quảng cáo. Quảng cáo hiển thị thường sử dụng hình ảnh, video, banner...
- Quảng cáo trả phí trên mạng xã hội (Paid Social Ads): Là một hình thức tiếp thị kỹ thuật số sử dụng các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn... và nhiều nền tảng khác để phân phối quảng cáo đến đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

- Quảng cáo tiếp thị lại (Remarketing Ads): Giúp doanh nghiệp tiếp cận lại những người đã truy cập vào website nhưng chưa thực hiện hành động mong muốn.

b. Website

Website (tạm dịch là “Trang mạng”), còn gọi là trang web, được phát minh và đưa vào sử dụng vào khoảng năm 1990, 1991 bởi viện sĩ Viện Hàn lâm Anh Tim Berners-Lee và Robert Cailliau (Bi) tại CERN, Geneva, Switzerland. Theo định nghĩa trong cuốn sách (Fundamentals Digital Marketing, 2017 – Pearson): “website là một tập hợp các trang web liên kết với nhau, cho phép truy xuất, hiển thị và điều hướng các nguồn thông tin trên World Wide Web. Một trang web, sau khi được phát triển với một URL cụ thể (Uniform Resource Locator) có thể được mở trong bất kỳ trình duyệt web nào mà người dùng lựa chọn để truy cập Internet”.

Đồng thời, website là công cụ giới thiệu các sản phẩm trực tuyến, các thông tin về sản phẩm (hình ảnh, chất lượng, các tính năng, giá cả...) được hiển thị 24 giờ trong cả 365 ngày trong năm sẵn sàng phục vụ người tiêu dùng. Khách hàng có thể đặt hàng các sản phẩm, dịch vụ và thanh toán trực tiếp trên mạng. Mặt khác, website của doanh nghiệp phải có giao diện lôi cuốn, dễ sử dụng, dễ tìm thấy trong các site tìm kiếm. Doanh nghiệp cũng nên chú ý đến yếu tố an toàn, độ tin cậy và thuận tiện. Hoạt động mua bán phải rõ ràng, dễ dàng thao tác, dễ dàng kiểm tra số lượng hàng hóa mua được, sử dụng thẻ điện tử để thanh toán... Hỗ trợ trực tuyến (chat trực tuyến) cũng được đánh giá cao trong một website marketing. Một website được thiết kế để xây dựng sự tín nhiệm của khách hàng, uy tín thương hiệu và bổ sung các kênh bán hàng khác, hơn là để bán sản phẩm của công ty một cách trực tiếp.

Hiện nay, để một website có thể vận hành trên môi trường World Wide, cần bắt buộc có 3 phần chính:

- Tên miền: Là tên riêng và duy nhất của website. Tên miền có thời gian sử dụng càng lâu thì mức độ tin cậy càng cao.
- Hosting: Là nơi chứa dữ liệu, cơ sở dữ liệu, hình ảnh, âm thanh có trong website. Hosting có trữ lượng càng lớn thì website hoạt động càng hiệu quả.
- Source code – mã nguồn: Là một dãy các câu lệnh được viết bằng ngôn ngữ lập trình để máy chủ có thể hiểu và xử lý, các tệp tin như html, xhtml... hoặc một bộ code/cms.

Các tiêu chí để đánh giá một website:

- Tốc độ tải trang: Website phải có tốc độ tải nhanh (không quá 3 giây), tránh tình trạng người dùng rời đi do chờ đợi quá lâu.
- Website phải đảm bảo thời gian vận hành thường xuyên, hạn chế tối đa thời gian ngắt quãng.
- Website phải hiển thị tốt trên thiết bị di động. Nếu không thiết kế trang linh động thì người dùng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng để truy cập sẽ

phải nhìn thấy phiên bản thu nhỏ của trang web trên giao diện PC. Điều đó có nghĩa là họ sẽ luôn phải phóng thu và cuộn trang ngang dọc để tìm kiếm thông tin, gây bất tiện cho người dùng và khiến trải nghiệm của họ tệ đi.

- Phong chữ, màu sắc dễ nhìn
- Dễ dàng điều hướng: Thanh menu rõ ràng, không rối mắt.
- Thiết kế trực quan, chuyên nghiệp: Bố cục đơn giản, hợp lý, dễ nhìn.
- Nút kêu gọi hành động (CTA – Call to Action) nổi bật: Thúc đẩy người dùng thực hiện hành động như mua hàng, đăng ký.
- Các thông tin sản phẩm/dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp cần phải đầy đủ và rõ ràng, giúp người truy cập có thể tìm hiểu được thông tin về doanh nghiệp một cách dễ dàng.

c. Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing (SMM)

Marketing qua mạng xã hội (hay còn gọi là Social Media Marketing – viết tắt là SMM) đã không còn xa lạ với các doanh nghiệp, đặc biệt là trong thời đại bùng nổ của mạng Internet, con người tiếp xúc với các phương tiện truyền thông xã hội hàng phút, hàng giây. Marketing qua mạng xã hội giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng mục tiêu của mình, gia tăng độ nhận diện của thương hiệu, giúp doanh nghiệp có chỗ đứng trong lòng khách hàng.

Theo Buffer, tiếp thị truyền thông xã hội là việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để kết nối với khán giả nhằm xây dựng thương hiệu, tăng doanh số bán hàng và thúc đẩy lưu lượng truy cập trang web. Điều này liên quan đến việc xuất bản nội dung tuyệt vời trên hồ sơ mạng xã hội của bạn, lắng nghe và thu hút những người theo dõi của bạn, phân tích kết quả hoạt động của bạn và chạy quảng cáo trên mạng xã hội.

Có thể hiểu đơn giản, Social Media Marketing là việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok, Youtube... để quảng bá sản phẩm/dịch vụ hoặc thương hiệu của một doanh nghiệp.

Theo cuốn sách Social Media Marketing, tiến sĩ Tracy L. Tulen (Tulen, T. L., & Solomon, M.R. (2017)) đã phân marketing qua mạng xã hội làm 4 loại chính:

- **Social Community**

Social community là một nhóm người có chung sở thích, mối quan tâm, hoặc mục tiêu chung, kết nối với nhau thông qua Social Media. Social Community có thể được hình thành tự phát hoặc được tạo ra bởi các tổ chức, doanh nghiệp.

Social Community là nhóm người có chung sở thích hoặc mục tiêu, kết nối qua mạng xã hội. Việc xây dựng Social Community thường bao gồm ba yếu tố: Social Presence (sự hiện diện của thương hiệu), Paid Media (quảng cáo trả phí) và Earned Media (phương tiện kiếm được từ tương tác tự nhiên của khách hàng).

- Social Presence: là một công cụ quan trọng giúp thương hiệu xác định và xây dựng hình ảnh, tính cách và sự hiện diện của mình trước công chúng.
- Paid Media: là các hoạt động quảng cáo mà thương hiệu phải trả tiền để thực hiện, bao gồm việc đăng bài quảng cáo trên các trang mạng xã hội và sử dụng nhân vật nổi tiếng liên quan đến thương hiệu để quảng bá.
- Earned Media: là kết quả của các cuộc thảo luận tự nhiên, bao gồm các bình luận, tương tác và đánh giá từ phía khách hàng. Khi khách hàng chia sẻ và tương tác tích cực với thương hiệu, họ đóng góp vào việc quảng bá thương hiệu.
- Social Commerce

Social Commerce là một hình thức thương mại điện tử sử dụng các nền tảng mạng xã hội để kết nối người bán với người mua. Social Commerce cho phép người dùng mua sắm trực tuyến thông qua các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Instagram, TikTok... Chẳng hạn như Facebook Marketplace, TikTok shop, Instagram Shopping...

- Social Publishing

Social Publishing là quá trình tạo và chia sẻ nội dung trên các nền tảng Social Media. Nội dung Social Publishing có thể bao gồm văn bản, hình ảnh, video, âm thanh,... Social Publishing là một phần quan trọng của Social Media. Nó cho phép mọi người tạo và chia sẻ nội dung với những người khác trên khắp thế giới.

- Social Entertainment

Nhóm này có mục đích là để phục vụ nhu cầu giải trí của người dùng thông qua các hình thức chơi game online, hoặc từ các nội dung giải trí do người dùng tự tạo ra.

Các nền tảng Social Media như: Facebook, Instagram, TikTok... đều có những tính năng và định hướng để tạo ra và chia sẻ nội dung giải trí. Ví dụ, Facebook có các tính năng như Live, Watch... để phát trực tiếp các chương trình giải trí; Instagram có các tính năng như Reel... để tạo và chia sẻ video ngắn; TikTok là một nền tảng hoàn toàn tập trung vào nội dung giải trí ngắn. Nó là một phần quan trọng của Social Media, giúp mọi người kết nối với nhau và chia sẻ những khoảnh khắc giải trí.

Hiện nay, mạng xã hội được xem là công cụ Marketing không thể thiếu. Đó là trang truyền tải thông tin đến người dùng có tiềm năng nhất trong các công cụ khác. Đó là do khả năng kết nối và lan tỏa thông tin với tốc độ nhanh. Nhờ khả năng này, mạng xã hội trở thành công cụ tiếp cận người dùng hiệu quả và tiết kiệm chi phí, tạo sự kết nối với người dùng và thương hiệu. Các trang mạng xã hội phổ biến được các doanh nghiệp, họ khai thác sử dụng cho việc các mục đích trong bán hàng hoặc truyền tải thông điệp là: Facebook, Instagram, Youtube, Zalo, Tik Tok, Google+, Pinterest...

d. Quảng cáo qua thư điện tử (Email Marketing)

Email Marketing là hình thức quảng cáo sử dụng email, sách điện tử hay catalogue điện tử để gửi đến khách hàng, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định mua sản phẩm (Trương Đình Chiến, 2011). Đây được xem là một trong những công cụ giao tiếp trực tiếp ít tốn kém nhất nhưng mang lại hiệu quả không nhỏ, giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin khuyến mãi và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng hiện tại lẫn khách hàng tiềm năng.

Theo Chaffey và Ellis-Chadwick, khi triển khai chiến dịch Email Marketing, doanh nghiệp cần cân nhắc giữa hai hình thức chính. Thứ nhất là Outbound Email Marketing, hình thức tiếp cận chủ động, trong đó doanh nghiệp gửi email hàng loạt đến danh sách khách hàng tiềm năng dù họ chưa có tương tác trước đó với thương hiệu, thường được dùng cho các email quảng cáo, khuyến mãi hoặc giới thiệu sản phẩm mới. Thứ hai là Inbound Email Marketing, hình thức tiếp cận thụ động, tập trung vào việc thu hút khách hàng bằng nội dung có giá trị để họ tự nguyện đăng ký nhận email thông qua các biểu mẫu trên website, blog hoặc mạng xã hội, thường bao gồm các email chăm sóc khách hàng, ebook hay hướng dẫn hữu ích.

Tùy theo mục đích sử dụng, Email Marketing được triển khai dưới nhiều loại hình khác nhau. Email chào mừng (Welcome Email) được gửi đến khách hàng ngay khi họ đăng ký nhận thông tin trên website, tạo ấn tượng ban đầu tích cực với thương hiệu. Email bản tin (Email Newsletter) được gửi định kỳ nhằm cung cấp các cập nhật nội dung, tin tức ngành hoặc ưu đãi khuyến mãi, giúp duy trì sự kết nối thường xuyên với khách hàng. Email quảng cáo (Promotional Email) tập trung vào mục tiêu bán hàng với nội dung nhấn mạnh vào các ưu đãi, giảm giá hoặc ra mắt sản phẩm mới nhằm thúc đẩy quyết định mua sắm. Email giỏ hàng bị bỏ rơi (Abandoned Cart Email) được gửi tự động đến những khách hàng đã thêm sản phẩm vào giỏ hàng nhưng chưa hoàn tất thanh toán, nhắc nhở họ quay lại và hoàn tất giao dịch. Cuối cùng, email phản hồi (Feedback Email) được gửi sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thu thập đánh giá và khảo sát mức độ hài lòng, từ đó giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng phục vụ.

1.2.5. Phạm vi và tần suất quảng cáo

Phạm vi quảng cáo biểu thị số người tiếp xúc được với mục quảng cáo cụ thể trên phương tiện truyền thông ít nhất một lần trong một khoảng thời gian nhất định. Người quảng cáo phải định rõ chiến dịch quảng cáo của mình sẽ đến được với bao nhiêu người trong thị trường mục tiêu với một thời hạn nào đó.

Tần suất quảng cáo là số lần mà một người tiếp xúc với thông điệp quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định. Người quảng cáo cũng phải rõ xem một người trong thị trường mục tiêu, trong thời hạn nào đó, sẽ nhận được quảng cáo mấy lần.

1.2.6. Ngân sách quảng cáo

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

Phương pháp tùy theo khả năng: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

Phương pháp phần trăm trên doanh số: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch). Ưu điểm của phương pháp này là ngân sách truyền thông có thể thay đổi nhưng vẫn có chừng mực nhất định và nó phụ thuộc vào doanh số bán. Nhà quản lý luôn kiểm soát được chi phí truyền thông. Nó khuyến khích các công ty ra các quyết định trong khuôn khổ mối quan hệ giữa chi phí, truyền thông, giá bán và thị trường của mỗi đơn vị sản phẩm; Cuối cùng là ổn định trong cạnh tranh khi các công ty trong ngành đều sử dụng phương pháp này sẽ hình thành một tỷ lệ chung. Tuy nhiên, phương pháp này cũng có một số hạn chế như: Cơ sở xác định ngân sách chưa vững chắc, coi doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động truyền thông. Cơ hội thị trường phát triển cho mức sản phẩm doanh nghiệp lớn, nhưng số lượng bán sản phẩm dịch vụ ít thì dẫn đến doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách ít vào hoạt động truyền thông dẫn đến mất cơ hội khai thác thị trường. Kéo theo việc lập kế hoạch truyền thông bị ảnh hưởng, không xác định được kế hoạch dài hạn.

Phương pháp ngang bằng cạnh tranh: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh. Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra xung đột về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc: Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông. Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing. Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

1.2.7. Các chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo trực tuyến

Đo lường hiệu quả quảng cáo là quá trình thu thập, phân tích và đánh giá các dữ liệu phát sinh từ hoạt động quảng cáo nhằm xác định mức độ đạt được mục tiêu đã đề

ra. Theo Chaffey và Ellis-Chadwick, một trong những ưu điểm vượt trội của quảng cáo trực tuyến so với quảng cáo truyền thống là khả năng đo lường hiệu quả theo thời gian thực thông qua hệ thống các chỉ số định lượng cụ thể. Các chỉ số này không chỉ phản ánh kết quả của từng chiến dịch mà còn cung cấp cơ sở dữ liệu để doanh nghiệp tối ưu hóa ngân sách, điều chỉnh thông điệp và cải thiện chiến lược quảng cáo trong các giai đoạn tiếp theo. Các chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo trực tuyến thường được phân thành bốn nhóm chính: chỉ số tiếp cận, chỉ số tương tác, chỉ số chuyển đổi và chỉ số chi phí - hiệu quả.

a. Chỉ số tiếp cận (Reach Metrics)

Nhóm chỉ số tiếp cận phản ánh quy mô và phạm vi phân phối của quảng cáo đến người dùng, là cơ sở để đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu mà chiến dịch tạo ra.

Impression (Lượt hiển thị) là số lần quảng cáo được hiển thị đến người dùng, bất kể họ có nhấp vào hay không. Đây là chỉ số phản ánh độ phủ của quảng cáo trên các nền tảng kỹ thuật số và thường được sử dụng để đánh giá các chiến dịch có mục tiêu xây dựng nhận thức thương hiệu.

Reach (Phạm vi tiếp cận) là số lượng người dùng duy nhất đã được hiển thị quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định. Khác với Impression ở chỗ mỗi người dùng chỉ được tính một lần dù quảng cáo hiển thị nhiều lần với họ, ví dụ như nếu một người xem cùng một quảng cáo ba lần, Impression ghi nhận ba lượt trong khi Reach chỉ ghi nhận một người.

Frequency (Tần suất) là số lần trung bình một người dùng được tiếp xúc với cùng một quảng cáo, phản ánh mức độ lặp lại của thông điệp. Tần suất quá thấp khiến thông điệp không đủ sức tác động đến nhận thức người dùng, trong khi tần suất quá cao có thể gây ra hiện tượng mệt mỏi quảng cáo, làm giảm hiệu quả tiếp nhận và tạo ra phản ứng tiêu cực từ công chúng mục tiêu.

b. Chỉ số tương tác (Engagement Metrics)

Nhóm chỉ số tương tác đo lường mức độ phản hồi và tham gia của người dùng đối với nội dung quảng cáo, phản ánh chất lượng kết nối giữa thông điệp và khách hàng mục tiêu.

Tỷ lệ nhấp chuột (Click-Through Rate - CTR) là tỷ lệ phần trăm giữa số lượt nhấp vào quảng cáo và tổng số lượt hiển thị, phản ánh trực tiếp mức độ hấp dẫn và phù hợp của thông điệp quảng cáo đối với người xem. CTR được tính theo công thức:

$$CTR = (\text{Số lượt nhấp} / \text{Số lượt hiển thị}) \times 100\%$$

Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate - ER) trên các nền tảng mạng xã hội bao gồm tổng hợp các hành động của người dùng như lượt thích, bình luận, chia sẻ và lưu bài so với tổng lượt tiếp cận. Chỉ số này phản ánh mức độ cộng hưởng của nội dung quảng

cáo với cộng đồng người dùng và là thước đo quan trọng để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch trên mạng xã hội. ER được tính theo công thức:

$$ER = (\text{Tổng lượt tương tác} / \text{Tổng lượt tiếp cận}) \times 100\%$$

Tỷ lệ xem video (View-Through Rate - VTR) đối với quảng cáo video đo lường tỷ lệ người xem hoàn thành toàn bộ nội dung video, phản ánh mức độ thu hút và giữ chân người xem của định dạng quảng cáo này.

c. Chỉ số chuyển đổi (Conversion Metrics)

Nhóm chỉ số chuyển đổi là thước đo quan trọng nhất trong việc đánh giá hiệu quả thực sự của quảng cáo, phản ánh mức độ mà quảng cáo thúc đẩy người dùng thực hiện hành động mong muốn.

Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate - CR) là tỷ lệ phần trăm người dùng đã thực hiện hành động mục tiêu bao gồm mua hàng, đăng ký, điền biểu mẫu trên tổng số người đã nhấp vào quảng cáo. Theo Chaffey và Ellis-Chadwick, CR là chỉ số trực tiếp phản ánh hiệu quả của toàn bộ hành trình từ quảng cáo đến hành động mua hàng, bao gồm cả chất lượng thông điệp, trang đích và trải nghiệm người dùng. CR được tính theo công thức:

$$CR = (\text{Số chuyển đổi} / \text{Số lượt nhấp}) \times 100\%$$

Số lượng khách hàng tiềm năng (Leads) đo lường số lượng thông tin liên lạc của khách hàng tiềm năng thu thập được thông qua chiến dịch quảng cáo, là chỉ số quan trọng đối với các doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu tạo khách hàng tiềm năng trước khi chuyển hóa thành doanh thu thực tế. Doanh thu từ quảng cáo là chỉ số đo lường giá trị doanh thu thực tế được tạo ra từ các chiến dịch quảng cáo, giúp doanh nghiệp xác định đóng góp trực tiếp của quảng cáo vào kết quả kinh doanh tổng thể.

d. Chỉ số chi phí - hiệu quả (Cost-Efficiency Metrics)

Nhóm chỉ số chi phí - hiệu quả đánh giá mức độ tối ưu trong việc sử dụng ngân sách quảng cáo, là cơ sở để doanh nghiệp so sánh hiệu quả giữa các kênh và phân bổ ngân sách hợp lý.

Chi phí mỗi lượt nhấp (Cost Per Click - CPC) là số tiền doanh nghiệp phải chi trả cho mỗi lượt nhấp vào quảng cáo, phản ánh hiệu quả chi phí trong việc thu hút lưu lượng truy cập về trang đích. CPC được tính theo công thức:

$$CPC = \text{Tổng chi phí quảng cáo} / \text{Tổng số lượt nhấp}$$

Chi phí mỗi nghìn lượt hiển thị (Cost Per Mille - CPM) là chi phí để quảng cáo hiển thị đến một nghìn người dùng, thường được sử dụng để đánh giá hiệu quả chi phí của các chiến dịch xây dựng nhận thức thương hiệu. CPM được tính theo công thức:

$$CPM = (\text{Tổng chi phí quảng cáo} / \text{Tổng lượt hiển thị}) \times 1.000$$

Chi phí mỗi chuyển đổi (Cost Per Acquisition - CPA) là số tiền doanh nghiệp phải chi trả để có được một chuyển đổi thực sự bao gồm mua hàng, đăng ký hoặc điền biểu mẫu và là chỉ số quan trọng nhất để đánh giá tính hiệu quả kinh tế của chiến dịch quảng cáo. CPA được tính theo công thức:

$$CPA = \text{Tổng chi phí quảng cáo} / \text{Tổng số chuyển đổi}$$

Tỷ suất hoàn vốn đầu tư quảng cáo (Return On Ad Spend - ROAS) đo lường doanh thu thu được trên mỗi đồng chi phí quảng cáo, là chỉ số tổng hợp nhất để đánh giá toàn diện hiệu quả tài chính của một chiến dịch quảng cáo trực tuyến. ROAS được tính theo công thức:

$$ROAS = \text{Doanh thu từ quảng cáo} / \text{Chi phí quảng cáo}$$

ROAS giúp doanh nghiệp xác định kênh nào mang lại giá trị cao nhất và đưa ra quyết định phân bổ ngân sách phù hợp trong các chiến dịch tiếp theo. Ví dụ như ROAS = 3 có nghĩa là cứ mỗi đồng chi cho quảng cáo, doanh nghiệp thu về ba đồng doanh thu đây là ngưỡng tham chiếu tối thiểu mà phần lớn các doanh nghiệp trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh hướng đến khi đánh giá hiệu quả đầu tư quảng cáo trực tuyến.

1.2.8. Đánh giá kết quả hoạt động quảng cáo trực tuyến

Đánh giá kết quả hoạt động quảng cáo trực tuyến là bước cuối cùng nhưng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong tiến trình triển khai chiến dịch marketing online. Đây là hoạt động nhằm xác định mức độ hoàn thành mục tiêu đã đặt ra, đo lường hiệu quả của từng chiến dịch quảng cáo, từng kênh truyền thông và rút kinh nghiệm cho các hoạt động quảng cáo tiếp theo.

Một số chỉ tiêu đánh giá phổ biến trong quảng cáo trực tuyến bao gồm: độ phủ và nhận diện thương hiệu, mức độ tương tác, lưu lượng truy cập, khách hàng tiềm năng, chuyển đổi và doanh số và hiệu quả chi phí

Bên cạnh các chỉ số định lượng, doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến các yếu tố định tính như:

- Mức độ yêu thích thương hiệu (brand preference)
- Phản hồi của khách hàng về nội dung quảng cáo
- Chất lượng tương tác (tương tác có giá trị hay vô nghĩa)
- Mức độ tin cậy và uy tín thương hiệu được xây dựng
- Khả năng duy trì mối quan hệ với khách hàng sau chiến dịch
- Tác động đến nhận thức và hành vi mua sắm của khách hàng

Việc đánh giá kết quả quảng cáo không chỉ dừng lại ở việc xem chỉ số tăng hay giảm, mà quan trọng hơn là phải phân tích nguyên nhân, so sánh với mục tiêu ban đầu (mô hình

SMART) và đưa ra hướng điều chỉnh phù hợp. Thông qua quá trình này, doanh nghiệp có thể tối ưu nội dung quảng cáo, chọn đúng kênh truyền thông, cải thiện thông điệp, tinh chỉnh đối tượng mục tiêu và phân bổ ngân sách hiệu quả hơn cho các giai đoạn tiếp theo.

Tóm lại, đánh giá kết quả hoạt động quảng cáo trực tuyến là cơ sở để doanh nghiệp hoàn thiện liên tục hoạt động quảng cáo marketing online, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, gia tăng khả năng chuyển đổi, tối ưu chi phí và hỗ trợ mục tiêu kinh doanh dài hạn. Đây là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp đo lường độ hiệu quả của các nỗ lực marketing, tiết kiệm ngân sách không cần wasted và liên tục cải thiện chiến lược quảng cáo trong môi trường digital marketing cạnh tranh.

1.3. Ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến

Trong kỷ nguyên kinh tế số, quảng cáo trực tuyến không chỉ đơn thuần là công cụ truyền tải thông điệp mà còn là nhân tố cốt lõi tác động sâu sắc đến toàn bộ chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Ảnh hưởng của hình thức này được thể hiện qua ba khía cạnh chiến lược: nhận thức thương hiệu, hành vi khách hàng và tối ưu hóa hiệu quả kinh tế.

Thứ nhất, quảng cáo trực tuyến xác lập và củng cố sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Khác với các phương thức truyền thống, quảng cáo trên nền tảng số cho phép thông điệp tiếp cận khách hàng một cách xuyên suốt và đa điểm chạm. Theo lý thuyết về “Hành trình khách hàng số”, quảng cáo trực tuyến giúp rút ngắn giai đoạn từ nhận biết đến cân nhắc nhờ vào khả năng hiển thị lặp lại có mục tiêu. Việc sử dụng các định dạng đa phương tiện giúp tăng khả năng ghi nhớ thông tin và tạo dựng niềm tin đối với sản phẩm. Đây là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp xây dựng tài sản thương hiệu bền vững trên không gian mạng.

Thứ hai, tác động trực tiếp và điều hướng hành vi mua sắm của khách hàng thông qua tính cá nhân hóa. Một trong những ảnh hưởng mang tính đột phá của quảng cáo trực tuyến là khả năng nhắm mục tiêu chính xác. Dựa trên phân tích dữ liệu lớn và thuật toán học máy, quảng cáo có thể xuất hiện đúng thời điểm, đúng nhu cầu của từng cá nhân cụ thể. Điều này tạo ra sự chuyển đổi mạnh mẽ từ trạng thái tiếp nhận thụ động sang tương tác chủ động. Khách hàng không chỉ xem quảng cáo mà còn có thể thực hiện các hành vi như nhấp chuột, để lại thông tin hoặc mua hàng ngay lập tức. Tính tương tác hai chiều này giúp doanh nghiệp thu thập phản hồi nhanh chóng, từ đó điều chỉnh chiến lược sản phẩm sát với thực tế thị trường.

Thứ ba, tối ưu hóa chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Về mặt kinh tế học, quảng cáo trực tuyến giúp giảm thiểu đáng kể chi phí tiếp cận trên mỗi khách hàng so với các kênh quảng bá đại chúng. Nhờ vào các mô hình thanh toán linh hoạt như CPC hay CPM, doanh nghiệp có thể kiểm soát ngân sách chặt chẽ. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, quảng cáo trực tuyến tạo ra một “sân chơi bình đẳng”, cho phép họ cạnh tranh với các đối thủ lớn thông qua việc tập trung vào các thị trường ngách và phân khúc khách hàng chuyên biệt, thay vì chạy đua về ngân sách quảng cáo tổng thể.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trực tuyến

Hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo trực tuyến không tồn tại độc lập mà là kết quả của sự tương tác phức hợp giữa các yếu tố nội tại của doanh nghiệp và biến số khách quan từ thị trường. Việc nhận diện và kiểm soát các nhân tố này là điều kiện tiên quyết để tối ưu hóa tỷ suất đầu tư.

Thứ nhất, chất lượng nội dung và hình thức thông điệp. Trong môi trường mạng xã hội, nơi người tiêu dùng bị bão hòa bởi lượng thông tin khổng lồ, khả năng thu hút sự chú ý là yếu tố sống còn. Nội dung quảng cáo trực tuyến không chỉ dừng lại ở văn bản mà phải là sự kết hợp hài hòa giữa hình ảnh đồ họa, video ngắn và các yếu tố tương tác. Theo lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, một thông điệp có giá trị hữu ích, đánh đúng vào nỗi đau của khách hàng sẽ có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn. Hình thức trình bày cần tương thích với các thiết bị di động để đảm bảo trải nghiệm người dùng không bị gián đoạn.

Thứ hai, khả năng nhắm mục tiêu chính xác. Khác với quảng cáo truyền thống, hiệu quả của quảng cáo trực tuyến phụ thuộc rất lớn vào việc lựa chọn đối tượng. Các thuật toán hiện đại cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dựa trên nhân khẩu học, sở thích, hành vi và vị trí địa lý. Việc nhắm mục tiêu quá rộng sẽ gây lãng phí ngân sách, trong khi nhắm quá hẹp có thể bỏ lỡ các khách hàng tiềm năng. Sự tương thích giữa nội dung quảng cáo và đặc điểm của phân khúc khách hàng mục tiêu chính là chìa khóa để gia tăng tỷ lệ nhấp chuột.

Thứ ba, sự lựa chọn nền tảng và tần suất hiển thị. Mỗi nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok) có một hệ sinh thái và hành vi người dùng riêng biệt. Hiệu quả quảng cáo chịu ảnh hưởng bởi việc doanh nghiệp có lựa chọn đúng nền tảng nơi khách hàng mục tiêu thường xuyên hiện diện hay không. Bên cạnh đó, tần suất hiển thị cần được tính toán khoa học: nếu tần suất quá thấp, thông điệp dễ bị lãng quên; nếu quá cao, sẽ gây ra hiệu ứng mệt mỏi quảng cáo, dẫn đến thái độ tiêu cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Thứ tư, uy tín thương hiệu và sự tương tác. Trên môi trường số, niềm tin của khách hàng thường được củng cố thông qua các bằng chứng xã hội như lượt đánh giá, phản hồi của người dùng trước đó và sự tương tác của doanh nghiệp. Một quảng cáo trực tuyến sẽ đạt hiệu quả tối ưu khi được hỗ trợ bởi một trang đích chuyên nghiệp, quy trình tư vấn phản hồi nhanh chóng và uy tín sẵn có của thương hiệu trên thị trường. Đặc biệt với các sản phẩm liên quan đến sức khỏe, chứng nhận chất lượng và phản hồi tích cực từ cộng đồng là những nhân tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua hàng.

Cuối cùng, các yếu tố môi trường vĩ mô và đối thủ cạnh tranh. Hiệu quả quảng cáo còn bị chi phối bởi các biến số nằm ngoài sự kiểm soát trực tiếp của doanh nghiệp như tình hình kinh tế, các quy định pháp luật về quảng cáo trực tuyến và đặc biệt là cường độ cạnh tranh.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN NƯỚC UỐNG ION KIỀM PUREALKA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm)

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Tên công ty: Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm)

Mã số thuế: 0402006883

Địa chỉ: 300 Lê Văn Hiến, Phường Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm) chính thức được thành lập vào năm 2019 tại thành phố Đà Nẵng - trung tâm kinh tế trọng điểm của miền Trung. Xuất phát từ thực trạng thị trường thực phẩm đang đối mặt với nhiều thách thức về an toàn vệ sinh, Dana Farm ra đời với sứ mệnh cung ứng giải pháp “Thực phẩm Xanh - Sạch - Khỏe”.

Trong giai đoạn đầu hình thành, doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào việc nghiên cứu và kiểm soát nguồn nguyên liệu đầu vào. Với triết lý kinh doanh lấy sức khỏe con người làm giá trị cốt lõi, Dana Farm không ngừng cải tiến quy trình sản xuất và vận hành. Hiện nay, doanh nghiệp đã khẳng định được vị thế là một trong những đơn vị dẫn đầu phân khúc nông sản thực dưỡng tại thị trường Đà Nẵng nhờ hệ thống logistics tối ưu, đảm bảo sự đồng nhất về chất lượng và tính hợp lý về giá thành khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

2.1.2. Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh

Lĩnh vực hoạt động trọng tâm của Dana Farm là cung ứng nông sản thực dưỡng và thực phẩm sạch theo tiêu chuẩn chất lượng cao. Danh mục sản phẩm kinh doanh của đơn vị hiện được cấu trúc hóa thành ba nhóm chính, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường:

- + Nhóm Nông sản thực dưỡng: Tập trung vào các dòng sản phẩm có giá trị dinh dưỡng cao và nguồn gốc tự nhiên, bao gồm các loại Mật ong nguyên chất (Hoa Rừng, Thiên Nhiên, Bạc Hà), Tỏi đen cô đơn lên men tự nhiên.
- + Nhóm Thực phẩm và Đồ uống nhập khẩu: Cung ứng các dòng sản phẩm đạt tiêu chuẩn khắt khe từ thị trường Nhật Bản như Trà Itoen, Nước uống Haruna, Soda Ramune, Nước uống ion kiềm Purealka và các dòng bánh kẹo cao cấp.
- + Nhóm Hàng tiêu dùng và Nguyên liệu bổ trợ: Bao gồm các loại nguyên liệu pha chế chuyên dụng (Matcha Hamasaen, Cà phê nguyên chất) và hệ thống các sản phẩm khăn giấy cao cấp tiêu chuẩn Nhật Bản (Sumire, Sakura, Miyako).

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Tầm nhìn:

- Trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu tại Đà Nẵng và hoàn chỉnh chuỗi giá trị trong lĩnh vực cung cấp nông sản thực dưỡng, thực phẩm sạch, an toàn, chất lượng.
- Trở thành thương hiệu thực phẩm sạch, chất lượng số 1 Đà Nẵng và hàng đầu Việt Nam
- Tìm hiểu và chinh phục thị trường quốc tế, mang thực phẩm Việt đến bạn bè năm châu
- Xây dựng, mở rộng diện tích nông trại, đầu tư khoa học kỹ thuật, hình thành một mạng lưới sản xuất và cung ứng các mặt hàng nông sản chất lượng cao, an toàn

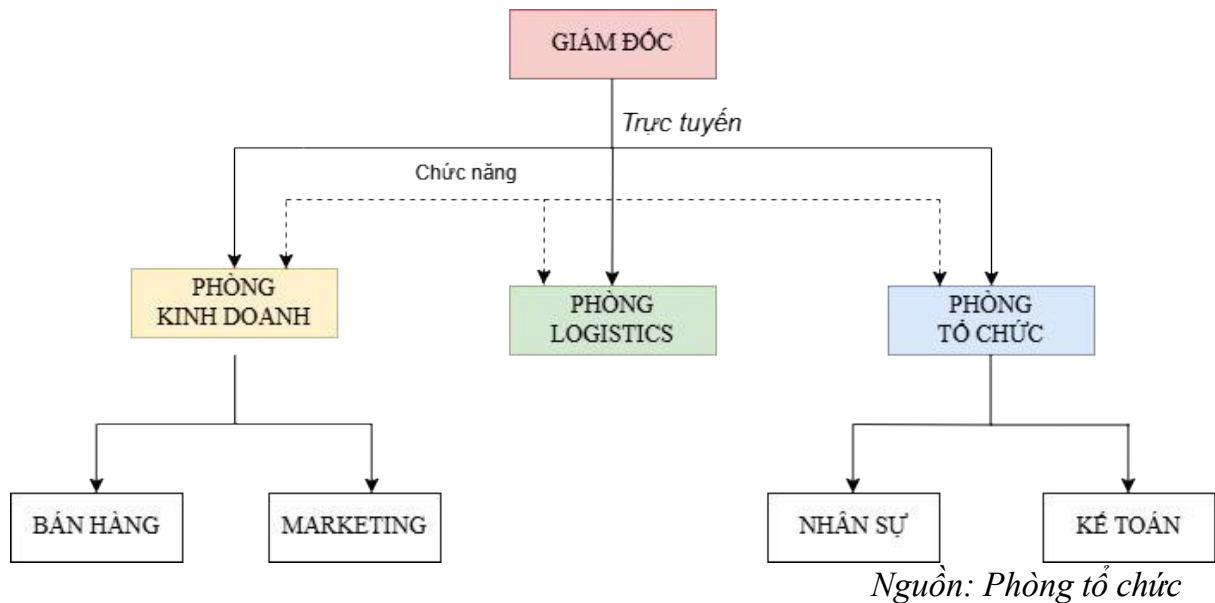
Sứ mệnh:

- Sản xuất và kinh doanh sản phẩm An toàn – Chất lượng theo chuỗi cho người tiêu dùng và xuất khẩu với giá cả hợp lý
- Gây dựng và phát triển một nền nông nghiệp hiện đại vì sức khỏe của người tiêu dùng và tương lai của người dân Việt
- Cung cấp sản phẩm chất lượng, mang lại lợi nhuận cho đối tác
- Tạo cơ hội việc làm ổn định, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho nhân viên

Các giá trị cốt lõi:

- Với phương châm “ Thực phẩm tươi sạch – Nơi ở trong lành” trên nền tảng sử dụng công nghệ cao, nguyên liệu đầu vào có nguồn gốc, an toàn, thân thiện với môi trường để tạo ra sản phẩm An toàn – Chất lượng với luôn mong muốn mang lại sức khỏe cho người tiêu dùng và sự hài lòng của khách hàng.
- Trung thực và minh bạch trong quá trình sản xuất, đóng gói và bảo quản thực phẩm.
- Hoạt động vì quyền lợi và sức khỏe của người tiêu dùng.
- Cam kết chất lượng là nguyên tắc ứng xử của mỗi thành viên trong phục vụ khách hàng và quan hệ đối tác.

2.1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Nhận xét:

Công ty Cổ phần Unite Dana xây dựng cơ cấu tổ chức theo mô hình cơ cấu tổ chức theo chức năng, đây là một dạng cấu trúc quản trị kết hợp, trong đó người lãnh đạo cao nhất điều hành thông qua các bộ phận chức năng chuyên môn hóa. Việc phân định rõ ràng các tầng nấc quản lý từ Giám đốc xuống các phòng ban và đơn vị thực thi cho thấy sự chú trọng vào tính kỷ luật và sự phân công lao động xã hội trong nội bộ doanh nghiệp.

Cơ cấu này tạo ra một hệ thống điều hành có tính ổn định và chuyên môn hóa cao. Việc tách biệt các chức năng kinh doanh, hậu cần và tổ chức cho phép mỗi bộ phận tập trung toàn bộ nguồn lực để giải quyết các vấn đề chuyên sâu, từ đó nâng cao chất lượng thực thi nhiệm vụ. Đồng thời, sơ đồ thể hiện sự minh bạch trong việc phân cấp quyền lực, giúp nhân viên xác định rõ vị trí và lộ trình báo cáo của mình. Điều này không chỉ giảm thiểu sự chồng chéo trong chỉ đạo mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá hiệu quả làm việc của từng đơn vị trực thuộc.

Tuy nhiên, mô hình này cũng bộc lộ những hạn chế nhất định về độ linh hoạt khi đối mặt với sự biến động của thị trường. Do quyền quyết định cuối cùng tập trung tại vị trí Giám đốc, quy trình xử lý thông tin có thể bị chậm trễ khi đi qua các tầng nấc trung gian. Hơn nữa, sự phân định rạch ròi giữa các phòng ban dễ dẫn đến hiện tượng cục bộ, nơi các bộ phận ưu tiên hoàn thành mục tiêu riêng thay vì hướng tới lợi ích tổng thể của tổ chức.

Mối quan hệ giữa các phòng ban trong sơ đồ được thiết lập dựa trên sự tương tác đa chiều, bao gồm cả quan hệ trực tuyến và quan hệ phối hợp chức năng. Các phòng ban cấp trung (Kinh doanh, Logistics, Tổ chức) đóng vai trò là cầu nối giữa chiến lược của Giám đốc và hoạt động thực thi của các tổ đội bên dưới.

Giữa các phòng ban chức năng tồn tại mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ, được thể hiện thông qua các luồng trao đổi thông tin và nguồn lực hai chiều. Phòng Kinh doanh nắm bắt nhu cầu thị trường để định hướng cho hoạt động của Phòng Logistics, trong khi Phòng Logistics cung cấp các điều kiện cần thiết về chuỗi cung ứng để hiện thực hóa các mục tiêu bán hàng. Song song đó, Phòng Tổ chức giữ vai trò nền tảng, thực hiện chức năng quản trị nhân sự và điều phối tài chính kế toán nhằm đảm bảo duy trì nguồn lực vận hành cho toàn bộ bộ máy. Sự gắn kết này tạo nên một chỉnh thể thống nhất, nơi mỗi bộ phận vừa là một thực thể độc lập về nghiệp vụ, vừa là một mắt xích không thể tách rời trong quy trình vận hành chung của doanh nghiệp.

Chức năng – Nhiệm vụ

Giám đốc

- + Giám đốc giữ vai trò là người đứng đầu, chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược và điều hành toàn diện mọi hoạt động của doanh nghiệp. Về mặt chức năng, đây là vị trí then chốt trong việc xác lập tầm nhìn dài hạn, phê duyệt các kế hoạch kinh doanh và quản trị rủi ro hệ thống nhằm bảo đảm sự phát triển bền vững của tổ chức.
- + Nhiệm vụ trọng tâm của Giám đốc bao gồm việc trực tiếp đàm phán và thiết lập mối quan hệ chiến lược với các đối tác cung ứng quốc tế và các chuỗi bán lẻ. Đồng thời, Giám đốc thực hiện việc giám sát hiệu quả tài chính, điều phối nguồn lực giữa các phòng ban và ra quyết định tối cao đối với các vấn đề quan trọng liên quan đến pháp lý và nhân sự cấp cao.

Phòng Kinh Doanh

- + Phòng Kinh doanh đóng vai trò là bộ phận trực tiếp tạo ra dòng tiền và xây dựng vị thế thương hiệu cho Dana Farm trên thị trường. Chức năng chính của phòng là nghiên cứu thị trường, phát triển mạng lưới phân phối B2B và quản lý danh mục sản phẩm FMCG cao cấp phù hợp với thị hiếu của khách du lịch và người tiêu dùng đô thị.
- + Nhiệm vụ cụ thể bao gồm việc đàm phán ký kết hợp đồng với các hệ thống CVS, triển khai các hoạt động tiếp thị tại điểm bán và tổ chức các chương trình kích cầu. Bên cạnh đó, bộ phận này còn chịu trách nhiệm quản lý quan hệ khách hàng, tiếp nhận phản hồi từ đối tác để tinh chỉnh chiến lược bán hàng và đảm bảo chỉ tiêu doanh số đề ra.

Phòng Logistics

- + Phòng Cung ứng và Logistics giữ vai trò huyết mạch trong chuỗi giá trị, đảm bảo hàng hóa được lưu thông an toàn và hiệu quả từ kho vận đến tay khách hàng.
- + Chức năng trọng tâm của phòng là quản trị chuỗi cung ứng tổng thể, tối ưu hóa chi phí vận hành và duy trì tính liên tục của luồng hàng hóa trong hệ thống phân

phối. Nhiệm vụ hàng ngày của bộ phận này bao gồm quản lý kho, vận chuyển sản phẩm đảm bảo thời gian giao hàng cho các CVS và kiểm soát chặt chẽ lượng tồn kho.

Phòng tổ chức

- + Phòng Tổ chức đảm nhận chức năng quản trị nguồn lực nội bộ và bảo đảm tính minh bạch về tài chính cho toàn bộ tổ chức. Đây là bộ phận hậu cần quan trọng, giúp duy trì sự ổn định của bộ máy thông qua việc quản lý dòng tiền, quyết toán thuế và xây dựng các quy trình vận hành hành chính chuẩn mực.
- + Nhiệm vụ chính của phòng tập trung vào việc quản lý công nợ khách hàng, thực hiện các nghiệp vụ kế toán và lập báo cáo tài chính định kỳ cho ban giám đốc. Song song đó, phòng chịu trách nhiệm về công tác tuyển dụng, đào tạo nhân sự và quản lý hồ sơ pháp lý, bảo đảm doanh nghiệp luôn tuân thủ đúng các quy định pháp luật.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Phân tích môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Thị trường tiêu dùng Việt Nam năm 2024 đang ghi nhận sự dịch chuyển mạnh mẽ từ các sản phẩm phổ thông sang các dòng hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) có giá trị gia tăng cao, minh bạch về nguồn gốc và tốt cho sức khỏe. Tại các trung tâm du lịch trọng điểm như Đà Nẵng và Hội An, nhu cầu này càng trở nên cấp thiết do sự hiện diện của lượng lớn du khách quốc tế và sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu đô thị. Khách hàng hiện nay không chỉ dừng lại ở việc thỏa mãn nhu cầu cơ bản mà còn kỳ vọng vào những trải nghiệm sản phẩm mang tính đặc thù, tiện lợi và đáp ứng được các tiêu chuẩn khắt khe về an toàn thực phẩm của khu vực và quốc tế.

Khách hàng của Dana Farm được cấu trúc hóa thành hai nhóm chính:

- + Khách hàng tổ chức (B2B): Đây là nhóm khách hàng trọng tâm, đóng góp tỷ trọng lớn nhất vào tổng doanh thu của doanh nghiệp. Nhóm này bao gồm các hệ thống cửa hàng tiện lợi (CVS), các chuỗi cà phê, nhà hàng (F&B) và các cơ sở lưu trú (khách sạn, resort).
- + Khách hàng cá nhân (B2C): Bao gồm cư dân địa phương và khách nước ngoài sinh sống tại khu vực, thường mua sắm thông qua các kênh phân phối trực tiếp hoặc điểm bán lẻ hiện đại.

Trong mô hình kinh doanh của Dana Farm, nhóm khách hàng tổ chức (B2B) đóng vai trò là kênh phân phối chiến lược, kết nối trực tiếp sản phẩm của doanh nghiệp đến đối tượng tiêu dùng cuối cùng vốn chủ yếu là khách du lịch tại hai thị trường trọng điểm Đà Nẵng và Hội An. Do đặc thù hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ và lưu trú, nhóm khách hàng này thể hiện những đặc điểm và kỳ vọng cốt lõi mang tính chuyên biệt. Trước hết là yêu cầu khắt khe về tính ổn định và sự đồng nhất của chất lượng sản

phẩm theo các tiêu chuẩn quốc tế. Đối với các hệ thống cửa hàng tiện lợi (CVS) và chuỗi nhà hàng cao cấp, việc duy trì chất lượng đồng bộ của các dòng sản phẩm FMCG không chỉ là yếu tố kỹ thuật mà còn là điều kiện tiên quyết để bảo vệ uy tín thương hiệu đối với du khách quốc tế và nội địa.

Bên cạnh đó, khả năng đáp ứng nhanh và linh hoạt của chuỗi cung ứng là kỳ vọng trọng tâm của các doanh nghiệp B2B trong bối cảnh ngành du lịch miền Trung mang tính mùa vụ rõ rệt. Sự biến động về lượng khách tại các điểm nóng du lịch đòi hỏi Dana Farm phải sở hữu hệ thống logistics tối ưu, có năng lực điều tiết hàng hóa kịp thời trong các giai đoạn cao điểm nhằm đảm bảo tính liên tục của trải nghiệm khách hàng tại điểm bán. Đồng thời, các đối tác doanh nghiệp còn kỳ vọng sản phẩm của Dana Farm đóng vai trò như một giá trị gia tăng, hỗ trợ họ trong việc nâng cấp hình ảnh cửa hàng thông qua việc trưng bày các dòng thực phẩm chất lượng, từ đó thu hút nhóm khách hàng có thu nhập cao và thị hiếu tiêu dùng hiện đại.

Sự kỳ vọng đặc thù từ nhóm khách hàng doanh nghiệp phục vụ du lịch đã tạo ra những tác động sâu rộng và định hình lại chiến lược vận hành của Dana Farm. Về phương diện phát triển sản phẩm, doanh nghiệp phải thực hiện quá trình sàng lọc và cấu trúc hóa danh mục hàng hóa theo hướng cao cấp hóa và tiện lợi hóa. Việc tập trung vào các sản phẩm có bao bì thẩm mỹ, định lượng phù hợp cho nhu cầu di chuyển của du khách đã giúp Dana Farm tương thích hoàn toàn với thị hiếu tiêu dùng tại các đô thị du lịch hiện đại. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh trước áp lực đào thải nhanh chóng của ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG).

Về mặt chiến lược hợp tác và phân phối, áp lực từ các đối tác B2B buộc Dana Farm phải thắt chặt quy trình quản trị chuỗi cung ứng tổng thể. Doanh nghiệp không chỉ kiểm soát chặt chẽ nguồn nguyên liệu đầu vào mà còn phải liên tục tối ưu hóa chi phí vận hành để đảm bảo mức chiết khấu thương mại cạnh tranh, duy trì mối quan hệ bền vững với các hệ thống bán lẻ lớn. Cuối cùng, sự tương tác với khách hàng doanh nghiệp cũng thay đổi phương thức tiếp cận thị trường thông qua các hoạt động truyền thông tại điểm bán. Thay vì chỉ tập trung quảng bá đại chúng, Dana Farm đã đẩy mạnh các hoạt động kích cầu cụ thể như xây dựng các gói combo sản phẩm tiện lợi, kết hợp với các chứng chỉ chất lượng uy tín để củng cố niềm tin và hỗ trợ đối tác B2B gia tăng hiệu quả bán hàng.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường FMCG đang ngày càng bão hòa và có tính đào thải cao, việc nhận diện và phân tích đối thủ cạnh tranh không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu rõ vị thế hiện tại mà còn là cơ sở để xây dựng các chiến lược phản ứng phù hợp. Phần này sẽ tập trung làm rõ các đối thủ trực tiếp và gián tiếp, từ đó tìm ra những khoảng trống thị trường mà đề tài có thể khai thác.

Dưới đây là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Dana Farm:

Bảng 2.1 Phân tích các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Dana Farm

	Ưu điểm	Nhược điểm
Tân Hiệp Phát (Trà không đường)	Thương hiệu có độ nhận diện cao và lâu đời trong phân khúc trà đóng chai tại Việt Nam, với lượng khách hàng trung thành lớn. Hệ thống phân phối cực kỳ rộng khắp trên toàn quốc, bao phủ từ siêu thị, cửa hàng tiện lợi đến kênh truyền thống. Mức giá cạnh tranh và phù hợp với đại đa số người tiêu dùng Việt Nam.	Định vị thương hiệu chưa đủ cao cấp để cạnh tranh trong phân khúc khách hàng có thu nhập khá và du khách quốc tế tập khách hàng trọng tâm của Dana Farm tại Đà Nẵng và Hội An. Hình ảnh thương hiệu đại trà tạo ra khoảng cách với xu hướng tiêu dùng cao cấp và tinh tế đang ngày càng phổ biến.
An Phú Farm	Thiết lập lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua chuỗi giá trị khép kín, cho phép kiểm soát toàn diện nguồn gốc và chất lượng nông sản bản địa. Xây dựng uy tín dựa trên hệ thống tiêu chuẩn quốc tế (VietGAP, GlobalGAP) kết hợp với triết lý tiêu dùng thực dưỡng và định hướng sản xuất “thuận tự nhiên”. Hệ thống logistics nội đô tối ưu giúp đảm bảo độ tươi mới của sản phẩm và gia tăng khả năng chiếm lĩnh thị phần tại các thị trường trọng điểm. Tập trung khai thác hiệu quả nhóm khách hàng chú trọng sức khỏe và thị trường quà tặng nông sản sạch cao cấp.	Bộc lộ hạn chế trong việc đa dạng hóa các nhóm hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) mang tính xu hướng, đặc biệt là các dòng đồ uống quốc tế có độ nhận diện cao. Việc thiếu vắng các thương hiệu toàn cầu khiến doanh nghiệp giảm sức hút đối với nhóm du khách trẻ và khách nước ngoài - tập khách hàng vốn ưu tiên sự quen thuộc về thương hiệu. Sự tập trung nguồn lực quá mức vào lĩnh vực nông nghiệp đơn thuần gây ảnh hưởng đến khả năng phản ứng nhanh trước các biến động và thị hiếu tiêu dùng hiện đại. Danh mục sản phẩm chưa đạt được sự cân bằng giữa nông sản bản địa và hàng hóa tiêu dùng quốc tế, làm hạn chế trải nghiệm mua sắm "tất cả tại một điểm"
Công ty CP Nước Hoàng Minh (Ion -	Hệ thống phân phối rộng khắp toàn quốc, từ siêu thị, cửa hàng tiện lợi đến kênh truyền thống, tạo lợi thế tiếp cận người tiêu dùng vượt trội. Là thương hiệu nước ion kiềm	Chưa đầu tư đủ mạnh vào truyền thông chuyên sâu để nâng tầm hình ảnh cao cấp, khiến phân khúc người tiêu dùng trẻ, hiện đại chưa thực sự gắn kết với thương hiệu.

Life)	được Bộ Y tế cấp phép chứng nhận thực phẩm đặc biệt tốt cho sức khỏe, đồng thời 3 lần liên tiếp được Chính phủ vinh danh Thương hiệu Quốc gia. Mức giá cạnh tranh và phù hợp với đại đa số người tiêu dùng Việt Nam, tạo lợi thế bền vững trên thị trường đại trà.	Chiến lược marketing số chưa thực sự nổi bật so với tiềm năng thương hiệu, tạo ra khoảng trống mà các đối thủ chuyên biệt có thể khai thác.
Dana Farm	Thiết lập sự kết hợp hài hòa giữa nông sản thực dưỡng bản địa và hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) nhập khẩu từ Nhật Bản, tạo ra tính tương thích cao với thị hiếu tiêu dùng “Xanh - Sạch - Khỏe” hiện đại. Xác lập vị thế rõ nét trong phân khúc khách hàng trung lưu và du khách quốc tế tại các thị trường trọng điểm như Đà Nẵng và Hội An thông qua cam kết về chất lượng và nguồn gốc sản phẩm. Giảm đáng kể chi phí cố định nhờ chiến lược không trực tiếp vận hành hệ thống mặt bằng bán lẻ, giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào các khâu giá trị gia tăng khác. Cấu trúc vận hành của một nhà phân phối chuyên nghiệp cho phép doanh nghiệp phản ứng nhanh chóng với biến động thị trường và tối ưu hóa quy trình cung ứng. Xây dựng được các chính sách chiết khấu thương mại hấp dẫn và giải pháp cung ứng chuyên biệt, tạo dựng mối quan hệ bền vững với hệ thống đối tác và khách hàng tổ chức.	Việc phụ thuộc lớn vào danh mục sản phẩm nhập khẩu chủ lực khiến biên lợi nhuận của doanh nghiệp dễ bị tổn thương trước những biến động bất lợi của tỷ giá hối đoái và chi phí logistics quốc tế. Do tập trung chuyên sâu vào kênh phân phối trung gian (B2B), sức mạnh thương hiệu của Dana Farm đối với người tiêu dùng cuối cùng còn hạn chế, làm suy giảm năng lực đàm phán độc lập và vị thế cạnh tranh trực tiếp trên thị trường. Áp lực từ điều kiện thời tiết khắc nghiệt tại khu vực miền Trung đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục tái đầu tư vào hệ thống kho lạnh và hạ tầng số hóa, tạo ra áp lực lớn về mặt dòng vốn trong giai đoạn mở rộng quy mô. Việc duy trì tiêu chuẩn chất lượng nông sản trong bối cảnh thiên tai thường xuyên đòi hỏi sự đầu tư đồng bộ về công nghệ quản trị chuỗi cung ứng, vốn là một thách thức không nhỏ đối với cấu trúc tài chính của doanh nghiệp.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Kết luận:

Lợi thế cạnh tranh của Dana Farm không dựa trên quy mô hạ tầng mà tập trung vào năng lực tối ưu hóa chuỗi giá trị và sự thấu hiểu thị trường du lịch đặc thù. Bằng cách vận hành theo mô hình phân phối B2B tinh gọn, doanh nghiệp giảm thiểu được gánh nặng chi phí mặt bằng so với các đối thủ bán lẻ truyền thống. Điều này tạo ra dư địa tài chính để Dana Farm thiết lập các chính sách chiết khấu linh hoạt, biến doanh nghiệp trở thành mắt xích cung ứng có biên lợi nhuận hấp dẫn nhất cho hệ thống cửa hàng tiện lợi (CVS), khách sạn và các cơ sở F&B tại khu vực Đà Nẵng - Hội An.

Sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp còn nằm ở chiến lược thâm nhập điểm chạm khách hàng thông qua danh mục sản phẩm có tính nhận diện quốc tế cao. Việc phân phối các thương hiệu Nhật Bản đóng vai trò là bảo chứng chất lượng, giúp thu hút khách du lịch một cách tự nhiên ngay tại các điểm bán lẻ trung gian. Thay vì chỉ cung cấp hàng hóa thuần túy, Dana Farm khẳng định vị thế là một nhà tư vấn giải pháp gia tăng giá trị bằng cách hỗ trợ đối tác về kỹ thuật trưng bày và các công thức ứng dụng sản phẩm sáng tạo.

Cuối cùng, sự linh hoạt và khả năng thích ứng với tính mùa vụ là yếu tố then chốt giúp Dana Farm củng cố quan hệ đối tác bền vững. Doanh nghiệp đảm bảo luồng hàng hóa liên tục và duy trì chất lượng ổn định ngay cả trong những giai đoạn cao điểm du lịch hay dưới tác động khắc nghiệt của thời tiết miền Trung. Sự kết hợp giữa dịch vụ logistics chặt chẽ cuối hiệu quả và chiến lược hỗ trợ đối tác chuyên sâu đã tạo nên một rào cản cạnh tranh vô hình, biến Dana Farm thành đối tác cung ứng không thể thay thế trong chuỗi giá trị FMCG cao cấp tại địa phương.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Trong cấu trúc vận hành của Dana Farm, hệ thống nhà cung cấp không chỉ đơn thuần là nguồn cung ứng hàng hóa mà còn là nhân tố định hình tiêu chuẩn chất lượng và năng lực cạnh tranh cốt lõi. Đặc điểm và quy mô của các nhà cung cấp này được phân hóa rõ rệt theo từng danh mục chiến lược, phản ánh sự kết hợp giữa tiêu chuẩn quốc tế và giá trị bản địa.

Trước hết, nhóm nhà cung cấp hàng công nghiệp nhập khẩu bao gồm các tập đoàn đa quốc gia uy tín từ Nhật Bản như Itoen, Sangaria, Hata và Hamasaen. Đặc điểm của nhóm này là sở hữu quy trình sản xuất tự động hóa đạt các chứng nhận quốc tế khắt khe, cung cấp các sản phẩm có nhận diện thương hiệu mạnh và chất lượng đồng nhất tuyệt đối như trà xanh OiOcha, Soda Ramune hay bột Matcha. Về quy mô, đây là những đơn vị có năng lực cung ứng khổng lồ theo chuỗi giá trị toàn cầu. Hàng hóa được Dana Farm nhập khẩu theo quy cách công nghiệp tiêu chuẩn (thùng từ 24 đến 30 đơn vị), cho phép doanh nghiệp đảm bảo nguồn cung dồi dào để đáp ứng nhu cầu lớn từ các hệ thống cửa hàng tiện lợi (CVS) và khách sạn trong mùa du lịch cao điểm.

Ngược lại, nhóm nhà cung cấp nông sản thực dưỡng (Mật ong, Tỏi đen) và hàng tiêu dùng bổ trợ (Miyako, Sumire) lại mang đặc điểm tinh gọn và chuyên biệt hơn. Các trang trại và hộ sản xuất nội địa cung cấp các dòng sản phẩm như mật ong hoa rừng hay tỏi đen cô đơn với quy mô vừa và nhỏ, phụ thuộc nhiều vào yếu tố mùa vụ và điều kiện tự nhiên. Tuy nhiên, điểm mạnh của nhóm này là sự linh hoạt trong quy cách đóng gói và khả năng bảo chứng cho giá trị thực phẩm sạch, đáp ứng trúng đích nhu cầu quà tặng sức khỏe của du khách. Sự kết hợp giữa quy mô cung ứng công nghiệp Nhật Bản và sự tỉ mỉ của nông sản nội địa đã tạo ra một hệ sinh thái cung ứng đa tầng, giúp Dana Farm vừa có độ phủ thị trường bằng hàng xu hướng, vừa giữ được uy tín bằng hàng thực dưỡng.

Từ đặc điểm quy mô trên, năng lực lựa chọn nhà cung cấp của Dana Farm có sự phân hóa rõ rệt. Đối với các dòng hàng nhập khẩu mang tính biểu tượng như trà Itoen hay Soda Hata, khả năng lựa chọn thay thế là rất thấp do tính độc quyền về thương hiệu và sự gắn kết lòng tin của khách du lịch quốc tế với các nhãn hiệu này. Việc thay đổi nhà cung cấp ở nhóm này được đánh giá là khó khăn và tốn kém, bởi chi phí chuyển đổi không chỉ nằm ở khía cạnh tài chính mà còn là nguy cơ đánh đổi “tài sản niềm tin” của khách hàng. Nếu thay thế bằng các thương hiệu ít tên tuổi hơn, Dana Farm có thể đánh mất lợi thế cạnh tranh về tiêu chuẩn Nhật Bản vốn là yếu tố tiên quyết để thâm nhập kênh B2B cao cấp.

Đối với dòng hàng nội địa, mặc dù việc tìm kiếm nhà cung cấp mới dễ dàng hơn về mặt thủ tục, nhưng doanh nghiệp vẫn đối mặt với rủi ro về sự biến động chất lượng cảm quan giữa các lô hàng mật ong hay tỏi đen. Sự thiếu ổn định này có thể trực tiếp phá vỡ trải nghiệm của khách hàng và ảnh hưởng đến tính bền vững của danh mục sản phẩm cốt lõi. Do đó, chiến lược tối ưu của Dana Farm là tập trung vào duy trì quan hệ đối tác dài hạn và thắt chặt quy trình kiểm soát chất lượng đầu vào. Việc duy trì sự ổn định của hệ thống nhà cung cấp hiện tại chính là giải pháp bảo vệ lợi thế cạnh tranh về chất lượng cung ứng, giúp doanh nghiệp hóa giải các thách thức về tính mùa vụ và giữ vững uy tín thương hiệu trên thị trường du lịch miền Trung.

2.2.2. Phân tích môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường chính trị - pháp luật

Năm 2024, Việt Nam đạt bước tiến lớn trong cải cách thể chế với việc thông qua Luật Đất đai và gia hạn chính sách giảm 2% thuế GTGT đến hết năm nhằm kích cầu tiêu dùng. Chính phủ duy trì sự ổn định chính trị, đẩy mạnh ngoại giao kinh tế và lồng ghép các tiêu chuẩn khắt khe về Net Zero 2050, an toàn thực phẩm vào hệ thống pháp luật. Các biện pháp này không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi mà còn thúc đẩy mô hình sản xuất bền vững và minh bạch hóa thị trường hàng tiêu dùng nhanh.

Tại Đà Nẵng, ghi nhận sự đột phá thông qua việc triển khai thành lập Khu thương mại tự do Đà Nẵng - mô hình đầu tiên tại Việt Nam với các cơ chế thí điểm đặc thù về quản lý tài chính và đầu tư. Thành phố tập trung đẩy mạnh chuyển đổi số trong

quản lý thị trường và siết chặt các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm để bảo vệ thương hiệu du lịch bền vững. Những nỗ lực cải cách hành chính này tạo hành lang pháp lý thông thoáng, thúc đẩy mạnh mẽ các hoạt động thương mại - dịch vụ, đặc biệt là tại các kênh bán lẻ hiện đại và điểm đến du lịch.

Môi trường pháp lý hiện hành tác động hai chiều đến Dana Farm, vừa là đòn bẩy chiến lược nhưng cũng là áp lực về chi phí vận hành. Các quy định khắt khe về truy xuất nguồn gốc và an toàn thực phẩm đóng vai trò là “bộ lọc” thị trường, giúp sản phẩm FMCG cao cấp của doanh nghiệp khẳng định uy tín và dễ dàng thâm nhập vào các hệ thống CVS cũng như chuỗi cung ứng du lịch hạng sang; đồng thời, chính sách giảm thuế VAT còn giúp Dana Farm tối ưu giá thành, tạo lợi thế cạnh tranh khi đàm phán các hợp đồng dài hạn. Ngược lại, doanh nghiệp phải đối mặt với thách thức từ chi phí tuân thủ ngày càng tăng do các yêu cầu về chứng nhận chất lượng, kiểm định định kỳ và nghĩa vụ lao động. Điều này đòi hỏi Dana Farm phải đầu tư bài bản vào hệ thống quản trị pháp chế nội bộ để kiểm soát rủi ro và đảm bảo tính bền vững khi mở rộng quy mô phân phối trên diện rộng.

2.2.2.2. Môi trường kinh tế

Năm 2024 – 2025, kinh tế Việt Nam tiếp tục ghi nhận xu hướng phục hồi tích cực sau giai đoạn biến động toàn cầu, với tốc độ tăng trưởng GDP đạt 7,09%, vượt mục tiêu đề ra dẫn đầu khu vực ASEAN, lạm phát được kiểm soát hiệu quả ở mức khoảng 3,63%, nằm trong ngưỡng an toàn và tiêu dùng nội địa đóng vai trò động lực quan trọng cho tăng trưởng. Chỉ số giá tiêu dùng duy trì ở mức thấp giúp ổn định sức mua, trong khi thu nhập bình quân đầu người cải thiện phản ánh sự phục hồi của thị trường lao động và niềm tin tiêu dùng. Đặc biệt, khu vực dịch vụ và bán lẻ tăng trưởng ổn định đã tạo nền tảng thuận lợi cho sự phát triển của ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), trong đó các sản phẩm có giá trị gia tăng cao và gắn với yếu tố sức khỏe ghi nhận mức tăng trưởng tốt hơn so với các dòng sản phẩm phổ thông.

Tại Đà Nẵng, tăng trưởng GRDP năm 2024 đạt mức 7,51%, cao hơn so với mặt bằng chung cả nước, chủ yếu được thúc đẩy bởi sự phục hồi mạnh mẽ của ngành dịch vụ - du lịch và thương mại bán lẻ. Thu nhập bình quân đầu người tiếp tục tăng, đạt khoảng 118,6 triệu đồng/người, phản ánh sự cải thiện rõ rệt về mức sống của cư dân đô thị. Cùng với đó, sự gia tăng mạnh mẽ của lượng khách du lịch trong và ngoài nước đã tạo ra nhu cầu tiêu dùng lớn đối với các sản phẩm FMCG tiện lợi, chất lượng cao, đặc biệt tại các điểm bán hiện đại như cửa hàng tiện lợi (CVS), khách sạn, khu nghỉ dưỡng và sân bay.

Trong bối cảnh đó, môi trường kinh tế năm 2024 tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho Dana Farm khi doanh nghiệp định vị sản phẩm chiến lược là hàng tiêu dùng nhanh cao cấp. Sự gia tăng thu nhập và chi tiêu cho trải nghiệm của người tiêu dùng giúp các đối tác CVS và F&B sẵn sàng mở rộng danh mục sản phẩm cao cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và nhóm khách hàng trung lưu. Điều này giúp Dana Farm mở rộng quy mô phân phối B2B, gia tăng sản lượng tiêu thụ ổn định và nâng cao giá trị

hợp đồng với các đối tác chiến lược. Tuy nhiên, môi trường kinh tế cũng đặt ra những thách thức đáng kể. Áp lực chi phí đầu vào có xu hướng gia tăng trong bối cảnh chuỗi cung ứng toàn cầu chưa hoàn toàn ổn định. Đối với mô hình B2B-CVS, nơi biên lợi nhuận bị kiểm soát chặt chẽ, Dana Farm phải đối mặt với bài toán cân bằng giữa giá bán, chi phí vận hành và yêu cầu chiết khấu từ các hệ thống phân phối lớn. Do đó, doanh nghiệp cần tối ưu hóa quản trị chi phí và dự báo nhu cầu chính xác để duy trì lợi thế cạnh tranh trong ngành FMCG cao cấp.

2.2.2.3. Môi trường văn hoá - xã hội

Năm 2024 chứng kiến sự thay đổi rõ nét trong hành vi tiêu dùng của người Việt Nam, khi các giá trị liên quan đến sức khỏe, sự tiện lợi và tính bền vững ngày càng được đặt lên hàng đầu. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, thương hiệu uy tín và mang lại lợi ích cho sức khỏe. Xu hướng này đặc biệt phù hợp với ngành hàng tiêu dùng nhanh cao cấp, trong đó các sản phẩm đồ uống không cồn, trà và nước giải khát tự nhiên ghi nhận mức tăng trưởng tích cực.

Đà Nẵng, với đặc trưng là thành phố du lịch và đô thị hiện đại, thể hiện rõ nét xu hướng tiêu dùng này. Lối sống của người dân địa phương và du khách ngày càng hướng đến sự tiện lợi và trải nghiệm, thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của các kênh phân phối hiện đại như CVS. Đồng thời, sự giao thoa văn hóa giữa cư dân địa phương và khách du lịch quốc tế tạo ra yêu cầu cao về chất lượng, hình ảnh thương hiệu và tính quốc tế của sản phẩm tiêu dùng.

Môi trường văn hóa - xã hội hiện nay mang lại những cơ hội chiến lược nhưng cũng đặt ra những áp lực lớn về mặt định vị thương hiệu cho Dana Farm. Việc phân phối dòng sản phẩm FMCG cao cấp đã giúp doanh nghiệp đón đầu xu hướng tiêu dùng lành mạnh và đáp ứng hoàn hảo kỳ vọng của khách du lịch cũng như người tiêu dùng đô thị về sự an tâm chất lượng. Điều này không chỉ giúp Dana Farm gia tăng giá trị đơn hàng mà còn biến sản phẩm trở thành công cụ hỗ trợ các đối tác CVS nâng cấp hình ảnh và cải thiện trải nghiệm khách hàng tại điểm bán. Tuy nhiên, mặt hạn chế nằm ở sự cạnh tranh khốc liệt và thị hiếu tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, khi khách hàng hiện nay không chỉ mua sản phẩm mà còn đòi hỏi câu chuyện thương hiệu và các giá trị bền vững. Để không bị đào thải, Dana Farm buộc phải thắt chặt hợp tác với các hệ thống CVS trong việc tối ưu hóa trưng bày, đẩy mạnh truyền thông đa kênh và đồng bộ hóa trải nghiệm mua sắm nhằm duy trì sức hút tại các điểm chạm khách hàng.

2.2.2.4. Môi trường nhân khẩu học

Việt Nam năm 2024 đang bước vào giai đoạn cuối của thời kỳ “dân số vàng”, với quy mô dân số khoảng 101,4 triệu người. Đáng chú ý là sự gia tăng nhanh của tầng lớp trung lưu, ước chiếm khoảng 25% dân số, cùng với sự chiếm ưu thế của thế hệ Gen Z và Millennials – nhóm dân cư có trình độ học vấn cao, nhạy bén với thông tin và ưu tiên các sản phẩm tốt cho sức khỏe. Quá trình đô thị hóa mạnh mẽ đã hình thành các “túi tiêu thụ” lớn cho các sản phẩm FMCG cao cấp. Đồng thời, tốc độ già hóa dân số

diễn ra nhanh hơn dự báo cũng làm gia tăng nhu cầu đối với thực phẩm có giá trị dinh dưỡng và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Tại Đà Nẵng, với quy mô dân số khoảng 1,25 triệu người, cơ cấu dân số trẻ và tỷ lệ lao động trí thức cao tạo nền tảng cho sức mua ổn định đối với các sản phẩm chất lượng cao. Thành phố đồng thời là điểm đến của lực lượng chuyên gia và cộng đồng người nước ngoài sinh sống, làm việc lâu dài, hình thành phân khúc tiêu dùng đặc thù với yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm và tiêu chuẩn quốc tế.

Trong bối cảnh đó, yếu tố nhân khẩu học mang lại lợi thế rõ rệt cho Dana Farm khi doanh nghiệp cung ứng các sản phẩm FMCG cao cấp phù hợp với nhu cầu của nhóm khách hàng có thu nhập và tiêu chuẩn sống cao, đặc biệt thông qua các đối tác CVS và kênh phục vụ khách du lịch. Tuy nhiên, phân khúc này cũng đối mặt với mức độ cạnh tranh cao và sự đa dạng trong thị hiếu giữa các nhóm khách hàng, đòi hỏi Dana Farm phải duy trì chất lượng ổn định, linh hoạt trong phân phối và củng cố quan hệ chiến lược với các đối tác B2B nhằm đảm bảo tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

2.2.2.5. Môi trường công nghệ

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số và chuyển đổi số trong năm 2024 đã tác động sâu rộng đến toàn bộ chuỗi giá trị của ngành FMCG tại Việt Nam. Các công nghệ như truy xuất nguồn gốc bằng QR Code, hệ thống quản trị doanh nghiệp, phân tích dữ liệu tiêu dùng và logistics thông minh đang trở thành tiêu chuẩn bắt buộc đối với các doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng hiện đại.

Tại Đà Nẵng, việc triển khai mô hình “Thành phố thông minh” và hạ tầng công nghệ đồng bộ đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp FMCG mở rộng hoạt động phân phối và quản lý kênh bán lẻ. Các hệ thống CVS ngày càng ứng dụng công nghệ trong quản lý tồn kho, dự báo nhu cầu và kết nối trực tiếp với nhà cung cấp.

Môi trường công nghệ hiện nay mở ra cơ hội tối ưu hóa vận hành nhưng đồng thời cũng tạo ra áp lực về vốn và nhân lực cho Dana Farm. Việc tích hợp sâu vào hệ thống quản trị của các đối tác CVS giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chuỗi cung ứng, giảm thất thoát và nâng cao độ tin cậy trong giao hàng nhờ dữ liệu thời gian thực; đồng thời, nguồn dữ liệu từ điểm bán giúp doanh nghiệp thấu hiểu hành vi khách du lịch để tinh chỉnh chiến lược sản phẩm chính xác hơn. Ngược lại, thách thức nằm ở yêu cầu đầu tư hạ tầng ban đầu lớn và áp lực đổi mới liên tục để duy trì tính tương thích với nhiều nền tảng công nghệ khác nhau của các đối tác B2B. Điều này đòi hỏi Dana Farm phải không ngừng nâng cao năng lực nhân sự và cập nhật hệ thống để không bị lạc hậu trong cuộc đua chuyển đổi số ngành bán lẻ.

2.2.2.6. Môi trường tự nhiên

Việt Nam, với đặc thù khí hậu nhiệt đới gió mùa và đường bờ biển dài, là một trong những quốc gia chịu tác động mạnh mẽ nhất từ biến đổi khí hậu toàn cầu. Riêng tại khu vực miền Trung và trọng điểm là Đà Nẵng, điều kiện tự nhiên mang tính khắc nghiệt rõ nét với sự phân hóa mùa vụ cực đoan: mùa khô kéo dài kèm theo các đợt

nắng nóng gay gắt trên diện rộng, và mùa mưa bão tập trung với cường độ cao vào các tháng cuối năm. Đặc biệt, hiện tượng El Niño trong năm 2024 đã làm gia tăng tần suất các đợt nhiệt độ kỷ lục, gây ra những biến động đáng kể về môi trường sinh thái và hạ tầng giao thông vận tải trên toàn khu vực.

Đối với một đơn vị chuyên cung ứng các dòng FMCG cao cấp như Dana Farm, điều kiện tự nhiên này trước hết gây áp lực lớn lên công tác quản trị chuỗi cung ứng và chi phí vận hành. Nhiệt độ môi trường tăng cao làm gia tăng chi phí điện năng cho hệ thống kho bãi và yêu cầu khắt khe hơn đối với các phương tiện vận chuyển chuyên dụng nhằm duy trì nhiệt độ ổn định. Đối với các dòng đồ uống và thực phẩm nhập khẩu có tiêu chuẩn chất lượng khắt khe, việc kiểm soát "sốc nhiệt" trong quá trình giao hàng chặng cuối đến các đối tác B2B trở thành một thách thức lớn, trực tiếp ảnh hưởng đến biên lợi nhuận của doanh nghiệp do chi phí bảo quản phát sinh.

Bên cạnh đó, tính chất mùa vụ và thiên tai tại miền Trung cũng tạo ra những rủi ro về gián đoạn luồng hàng hóa và biến động nhu cầu thị trường. Các hiện tượng thời tiết cực đoan không chỉ gây khó khăn cho việc điều phối logistics từ kho tổng đến các điểm bán mà còn làm thay đổi hành vi tiêu dùng một cách đột ngột. Tuy nhiên, ở góc độ tích cực, sự khắt khe của thời tiết lại thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ mạnh mẽ đối với các dòng hàng giải nhiệt và thực phẩm bổ dưỡng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải có khả năng dự báo tồn kho linh hoạt và nâng cao năng lực thích ứng của hệ thống logistics để vừa đảm bảo chất lượng sản phẩm nguyên bản, vừa đáp ứng kịp thời sự gia tăng đột biến của nhu cầu thị trường trong các thời điểm cao điểm nắng nóng.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

Công ty Cổ phần Unite Dana sở hữu lợi thế chiến lược khi tọa lạc tại số 300 Lê Văn Hiến, Phường Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng. Đây là tuyến đường huyết mạch kết nối khu vực trung tâm thành phố với các điểm du lịch phía Nam và Hội An, tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao thương và tiếp cận khách hàng mục tiêu. Vị trí này không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa khả năng nhận diện thương hiệu trong khu vực kinh tế năng động mà còn giảm thiểu chi phí cũng như thời gian vận chuyển trong chuỗi cung ứng. Việc đặt trụ sở tại một trong những trục lộ chính của phường Ngũ Hành Sơn cho thấy tầm nhìn của doanh nghiệp trong việc tận dụng hạ tầng giao thông đồng bộ để thúc đẩy các hoạt động kinh doanh và dịch vụ.

Về quy mô diện tích, với tổng diện tích mặt bằng 110 m² và diện tích kho bãi chiếm 20 m², cơ sở vật chất của công ty được đánh giá là phù hợp với mô hình doanh nghiệp vừa và nhỏ, chú trọng vào sự tinh gọn và hiệu quả vận hành. Diện tích văn phòng đủ rộng để bố trí các phòng ban chức năng theo sơ đồ tổ chức, đảm bảo môi trường làm việc chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân sự. Tuy nhiên, với diện tích kho hạn chế ở mức 20 m², doanh nghiệp cần áp dụng các phương thức quản trị kho hàng hiện

hoặc tối ưu hóa vòng quay hàng tồn kho để tránh tình trạng quá tải. Nhìn chung, dù quy mô diện tích không quá lớn, nhưng nếu được quy hoạch không gian một cách khoa học, đây vẫn là nguồn lực nền tảng vững chắc giúp Dana Farm duy trì hoạt động ổn định và linh hoạt trong giai đoạn phát triển hiện tại.

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Hệ thống trang thiết bị và cơ sở vật chất đóng vai trò là nền tảng kỹ thuật quan trọng, quyết định trực tiếp đến năng suất và chất lượng sản phẩm/dịch vụ của Dana Farm. Việc phân tích thực trạng máy móc, thiết bị không chỉ giúp đánh giá mức độ hiện đại hóa của đơn vị mà còn làm rõ khả năng đáp ứng các yêu cầu khắt khe của quy trình sản xuất hiện đại. Mục này sẽ thống kê và đánh giá hiệu quả sử dụng hệ thống hạ tầng kỹ thuật hiện có tại công ty.

Bảng 2.2: Thống kê số lượng cơ sở vật chất

(ĐVT: Cái)

STT	Thiết bị	Số lượng
1	Máy tính	2
2	Máy in	1
3	Tủ đựng hồ sơ	1
4	Điều hoà + remod	1
5	Bộ bàn dài	3
6	Ghế	20
7	Tủ lạnh	2
8	Bảng trắng	1
9	Kệ đựng sản phẩm	7
10	Quạt	3
11	Hệ thống đèn	3
12	Lavabo	1
13	Toilet	1

Nguồn: Phòng tổ chức

Nhận xét:

Hệ thống trang thiết bị của doanh nghiệp được đầu tư theo hướng tập trung vào tính thiết thực và đồng bộ, đáp ứng cơ bản các nhu cầu vận hành hành chính và kinh doanh tại hai văn phòng. Việc trang bị các thiết bị công nghệ như máy tính và máy in đảm bảo luồng công việc văn phòng và quản lý dữ liệu được diễn ra liên tục. Bên cạnh đó, các cơ sở vật chất phục vụ môi trường làm việc như hệ thống điều hoà, quạt và đèn chiếu sáng được lắp đặt đầy đủ, góp phần tạo ra không gian làm việc chuyên nghiệp và đảm bảo sức khỏe cho đội ngũ nhân sự. Đặc biệt, sự hiện diện của 7 kệ đựng sản phẩm cho thấy doanh nghiệp đã có sự chuẩn bị kỹ lưỡng về không gian trưng bày và lưu trữ

hàng hóa mẫu, phù hợp với đặc thù của một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực nông sản hoặc phân phối sản phẩm.

Xét về năng lực phục vụ và tính tiện nghi, danh mục trang thiết bị cho thấy sự chú trọng của doanh nghiệp vào công tác hậu cần và tiếp khách. Với số lượng 20 ghế và 3 bộ bàn dài, doanh nghiệp có khả năng tổ chức các cuộc họp nội bộ hoặc tiếp đón các đoàn khách hàng, đối tác cùng lúc tại các văn phòng. Việc bố trí các thiết bị gia dụng như tủ lạnh cùng hệ thống vệ sinh khép kín ngay tại nơi làm việc không chỉ nâng cao chất lượng đời sống nhân viên mà còn phản ánh quy trình vận hành khép kín, tự chủ. Nhìn chung, nguồn lực về công cụ dụng cụ của đơn vị hiện tại đang ở mức ổn định, tạo nền tảng vững chắc để thực hiện các mục tiêu kinh doanh ngắn hạn và trung hạn, đồng thời có khả năng linh hoạt thích ứng khi quy mô nhân sự mở rộng trong tương lai.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Trong bối cảnh nền kinh tế tri thức hiện đại, nguồn nhân lực không chỉ đơn thuần là một yếu tố sản xuất mà đã trở thành tài sản chiến lược quyết định năng lực cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Đối với Dana Farm, việc phân tích thực trạng đội ngũ nhân sự không chỉ nhằm đánh giá hiệu quả vận hành hiện tại, mà còn là cơ sở then chốt để hoạch định các chiến lược phát triển dài hạn, tối ưu hóa giá trị thặng dư và củng cố vị thế của đơn vị trên thị trường bán lẻ đầy biến động.

Bảng 2.3: Thống kê nguồn nhân lực của Dana Farm năm 2025 &2026

(ĐVT: Người)

Chỉ tiêu	Năm 2025		Năm 2026	
	Số lượng	Tỷ lệ%	Số lượng	Tỷ lệ%
Tổng số nhân viên	17	100%	6	100%
I. Giới tính				
Nam	8	47%	5	55%
Nữ	9	53%	1	45%
II. Trình độ học vấn				
Đại học	17	100%	6	100%
Cao đẳng	-	-	-	-
THPT	-	-	-	-
III. Độ tuổi				
Dưới 25 tuổi	5	29,5%	4	55%

Từ 25 - 40 tuổi	8	47%	2	45%
Trên 40 tuổi	4	23,5%	-	-

Nguồn: Phòng tổ chức

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2025–2026, quy mô nhân sự của Dana Farm có sự chuyển dịch đáng kể theo hướng tinh gọn hóa bộ máy vận hành. Số liệu thống kê cho thấy tổng số lao động của công ty giảm từ 17 nhân viên năm 2025 xuống còn 6 nhân viên vào năm 2026, tương ứng với mức giảm khoảng 65%. Sự thu hẹp quy mô này vừa phản ánh sự suy thoái của doanh nghiệp và vừa xuất phát từ định hướng tái cơ cấu tổ chức theo mô hình tinh gọn, tập trung nguồn lực vào đội ngũ nhân sự nòng cốt có năng lực cao, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào quy trình vận hành nhằm nâng cao năng suất lao động và giảm thiểu chi phí quản lý gián tiếp.

Về trình độ học vấn, mặc dù số lượng nhân sự giảm mạnh nhưng mặt bằng chất lượng vẫn được duy trì ở mức cao khi 100% nhân viên sở hữu bằng cử nhân đại học trong cả hai năm. Điều này phản ánh định hướng chiến lược nhất quán của Dana Farm trong việc ưu tiên chất lượng hơn số lượng, đảm bảo đội ngũ hiện hữu có đủ năng lực tư duy hệ thống và chuyên môn để thích ứng với mô hình làm việc hiệu suất cao trong giai đoạn tái cơ cấu.

Về cơ cấu độ tuổi, doanh nghiệp đang có sự trẻ hóa rõ rệt khi nhóm nhân sự dưới 25 tuổi tăng tỷ trọng từ 29,5% lên 55%, trong khi nhóm trên 40 tuổi hoàn toàn không còn xuất hiện trong danh sách nhân sự năm 2026. Xu hướng này mang lại lợi thế về sức bật đổi mới và khả năng tiếp cận công nghệ số, giúp doanh nghiệp duy trì sự linh hoạt và phản ứng nhanh trước các biến động của thị trường. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng sự thiếu vắng của nhóm nhân sự có kinh nghiệm dày dặn cũng đặt ra thách thức nhất định về chiều sâu chuyên môn và khả năng xử lý các tình huống phức tạp trong kinh doanh.

Về cơ cấu giới tính, tỷ lệ nam giới đã tăng từ 47% năm 2025 lên 55% năm 2026, phản ánh sự điều chỉnh phù hợp với trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp khi tập trung vào lực lượng kinh doanh thực địa một lĩnh vực đòi hỏi tính lưu động cao và khả năng chịu áp lực trong các chuyến công tác dài ngày để phát triển và duy trì mạng lưới đối tác.

Nhìn tổng thể, cơ cấu nhân sự của Dana Farm trong năm 2026 phản ánh một giai đoạn chuyển đổi mang tính chiến lược, khi doanh nghiệp chủ động xây dựng đội ngũ tinh gọn, trẻ trung và có trình độ cao để làm nền tảng cho các bước phát triển tiếp theo. Tuy nhiên, để đảm bảo hiệu quả vận hành lâu dài, Dana Farm cần sớm bổ sung nhân sự chuyên trách trong các lĩnh vực còn thiếu hụt đặc biệt là mảng marketing số và truyền thông trực tuyến nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của chiến lược quảng cáo trực tuyến cho sản phẩm Purealka trong giai đoạn thâm nhập thị trường.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Trong một môi trường kinh tế đầy biến động, năng lực tài chính vững mạnh là chìa khóa để doanh nghiệp vượt qua rủi ro và tận dụng cơ hội. Phần này tập trung đánh giá thực trạng tài chính của Dana Farm thông qua các báo cáo tài chính định kỳ. Qua việc so sánh các chỉ tiêu qua các năm, tác giả sẽ chỉ ra những điểm mạnh cần phát huy và những rủi ro tiềm ẩn trong cấu trúc vốn, giúp nhà quản trị có cái nhìn thực tế hơn về khả năng thanh toán và tiềm lực đầu tư dài hạn.

Bảng 2.4 Bảng cân đối kế toán Công ty Cổ phần Unite Dana năm 2022 – 2023 - 2024

(ĐVT: VNĐ)

Mã số	TÀI SẢN	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
100	A – TÀI SẢN NGẮN HẠN	9.983.639.667	9.757.872.888	9.263.395.705
110	I. Tiền và các khoản tương đương tiền	8.568.125.462	8.003.983.288	6.927.333.335
120	II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0
130	III. Các khoản phải thu ngắn hạn	753.945.000	804.293.771	624.240.180
131	1. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	0	2.555.000	624.240.180
132	2. Trả trước cho người bán ngắn hạn	753.945.000	801.738.771	0
140	IV. Hàng tồn kho	505.493.531	767.344.583	1.442.547.430
141	1. Hàng tồn kho	505.493.531	767.344.583	1.442.547.430
150	V. Tài sản ngắn hạn khác	156.075.674	182.251.246	269.274.760
151	1. Thuế GTGT được khấu trừ	151.266.583	172.288.451	211.358.748
152	2. Tài sản ngắn hạn khác	4.809.091	9.962.795	57.916.012
200	B - TÀI SẢN DÀI HẠN	689.946.316	692.546.316	705.072.728
220	II. Tài sản cố định	687.272.728	687.272.728	687.272.728
221	- Nguyên giá	763.636.364	763.636.364	763.636.364
222	- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	-76.363.636	-76.363.636	-76.363.636
260	VI. Tài sản dài hạn khác	2.673.588	5.273.588	17.800.000
300	TỔNG CỘNG TÀI	10.673.585.983	10.450.419.204	9.968.468.433

	SẢN (300=100+200)			
	NGUỒN VỐN			
400	C- NỢ PHẢI TRẢ (400=410+420)	848.983.427	1.009.420.212	524.014.993
410	I. Nợ ngắn hạn	848.983.427	1.009.420.212	524.014.993
411	1. Phải trả người bán ngắn hạn	840.000.000	840.000.000	358.652.557
412	2. Người mua trả tiền trước ngắn hạn	0	169.420.212	164.498.824
413	3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	8.983.427	0	863.612
500	D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	9.824.602.556	9.440.998.992	9.444.453.440
511	1. Vốn góp của chủ sở hữu	10.000.000.000	10.000.000.000	10.000.000.000
517	7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-175.397.444	-559.001.008	-555.546.560
600	TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (600=400+500)	10.673.585.983	10.450.419.204	9.968.468.433

Nguồn: Báo cáo tài chính phòng tổ chức

Nhận xét:

Cơ cấu tài sản của Dana Farm trong giai đoạn 2022-2024 chứng kiến xu hướng dịch chuyển rõ nét từ tài sản thanh khoản cao sang tài sản đầu tư và dự trữ hàng hóa. Tổng tài sản của doanh nghiệp có sự sụt giảm nhẹ qua các năm, từ 10,67 tỷ VNĐ (2022) xuống còn 10,45 tỷ VNĐ (2023) và tiếp tục giảm xuống mức 9,97 tỷ VNĐ vào năm 2024.

Trong danh mục tài sản ngắn hạn, khoản mục Tiền và các khoản tương đương tiền ghi nhận sự sụt giảm liên tục, từ 8,57 tỷ VNĐ năm 2022 xuống còn 6,93 tỷ VNĐ vào năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang dần rút bớt lượng tiền mặt tồn quỹ để tái đầu tư vào các hoạt động sản xuất kinh doanh khác. Cụ thể, Hàng tồn kho đã có bước tăng trưởng đột phá, tăng từ 505 triệu VNĐ (2022) lên gần 1,44 tỷ VNĐ (2024), tương ứng với mức tăng hơn 185% sau hai năm. Sự gia tăng mạnh mẽ này phản ánh chiến lược mở rộng quy mô dự trữ hàng hóa để đáp ứng nhu cầu thị trường hoặc chuẩn bị cho các chiến dịch kinh doanh lớn của đơn vị. Trong khi đó, Tài sản cố định giữ mức ổn định tại 687 triệu VNĐ, cho thấy doanh nghiệp tập trung tối ưu hóa hạ tầng sẵn có thay vì đầu tư mới vào thiết bị cơ bản.

Về phía nguồn vốn, Dana Farm duy trì được sự tự chủ tài chính rất cao khi Vốn chủ sở hữu luôn chiếm tỷ trọng áp đảo (trên 90%) trong tổng nguồn vốn. Vốn góp của

chủ sở hữu ổn định ở mức 10 tỷ VNĐ qua 3 năm. Tuy nhiên, chỉ tiêu Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối ghi nhận các giá trị âm và có sự biến động: từ âm 175 triệu VNĐ (2022) xuống mức thấp nhất là âm 559 triệu VNĐ (2023), trước khi cải thiện nhẹ lên mức âm 555 triệu VNĐ vào năm 2024. Diễn biến này cho thấy doanh nghiệp đã trải qua giai đoạn đầu tư ban đầu đầy thách thức, nhưng bắt đầu có những tín hiệu phục hồi và kiểm soát lỗ trong năm tài chính gần nhất.

Cơ cấu nợ phải trả của công ty có sự sụt giảm mạnh trong năm 2024, từ mức 1 tỷ VNĐ (2023) xuống còn 524 triệu VNĐ. Sự sụt giảm này chủ yếu đến từ việc thanh toán các khoản Phải trả người bán ngắn hạn, giảm từ 840 triệu VNĐ xuống còn 358 triệu VNĐ. Điều này cho thấy năng lực thanh toán và uy tín tín dụng của doanh nghiệp đang được cải thiện đáng kể, giúp giảm bớt áp lực tài chính ngắn hạn. Việc duy trì nợ phải trả ở mức thấp giúp công ty giảm thiểu rủi ro tài chính nhưng cũng đặt ra yêu cầu về việc cân cân đối sử dụng đòn bẩy tài chính một cách hiệu quả hơn để kích thích tăng trưởng trong tương lai.

Nhìn chung, sự chênh lệch số liệu trong 3 năm phản ánh một lộ trình tái cấu trúc nguồn lực theo hướng thực tế và tinh gọn. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự thay đổi này là do Dana Farm đã chủ động chuyển đổi từ chiến lược giữ tiền mặt sang chiến lược gia tăng hàng hóa và tắt toán các khoản nợ chiếm dụng từ nhà cung cấp. Mặc dù lợi nhuận lũy kế vẫn ở mức âm, nhưng xu hướng thu hẹp khoảng cách lỗ trong năm 2024 là một minh chứng cho hiệu quả bước đầu của việc “tinh gọn bộ máy” và “tối ưu hóa hoạt động” như đã phân tích ở phần nhân sự. Việc tập trung nguồn vốn vào hàng tồn kho và duy trì một hệ thống tài sản cố định ổn định giúp doanh nghiệp sẵn sàng cho các bước đột phá về doanh thu, hướng tới mục tiêu xoay chuyển tình thế từ lỗ sang lãi trong các kỳ kế toán tiếp theo.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Kết quả hoạt động kinh doanh là thước đo phản ánh chính xác nhất hiệu quả của các chiến lược quản trị và sự thích ứng của doanh nghiệp trước những biến động của thị trường. Mục này sẽ đi sâu vào phân tích sự biến động của doanh thu, chi phí và lợi nhuận của Dana Farm trong giai đoạn 2022 - 2024, từ đó đánh giá khả năng sinh lời và mức độ hoàn thành mục tiêu kế hoạch đã đề ra.

Bảng 2.5 Tình hình hoạt động kinh doanh của Dana Farm năm 2022 – 2023 –2024

(ĐVT: VNĐ)

STT	CHỈ TIÊU	Mã số	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	183.068.600	81.094.410	588.657.182
2	Các khoản giảm trừ doanh	2	0	0	0

	thu				
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10	183.068.600	81.094.410	588.657.182
4	Giá vốn hàng bán	11	38.516.454	30.191.454	73.892.276
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	144.552.146	50.902.956	514.764.906
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	1.245	6.994	0
7	Chi phí tài chính	22	0	311.593.605	0
	- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0	0
8	Chi phí quản lý kinh doanh	24	368.288.571	122.919.909	510.446.846
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30	-223.735.180	-383.603.564	4.318.060
10	Thu nhập khác	31	0	0	0
11	Chi phí khác	32	0	0	0
12	Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	0	0	0
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	-223.735.180	-383.603.564	4.318.060
14	Chi phí thuế TNDN	51	0	0	863.612
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60	-223.735.180	-383.603.564	3.454.448

Nguồn: Báo cáo hoạt động kinh doanh phòng tổ chức

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2022–2024, doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ của Dana Farm ghi nhận sự biến động cực kỳ mạnh mẽ, phản ánh những giai đoạn chuyển mình quyết liệt của doanh nghiệp. Cụ thể, năm 2023 doanh thu sụt giảm sâu từ 183.068.600 VNĐ xuống còn 81.094.410 VNĐ, tương ứng mức giảm 55,7% so với năm 2022. Tuy nhiên, đến năm 2024, doanh nghiệp đã tạo ra bước đột phá ấn tượng khi doanh thu đạt 588.657.182 VNĐ, tăng trưởng 625,9% so với năm trước đó. Sự bứt phá này cho thấy khả năng khai thác thị trường và phục hồi quy mô hoạt động đáng kể sau giai đoạn suy thoái ngắn hạn. Nguyên nhân của sự sụt giảm năm 2023 có thể xuất phát từ việc thắt chặt chi tiêu thị trường hoặc sự đứt gãy trong chuỗi cung ứng, trong khi sự bùng nổ năm 2024 chứng tỏ doanh nghiệp đã thành công trong việc mở rộng quy mô, khai thác phân khúc khách hàng mới hoặc thực hiện các hợp đồng giá trị lớn, tạo đà hồi phục ấn tượng cho tổng thể hoạt động sản xuất kinh doanh.

Khả năng kiểm soát giá vốn hàng bán của Dana Farm thể hiện sự tối ưu hóa rõ rệt qua từng năm, trực tiếp cải thiện năng lực sinh lời sơ cấp. Mặc dù giá vốn năm 2024 tăng lên mức 73.892.276 VNĐ (tăng 144,7% so với năm 2023) để đáp ứng quy mô doanh thu mới, nhưng tốc độ tăng này vẫn thấp hơn rất nhiều so với tốc độ tăng trưởng doanh thu là 625,9%. Kết quả là lợi nhuận gộp năm 2024 đạt tới 514.764.906 VNĐ, tăng trưởng mạnh 911,3% so với năm 2023 và tăng 256,1% so với năm 2022. Điều này đưa biên lợi nhuận gộp từ mức 62,8% năm 2023 vọt lên 87,4% vào năm 2024. Có thể thấy doanh nghiệp đã tối ưu hóa tốt quy trình vận hành, tiết giảm chi phí nguyên vật liệu đầu vào hoặc nâng cao được giá trị gia tăng trên mỗi sản phẩm dịch vụ cung cấp ra thị trường.

Gánh nặng chi phí vận hành và tài chính là nguyên nhân cốt lõi dẫn đến kết quả kinh doanh không khả quan trong hai năm đầu. Năm 2022, chi phí quản lý kinh doanh chiếm tỷ trọng cực cao (368.288.571 VNĐ), thậm chí vượt xa cả doanh thu thuần tạo ra. Sang năm 2023, dù chi phí quản lý đã được cắt giảm 66,6% xuống còn 122.919.909 VNĐ, nhưng doanh nghiệp lại gánh chịu áp lực từ chi phí tài chính phát sinh đột biến lên tới 311.593.605 VNĐ. Điểm sáng lớn nhất trong cấu trúc tài chính năm 2024 là việc doanh nghiệp đã triệt tiêu hoàn toàn chi phí tài chính về mức 0 VNĐ, đồng thời dù chi phí quản lý tăng lên 510.446.846 VNĐ do quy mô kinh doanh mở rộng, nhưng mức tăng này vẫn nằm trong giới hạn chịu đựng của doanh thu. Việc xóa bỏ chi phí tài chính cho thấy doanh nghiệp đã tắt toán các khoản nợ vay lãi suất cao hoặc thực hiện tái cấu trúc nguồn vốn thành công, giúp giải phóng áp lực dòng tiền.

Sau hai năm liên tiếp ghi nhận mức lỗ thuần từ hoạt động kinh doanh - âm 223.735.180 VNĐ năm 2022 và âm 383.603.564 VNĐ năm 2023 - Dana Farm đã chính thức có lãi trở lại vào năm 2024. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế năm 2024 đạt 4.318.060 VNĐ, đánh dấu sự hồi phục về mặt giá trị là 101,1% so với khoản lỗ của năm trước đó. Sau khi trích lập chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp là 863.612 VNĐ (trương đương thuế suất 20%), lợi nhuận sau thuế còn lại là 3.454.448 VNĐ. Mặc dù tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu hiện còn khiêm tốn (chỉ đạt 0,59%), nhưng đây là dấu mốc quan trọng khẳng định doanh nghiệp đã vượt qua điểm hòa vốn và thoát khỏi khủng hoảng tài chính. Sự chuyển dịch từ trạng thái lỗ sâu sang có lãi là minh chứng cho nỗ lực đồng bộ trong việc đẩy mạnh doanh số và kiểm soát chặt chẽ các chi phí lãi vay ngoài sản xuất.

2.4. Thực trạng về hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana trên nền tảng mạng xã hội

2.4.1. Giới thiệu về sản phẩm nước uống Ion kiềm Purealka

Trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng toàn cầu đang dịch chuyển mạnh mẽ sang các sản phẩm hỗ trợ sức khỏe bền vững, Công ty Cổ phần Unite Dana đã chính thức giới thiệu dòng sản phẩm nước ion kiềm mang thương hiệu PureAlka vào tháng 2 năm 2026. Đây là kết quả của quá trình hợp tác chiến lược và chuyển giao công nghệ từ GGI, đánh dấu bước đi quan trọng của Dana Farm trong việc thâm nhập phân khúc đồ

uống chức năng cao cấp. Sản phẩm được định vị là giải pháp tối ưu cho lối sống “Xanh - Sạch - Khỏe”, hướng đến mục tiêu hỗ trợ cân bằng nội môi và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người tiêu dùng hiện đại.

Về đặc tính kỹ thuật, nước ion kiềm PureAlka nổi bật với chỉ số pH đạt mức ổn định từ 9+, một ngưỡng lý tưởng để hỗ trợ trung hòa axit dư thừa trong cơ thể phát sinh từ chế độ ăn uống và các tác nhân căng thẳng tâm lý. Khác biệt với các dòng nước giải khát thông thường, PureAlka được sản xuất thông qua quy trình điện phân tiên tiến, giúp cấu trúc phân tử nước trở nên siêu nhỏ, từ đó tăng cường khả năng thẩm thấu và cấp nước nhanh chóng cho tế bào. Đặc biệt, sản phẩm được thiết kế tập trung vào tính thuần khiết và khả năng hỗ trợ thanh lọc cơ thể, giúp người sử dụng duy trì trạng thái năng động và cân bằng nhịp sống mỗi ngày.

Trên phương diện thị trường, sự ra đời của PureAlka không chỉ đơn thuần là việc mở rộng danh mục sản phẩm của Dana Farm mà còn thể hiện một chiến lược thương hiệu bài bản. Bằng cách kết hợp giữa uy tín sản xuất của doanh nghiệp địa phương và nền tảng công nghệ từ GGI, PureAlka kỳ vọng sẽ thiết lập một tiêu chuẩn mới trong phân khúc nước ion kiềm tại thị trường Đà Nẵng và Hội An. Với định hướng lấy sự khỏe mạnh của khách hàng làm trọng tâm, sản phẩm đã lược bỏ các yếu tố khoáng bổ sung không cần thiết để tập trung hoàn toàn vào đặc tính kiềm tự nhiên, đáp ứng nhu cầu khát khe của nhóm đối tượng khách hàng quan tâm đến các giá trị thực chất và an toàn từ nguồn gốc sản phẩm.

2.4.2. Tổng quan về hoạt động quảng cáo tại Công ty cổ phần Unite Dana

Về hoạt động quảng cáo truyền thống, Công ty Cổ phần Unite Dana đã triển khai các ấn phẩm truyền thông như poster, tờ rơi và catalogue sản phẩm nhằm tiếp cận các nhóm khách hàng mục tiêu gồm hệ thống cửa hàng tiện lợi, các trung tâm thể thao và phòng tập, cùng các đơn vị trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn trên địa bàn Đà Nẵng và Hội An. Đây là phương thức truyền thông có vai trò đặc biệt quan trọng đối với nhóm khách hàng tổ chức, nơi mà quyết định mua hàng thường phụ thuộc vào sự tin tưởng về chất lượng sản phẩm, tính ổn định của nguồn cung và mối quan hệ hợp tác lâu dài. Các ấn phẩm này được thiết kế chuyên biệt theo từng phân khúc, trực tiếp truyền tải thông tin sản phẩm, giải pháp cung ứng và các cam kết chất lượng của Dana Farm qua đó tạo nên tảng nhận diện vững chắc, hỗ trợ đội ngũ kinh doanh trong việc giữ chân và mở rộng tệp đối tác bền vững.

Bên cạnh đó, Dana Farm còn chủ động tham gia tài trợ sản phẩm tại các sự kiện cộng đồng và văn hóa lớn, trong đó có các sự kiện giao lưu văn hóa Việt - Nhật và Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng (DIFF). Những hoạt động này không chỉ giúp thương hiệu tiếp cận lượng lớn người tiêu dùng cuối trong thời gian ngắn, mà còn củng cố uy tín thương hiệu trong mắt các đối tác thuộc phân khúc Horeca và Sport, những đơn vị vốn đặt trọng số cao vào hình ảnh và độ nhận diện của nhà cung cấp. Ngoài ra, việc trưng bày sản phẩm tại Bảo tàng Hội An cũng là một bước đi có chiều sâu trong chiến lược xây dựng thương hiệu, giúp Dana Farm tiếp cận trực tiếp nhóm du khách, đặc biệt

là khách quốc tế, có nhu cầu tiêu dùng cao và gián tiếp tạo sức hút với các đơn vị đang tìm kiếm sản phẩm nước uống phù hợp để phục vụ tệp khách cao cấp.

Hình 2.1 Một số chương trình quảng cáo của Dana Farm



Về hoạt động quảng cáo kỹ thuật số tại Dana Farm vẫn còn ở mức khá khiêm tốn khi hiện tại doanh nghiệp chỉ đang khai thác hai kênh chính là Fanpage Facebook và Website công ty. Tần suất đăng tải nội dung trên cả hai nền tảng này còn thấp, nội dung chưa có nhiều điểm nổi bật và chưa tạo được sự tương tác đáng kể với khách hàng. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển truyền thông số của Dana Farm vẫn còn rất lớn và cần được đầu tư khai thác một cách bài bản và hiệu quả hơn trong thời gian tới.

Nhìn tổng thể, hoạt động quảng cáo của Dana Farm hiện vẫn còn mất cân đối giữa kênh truyền thống và kỹ thuật số. Mạng truyền thông trực tuyến chủ yếu dừng lại ở website và fanpage Facebook, trong khi các nền tảng có tiềm năng lớn như Zalo, YouTube, TikTok hay các công cụ quảng cáo có trả phí như Google Ads, Facebook Ads vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Đối với các phân khúc CVS, Sport và Horeca, vốn có chu kỳ ra quyết định ngắn và chịu ảnh hưởng mạnh từ nhận diện thương hiệu, đây là khoảng trống cần được lấp đầy để Dana Farm có thể nâng cao khả năng chuyển đổi từ nhận thức thương hiệu thành đơn hàng thực tế, đồng thời củng cố vị thế cạnh tranh trong một thị trường ngày càng sôi động.

2.4.3. Tình hình hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Unite Dana

2.4.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu trong hoạt động quảng cáo trực tuyến của sản phẩm Purealka, được xác định theo hai nhóm có vai trò và động cơ tiếp nhận thông tin khác nhau, bao gồm nhóm khách hàng tổ chức đóng vai trò công chúng mục tiêu trực tiếp và nhóm người tiêu dùng cuối đóng vai trò công chúng ảnh hưởng. Sự phân chia này phản ánh đặc thù của mô hình phân phối kết hợp B2B và B2C mà Dana Farm đang triển khai, trong đó quyết định nhập hàng của các đối tác tổ chức chịu tác động đáng kể từ nhu cầu và nhận thức của người tiêu dùng cuối tại điểm bán. Nhìn từ góc độ

chiến lược truyền thông, mô hình này phản ánh sự kết hợp giữa chiến lược kéo hướng đến người tiêu dùng cuối nhằm tạo ra nhu cầu thị trường và chiến lược đẩy tác động trực tiếp vào kênh phân phối thông qua các chính sách thương mại dành cho đối tác B2B, trong đó hai chiều tác động này có mối quan hệ hỗ trợ lẫn nhau theo vòng tròn khép kín.

Đối với nhóm công chúng mục tiêu là các siêu thị tiện lợi, phòng tập,... đây là những cá nhân có thẩm quyền ra quyết định mua hàng hoặc lựa chọn nhà cung cấp, thường ở độ tuổi từ 25 đến 45, có nhận thức tốt về xu hướng tiêu dùng lành mạnh và sẵn sàng ưu tiên các sản phẩm có giá trị sức khỏe rõ ràng trong danh mục hàng hóa của đơn vị mình. Trong bối cảnh nước ion kiềm ngày càng được quan tâm như một sản phẩm hỗ trợ cân bằng độ pH, tăng cường phục hồi thể lực và nâng cao chất lượng sống, nhóm này có xu hướng tìm kiếm thông tin chủ động trên các nền tảng số trước khi đưa ra quyết định nhập hàng.

Về nội dung họ mong muốn tiếp nhận, đó là hình ảnh sản phẩm chuyên nghiệp, hiện đại, đi kèm thông tin trực quan về thành phần, chỉ số pH, quy trình sản xuất và các chứng nhận chất lượng, cùng các định dạng so sánh sản phẩm, bảng chính sách phân phối và hình ảnh thực tế tại điểm bán hoặc cơ sở đối tác. Về thông điệp họ mong muốn được truyền tải, đó là sự khẳng định về khả năng cung ứng ổn định, chính sách hợp tác linh hoạt phù hợp với từng mô hình kinh doanh, cùng những cam kết rõ ràng về chất lượng và dịch vụ hậu mãi, tức là những nội dung giải quyết trực tiếp bài toán vận hành và quản trị rủi ro của đối tác.

Đối với nhóm công chúng ảnh hưởng, đây là người tiêu dùng cá nhân bao gồm khách hàng tại các cửa hàng tiện lợi, hội viên tại phòng tập hay thực khách tại các cơ sở dịch vụ ăn uống. Mặc dù nhóm này không trực tiếp tham gia vào quyết định nhập hàng, nhu cầu và phản ứng tiêu dùng của họ lại là yếu tố then chốt tác động đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp của các đối tác siêu thị tiện lợi, phòng tập. Cơ chế tác động này có thể được hình dung theo một vòng tròn ảnh hưởng cụ thể: khi người tiêu dùng nhận biết thương hiệu Purealka qua các nội dung trên fanpage, bắt đầu hỏi mua tại cửa hàng tiện lợi hay phòng tập quen thuộc, chủ cơ sở kinh doanh sẽ nhận ra tín hiệu nhu cầu thực tế từ thị trường và chủ động tìm hiểu hoặc chấp thuận đề xuất hợp tác từ đội ngũ bán hàng của Dana Farm để dàng hơn đáng kể so với trường hợp tiếp cận một thương hiệu hoàn toàn vô danh. Nói cách khác, một sản phẩm được người tiêu dùng cuối nhận biết rộng rãi, tin tưởng và chủ động yêu cầu sẽ có sức thuyết phục lớn hơn bất kỳ đề xuất thương mại nào trong quá trình đàm phán hợp tác.

Các nội dung họ mong muốn tiếp nhận sẽ là hình ảnh sản phẩm gắn liền với bối cảnh vận động thể thao, lối sống năng động và những khoảnh khắc sinh hoạt thường nhật tích cực, được thể hiện qua các định dạng video ngắn, infographic về lợi ích sức khỏe và nội dung đánh giá từ người dùng thực tế. Cùng với đó, các thông điệp sẽ là những nội dung cảm xúc gắn với lợi ích cá nhân được truyền đạt qua ngôn ngữ gần gũi, có căn cứ khoa học nhưng không khô khan, nhằm thuyết phục người tiêu dùng rằng

Purealka là lựa chọn phù hợp với lối sống họ đang hướng đến, chứ không đơn thuần là một sản phẩm nước uống thông thường.

Hình 2.2 Một số nội dung và hình ảnh bài quảng cáo của Dana Farm trên nền tảng trực tuyến

PHỤC HỒI CƠ THỂ TỰ SAU BỀN TRONG VỚI PUREALKA 9.0+ 💧

🌱 Bạn có biết, chế độ ăn uống nhiều thịt đỏ, đồ chiên rán và áp lực công việc dễ khiến cơ thể tích tụ axit dư thừa? Đặc biệt, trong những cuộc chơi vận động cường độ cao như đánh Pickleball, cơ thể không chỉ mất nước mà còn tiêu hao một lượng lớn điện giải và khoáng chất.

Purealka chính là "trạm sạc" hoàn hảo giúp bạn bền bỉ hơn trên sân tập:

👉 Bù khoáng & Điện giải: Cung cấp Ca, Mg, K, Na thiết yếu, giúp cơ thể phục hồi nhanh chóng, giảm chuột rút và mệt mỏi trong suốt trận đấu Pickleball.

👉 Độ pH 9.0+ lý tưởng: Trung hòa axit dư thừa sinh ra trong quá trình vận động mạnh và chế độ ăn uống hằng ngày.

👉 Cấu trúc phân tử nước siêu nhỏ: Thẩm thấu cực nhanh, bù nước tức thì, giúp bạn duy trì sự tỉnh táo và dẻo dai.

Dù là trong công việc hay trên sân tập, hãy để Purealka đồng hành bảo vệ sức khỏe cho bạn và gia đình. 🏡

📍 Sản phẩm hiện đã có mặt tại hệ thống Danafarm. 🇻🇳

📞 Liên hệ ngay để được tư vấn và đặt hàng!!

📍 Địa chỉ: 300 Lê Văn Hiến, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng

📞 Hotline: 0966. 306. 868

🛒 Shopee: <https://shopee.vn/farmdana> Ấn bớt



Qua khảo sát các bài đăng và ấn phẩm hình ảnh quảng cáo trực tuyến của Dana Farm cho sản phẩm Purealka, có thể nhận thấy rằng toàn bộ nội dung được triển khai chủ yếu hướng đến nhóm công chúng ảnh hưởng B2C, trong khi các thông điệp dành riêng cho nhóm khách hàng tổ chức B2B còn xuất hiện rời rạc và chưa được định hướng rõ ràng. Đối với nhóm B2C, các bài đăng đã bước đầu đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng cá nhân khi sử dụng ngôn ngữ gần gũi, giàu cảm xúc và gắn liền với các bối cảnh sinh hoạt cụ thể như vận động thể thao và thói quen uống nước hằng ngày, đồng thời được củng cố bởi các ấn phẩm hình ảnh có định hướng thị giác tương đối rõ ràng như poster “Purealka Pickleball” hay infographic “Reset Cơ Thể - Cân Bằng Nhịp Sống”. Tuy nhiên, ảnh sản phẩm đơn lẻ trên nền trắng vẫn còn đơn giản về mặt thẩm mỹ, video ngắn ghi lại dây chuyền sản xuất chưa đủ sức thu hút trong môi trường nội dung số cạnh tranh cao, và các định dạng có khả năng gia tăng độ tin cậy như nội dung đánh giá từ người dùng thực tế vẫn còn thiếu vắng những hạn chế này khiến sức lan tỏa và khả năng chuyển đổi trong nhóm công chúng B2C chưa được khai thác tối đa, đồng nghĩa với việc chiến lược kéo chưa phát huy được đầy đủ vai trò hỗ trợ cho hoạt động bán hàng B2B.

Đối với nhóm công chúng mục tiêu B2B, cả nội dung văn bản lẫn hình ảnh đều chưa có sự phân tách rõ ràng về thông điệp và hình thức trình bày dành riêng cho đối tượng ra quyết định tại các cơ sở kinh doanh. Mặc dù một số bài đăng có đề cập đến sự hiện diện của sản phẩm tại hệ thống cửa hàng tiện lợi như một tín hiệu về uy tín thương hiệu và khả năng phân phối thực tế, song các thông tin cốt lõi mà nhóm đối tác tổ chức cần tiếp cận bao gồm chính sách hợp tác, cam kết cung ứng, chứng nhận chất lượng và các ấn phẩm thể hiện năng lực sản xuất hầu như vắng mặt trong toàn bộ nội dung được khảo sát. Ở chiều chiến lược đầy, Dana Farm có triển khai các chương trình

chiết khấu và khuyến mãi dành cho đại lý cùng hoạt động mua sản phẩm tại điểm bán với sự tham gia của nhân viên thị trường, song các công cụ này chủ yếu phát huy hiệu quả khi đội ngũ bán hàng đã tiếp cận được đối tác. Khoảng trống thực sự nằm ở chỗ Dana Farm chưa xây dựng được hệ thống nội dung truyền thông đủ để hỗ trợ đội ngũ sale trong giai đoạn thuyết phục ban đầu, khi đối tác cần được cung cấp bằng chứng về năng lực thương hiệu, sức kéo từ thị trường người tiêu dùng và tính minh bạch trong chính sách hợp tác trước khi đưa ra quyết định nhập hàng.

Nhìn toàn cục, chiến lược kéo và chiến lược đẩy của Dana Farm về lý thuyết có thể vận hành theo vòng tròn bổ trợ khép kín: nội dung B2C trên fanpage tạo nhận thức và nhu cầu trong người tiêu dùng cuối, người tiêu dùng hỏi mua tại điểm bán tạo tín hiệu thị trường, đội ngũ bán hàng tận dụng tín hiệu đó để thuyết phục đối tác B2B nhập hàng, các chính sách chiết khấu và mua sản phẩm kích hoạt kênh phân phối, và sản phẩm hiện diện tại điểm bán lại tiếp tục củng cố nhận diện thương hiệu với người tiêu dùng. Tuy nhiên, để vòng tròn này thực sự vận hành trơn tru, cả hai chiều cần được đầu tư đồng bộ. Thực trạng hiện tại cho thấy Dana Farm đang tập trung đáng kể vào chiến lược kéo thông qua nội dung B2C, trong khi chiến lược đẩy ở tầng truyền thông số dành cho B2B vẫn còn thiếu hệ thống, dẫn đến việc hai chiều tác động chưa thực sự khuếch đại lẫn nhau để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận thị trường.

Cách lựa chọn công chúng mục tiêu của Dana Farm đối với sản phẩm Purealka thể hiện một tư duy định vị thị trường có chọn lọc và tương đối phù hợp với đặc tính của dòng sản phẩm nước ion kiềm chức năng. Việc tập trung vào hai phân khúc CVS và Sport thay vì hướng đến đại chúng cho thấy doanh nghiệp đã nhận diện được rằng Purealka không phải là sản phẩm nước uống phổ thông cạnh tranh về giá, mà là sản phẩm có giá trị gia tăng cần được đặt đúng môi trường tiêu dùng để phát huy tối đa lợi thế cạnh tranh. Đây là hướng đi phù hợp với thực tiễn nguồn lực của một doanh nghiệp vừa và nhỏ, khi việc tập trung vào các phân khúc có mức độ tương thích cao với sản phẩm sẽ giúp tối ưu hóa hiệu quả đầu tư truyền thông thay vì dàn trải sang những nhóm công chúng có xác suất chuyển đổi thấp hơn.

Tuy nhiên, bên cạnh những điểm tích cực, cách lựa chọn công chúng mục tiêu của Dana Farm vẫn bộc lộ một số hạn chế đáng lưu ý. Trước hết, việc xác định công chúng mục tiêu dường như vẫn dừng lại ở cấp độ phân khúc ngành hàng mà chưa đi sâu vào việc chân dung hóa cụ thể người ra quyết định thực sự bên trong từng tổ chức. Trong thực tế, người quản lý thu mua của một chuỗi siêu thị tiện lợi và chủ một phòng tập thể hình độc lập có thể có hành vi tìm kiếm thông tin, kênh tiếp cận ưa thích và tiêu chí ra quyết định hoàn toàn khác nhau, và nếu chiến lược truyền thông không phân biệt được sự khác biệt này, hiệu quả tiếp cận sẽ bị hạn chế đáng kể dù nội dung được đầu tư tốt.

Bên cạnh đó, Dana Farm hiện chưa thể hiện rõ sự khác biệt giữa công chúng mục tiêu sơ cấp là các tổ chức kinh doanh B2B và công chúng mục tiêu thứ cấp là người tiêu dùng cuối có ảnh hưởng gián tiếp nhưng mang tính quyết định đến hành vi tái đặt

hàng của đối tác. Trong mô hình phân phối qua CVS và Sport, nhu cầu và phản hồi tích cực từ người tiêu dùng cuối chính là yếu tố thúc đẩy đối tác duy trì và mở rộng đơn hàng, do đó việc chưa khai thác triệt để nhóm này trong chiến lược truyền thông có thể tạo ra khoảng trống trong vòng tròn ảnh hưởng thương hiệu, làm suy giảm tính bền vững của mối quan hệ đối tác về dài hạn.

Nhìn chung, có thể đánh giá rằng Dana Farm đã có bước khởi đầu đúng hướng trong việc xác định công chúng mục tiêu cho Purealka, song chiến lược này vẫn cần được làm sâu hơn ở cấp độ chân dung khách hàng chi tiết và mở rộng hơn ở cấp độ tầng ảnh hưởng. Một chiến lược lựa chọn công chúng mục tiêu hoàn chỉnh không chỉ dừng lại ở việc xác định ai là người mua, mà còn phải làm rõ ai là người ảnh hưởng, ai là người ra quyết định và ai là người sử dụng cuối, từ đó xây dựng các lớp thông điệp truyền thông phù hợp với từng vai trò trong chuỗi quyết định, đồng thời đảm bảo chiến lược kéo và chiến lược đẩy được phối hợp chặt chẽ để khuếch đại lẫn nhau, giúp Purealka thực sự thâm nhập sâu và bền vững vào cả hai phân khúc thị trường mục tiêu.

2.4.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Là một sản phẩm mới trên thị trường nước uống chức năng, Purealka của Dana Farm đối mặt với thách thức kép đặc trưng của giai đoạn thâm nhập thị trường khi vừa phải xây dựng nhận diện thương hiệu từ đầu, vừa phải giáo dục thị trường về một danh mục sản phẩm còn xa lạ với phần lớn người tiêu dùng và đối tác kinh doanh tại địa phương.

Trong bối cảnh đó, mục tiêu truyền thông của Dana Farm được xác định theo ba cấp độ nối tiếp nhau.

Ở cấp độ đầu tiên, doanh nghiệp đặt mục tiêu nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Purealka trong nhóm công chúng mục tiêu tại thị trường Đà Nẵng, với kỳ vọng đạt mức độ nhận diện tự phát từ 15 đến 20% trong vòng 12 tháng đầu. Để đánh giá tính khả thi của chỉ tiêu này, cần đặt nó trong tương quan với năng lực tiếp cận thực tế của các kênh truyền thông hiện tại. Theo dữ liệu từ Meta Business Suite giai đoạn tháng 4 - tháng 5 năm 2026, Fanpage Dana Farm đang đạt khoảng 429 người xem thực mỗi tháng một con số khiêm tốn so với quy mô nhóm công chúng mục tiêu tại Đà Nẵng là người tiêu dùng trong độ tuổi 25 đến 45 ước tính khoảng 300.000 đến 350.000 người. Với tốc độ tiếp cận hiện tại hoàn toàn dựa vào lưu lượng tự nhiên và không có ngân sách quảng cáo trả phí, tỷ lệ nhận diện thực tế của Purealka đang ở mức dưới 1% trong nhóm công chúng mục tiêu cách rất xa chỉ tiêu 15 đến 20% đã đề ra. Khoảng cách này cho thấy chỉ tiêu nhận diện 15 đến 20% là hoàn toàn có thể đạt được về mặt lý thuyết, nhưng đòi hỏi một sự thay đổi căn bản trong chiến lược truyền thông, đặc biệt là việc bổ sung ngân sách quảng cáo trả phí để mở rộng phạm vi tiếp cận vượt ra ngoài tệp người theo dõi hiện hữu, thay vì tiếp tục dựa hoàn toàn vào tiếp cận tự nhiên như hiện nay.

Ở cấp độ thứ hai, doanh nghiệp tập trung vào mục tiêu giáo dục thị trường về khái niệm nước ion kiềm với kỳ vọng nâng tỷ lệ công chúng có nhận thức đúng về sản phẩm lên 30 đến 40% sau 12 tháng triển khai. Đây được xem là cấp độ mục tiêu quan trọng nhất, bởi tỷ lệ người tiêu dùng Việt Nam có hiểu biết cơ bản về nước ion kiềm vẫn còn ở mức thấp, đặc biệt tại các thị trường ngoài Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, chỉ tiêu này hiện chưa được gắn với định nghĩa cụ thể về “nhận thức đúng” là gì cần được cụ thể hóa thành các tiêu chí đo lường rõ ràng, chẳng hạn người tiêu dùng có thể nhận biết đúng ít nhất hai trong số các đặc tính cơ bản của sản phẩm như chỉ số pH 9.0+, khả năng cân bằng độ kiềm trong cơ thể hoặc lợi ích phục hồi sau vận động để việc đánh giá sau 12 tháng có thể thực hiện được bằng một công cụ khảo sát cụ thể thay vì ở dạng ước lượng định tính.

Cuối cùng là mục tiêu chuyển hóa nhận thức thành hành động, được cụ thể hóa thành hai nhóm chỉ tiêu song song. Nhóm thứ nhất là tỷ lệ dùng thử từ 10 đến 15% trong nhóm công chúng đã nhận biết thương hiệu sau 6 tháng đầu ra mắt. Chỉ tiêu này có logic nội tại hợp lý khi tham chiếu với mức tỷ lệ dùng thử trung bình của các sản phẩm nước uống chức năng mới trong giai đoạn thâm nhập thị trường, thường dao động từ 8 đến 15% trong nhóm đã có nhận biết thương hiệu. Tuy nhiên, tỷ lệ này chỉ có ý nghĩa đánh giá thực chất khi được đặt trong tương quan với tổng quy mô công chúng đã nhận biết một con số mà Dana Farm cần đo lường được ở cấp độ mục tiêu thứ nhất trước khi có thể kiểm chứng chỉ tiêu dùng thử một cách có hệ thống.

Nhóm thứ hai là mục tiêu ký kết hợp đồng phân phối với 50 đến 100 đối tác CVS và Sport mới trong năm đầu tiên. Đây là nhóm chỉ tiêu có căn cứ tính toán rõ ràng nhất trong toàn bộ hệ thống mục tiêu. Theo khảo sát từ doanh nghiệp, tổng số điểm CVS và cơ sở thể thao tại Đà Nẵng ước tính trong khoảng 350 đến 450 điểm (Phụ lục). Với hơn 200 điểm bán hiện tại, Dana Farm đã thâm nhập được khoảng 44 đến 57% thị trường mục tiêu một tỷ lệ phủ đáng kể cho một sản phẩm mới. Mục tiêu thêm 50 đến 100 đối tác mới trong năm tương đương mức tăng độ phủ thêm 11 đến 29%, đưa tổng số điểm bán lên 250 đến 300 điểm và chiếm từ 56 đến 86% toàn bộ thị trường mục tiêu tại Đà Nẵng. Đây là chỉ tiêu tham vọng nhưng có cơ sở thực tế, với điều kiện hoạt động truyền thông tạo được sức kéo đủ mạnh từ phía người tiêu dùng cuối để hỗ trợ đội ngũ bán hàng trong quá trình thuyết phục các đối tác còn lại chưa tham gia kênh phân phối. Dana Farm cần ghi nhận mức đơn hàng cơ sở của từng đối tác ngay từ lần nhập đầu tiên làm điểm tham chiếu thay vì chỉ theo dõi xu hướng tăng trưởng theo cảm tính.

Nhìn tổng thể, hạn chế lớn nhất của hệ thống mục tiêu truyền thông hiện tại không nằm ở sự thiếu tham vọng của các con số mà nằm ở sự thiếu vắng vòng khép kín đo lường khi các chỉ tiêu được đặt ra nhưng chưa đi kèm phương pháp thu thập dữ liệu, công cụ đo lường và chu kỳ đánh giá cụ thể, khiến toàn bộ hệ thống mục tiêu dù được diễn đạt bằng con số vẫn mang tính định hướng hơn là công cụ quản trị hiệu quả thực chất. Để chiến lược truyền thông phát huy hiệu quả toàn diện, Dana Farm cần bổ

sung các nội dung có khả năng thúc đẩy hành động cao hơn chẳng hạn như lời chứng thực từ đối tác đang sử dụng sản phẩm, chương trình dùng thử có giới hạn thời gian hay quảng cáo có trả phí nhằm mục tiêu chính xác đồng thời thiết lập hệ thống theo dõi chỉ số định kỳ nhằm hoàn thiện hành trình truyền thông từ nhận biết đến chuyển đổi và trung thành thương hiệu.

2.4.3.3. Thông điệp quảng cáo

Thông điệp truyền thông của Dana Farm được xây dựng trên nền tảng thông điệp cốt lõi “Dana Farm - Vì sức khỏe người Việt”, phản ánh cam kết dài hạn của doanh nghiệp đối với sức khỏe cộng đồng và đóng vai trò là trục định vị thương hiệu bao trùm toàn bộ hoạt động truyền thông.

Khi triển khai riêng cho sản phẩm Purealka, thông điệp cốt lõi này không được sử dụng trực tiếp trong các bài đăng quảng cáo mà được chuyển hóa một cách có chủ đích thành các thông điệp nhánh cụ thể hơn, gắn trực tiếp với đặc tính chức năng của dòng nước ion kiềm. Sự chuyển hóa này không làm mất đi sợi dây liên kết với thông điệp gốc ngược lại, mỗi thông điệp nhánh đều có thể được xem là một biểu đạt cụ thể của triết lý “Vì sức khỏe người Việt” khi được áp dụng vào bối cảnh tiêu dùng thực tế của từng nhóm công chúng mục tiêu.

Các thông điệp nhánh được triển khai theo ba nhóm chức năng rõ ràng, bao gồm nhóm giáo dục thị trường như “Nước ion kiềm - Xu hướng lựa chọn nước uống hiện đại”, “Nước ion kiềm - Xu hướng sống khỏe của thời đại mới”; nhóm nhấn mạnh lợi ích chức năng như “Phục hồi cơ thể từ sâu bên trong với Purealka 9.0+”, “Reset cơ thể - Cân bằng nhịp sống”, “Cơ thể bạn đang bị quá tải acid?”; và nhóm kêu gọi hành động như “Chọn sức khỏe - Chọn Dana Farm”, “Purealka - Đơn giản, tinh khiết, dễ lựa chọn”.

Hình 2.3 Hình ảnh thông điệp sản phẩm Purealka của Dana Farm trên nền tảng trực tuyến



Khi phân tích chi tiết cách Dana Farm truyền tải hệ thống thông điệp này thông qua nội dung và hình ảnh, có thể nhận thấy mỗi nhóm thông điệp được phối hợp với một ngôn ngữ hình ảnh và phong cách nội dung riêng biệt nhằm tối đa hóa hiệu quả tác động lên từng nhóm công chúng mục tiêu.

Đối với các thông điệp này với nhóm công chúng mục tiêu, có thể nhận thấy Dana Farm đã có sự phân tách tương đối rõ ràng trong cách điều chỉnh thông điệp theo từng nhóm đối tượng. Đối với phân khúc Sport, các thông điệp như “Phục hồi cơ thể từ sâu bên trong với Purealka 9.0+” hay “Reset cơ thể - Cân bằng nhịp sống” được xây dựng gắn liền với bối cảnh vận động cụ thể điển hình là môn Pickleball tạo ra sự cộng hưởng trực tiếp với nhu cầu bù nước và phục hồi thể lực của nhóm công chúng này. Cách tiếp cận này cho thấy Dana Farm đã nhận diện đúng tâm lý và động cơ tiêu dùng của người chơi thể thao, khi họ không chỉ cần một loại nước giải khát thông thường mà cần một giải pháp hỗ trợ hiệu suất vận động có căn cứ khoa học.

Đối với phân khúc CVS, thông điệp “Chọn sức khỏe - Chọn Dana Farm” kết hợp với các lập luận về chất lượng kiểm định và hành vi mua lặp lại của khách hàng cuối được điều chỉnh theo hướng thương mại hơn, hướng đến tư duy kinh doanh của người ra quyết định tại điểm bán thay vì tư duy tiêu dùng cá nhân. Tuy nhiên, đáng chú ý là các thông điệp dành cho nhóm B2B này vẫn chưa thực sự được xây dựng đặc thù và chuyên sâu đủ để tạo ra sức thuyết phục tối đa với những người có tư duy kinh doanh

chuyên nghiệp, khi phần lớn nội dung vẫn nghiêng về phía người tiêu dùng cuối hơn là đối tác phân phối.

Về tính linh hoạt của thông điệp theo mùa và theo dự án, qua quan sát thực tế các bài đăng truyền thông của Dana Farm, có thể nhận thấy doanh nghiệp bước đầu đã có sự điều chỉnh thông điệp theo bối cảnh cụ thể điển hình là việc gắn Purealka với môn Pickleball trong giai đoạn bộ môn này đang trở thành xu hướng thể thao nổi bật tại các đô thị Việt Nam, hay việc liên kết sản phẩm với thông điệp về lối sống cân bằng trong bối cảnh nhịp sống hiện đại ngày càng áp lực. Đây là những dấu hiệu cho thấy Dana Farm đang cố gắng bắt nhịp với các xu hướng xã hội đương thời trong việc xây dựng thông điệp. Tuy nhiên, sự linh hoạt này vẫn còn ở mức tự phát và thiếu tính hệ thống doanh nghiệp chưa có kế hoạch thông điệp theo mùa hay theo chiến dịch một cách bài bản, dẫn đến việc các thông điệp được tung ra theo kiểu rời rạc, thiếu sự kết nối và tích lũy có chủ đích theo thời gian.

Hình 2.4 Hình ảnh các bài đăng của Dana Farm với các dự án khác nhau

VI SAO NƯỚC ION KIỀM PUREALKA ĐƯỢC CÁC CỬA HÀNG CHỌN LỰA

Không phải ngẫu nhiên mà giữa vô vàn thương hiệu nước uống, Purealka lại tự hào xuất hiện trên kệ từ mát của hàng loạt cửa hàng tiện lợi tập nập. Đối với những điểm bán lẻ khắt khe nhất, họ chỉ chọn những sản phẩm thực sự chất lượng để phục vụ nhịp sống hối hả của khách hàng.

Nếu các chuỗi CVS đã hoàn toàn tin tưởng Purealka, đây chính là lý do bạn nên nhìn ngay sản phẩm này về nhà:

- 👉 Bảo chứng về chất lượng: Để lên kệ tại các hệ thống lớn, Purealka đã vượt qua những tiêu chuẩn kiểm định nghiêm ngặt nhất về độ tinh khiết và an toàn cho sức khỏe.
- 👉 Được dẫn vào phòng & giới trẻ săn đón: Thiết kế nhỏ gọn, tiện lợi và hương vị thanh mát tự nhiên giúp Purealka luôn là sản phẩm "best-seller" giải khát tức thì cho những ngày bạn rần.
- 👉 Sự an tâm tuyệt đối: Mua nước không chỉ là mua sự giải khát, mà là mua sự yên tâm. Hàng ngàn khách hàng tại CVS đã thử và quay lại lựa chọn Purealka mỗi ngày.

Thay vì phải chạy ra cửa hàng tiện lợi, giờ đây bạn có thể mang cả "sự thanh khiết" này về tận nhà với mức giá cực kỳ ưu đãi từ Dana Farm!

- 👉 Liên hệ ngay để được tư vấn và đặt hàng!!
- 📍 Địa chỉ: 300 Lê Văn Hiến, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
- ☎ Hotline: 0966. 306. 868
- 🛒 Shopee: <https://shopee.vn/shop/238845174>
- 🌐 Chi tiết sản phẩm: <https://danagreenfarm.com/> Ấn bắt

PHỤC HỒI CƠ THỂ TỪ SÂU BÊN TRONG VỚI PUREALKA 9.0+

👉 Bạn có biết, chế độ ăn uống nhiều thịt đỏ, đồ chiên rán và áp lực công việc dễ khiến cơ thể tích tụ axit dư thừa? Đặc biệt, trong những cuộc chơi vận động cường độ cao như đánh Pickleball, cơ thể không chỉ mất nước mà còn tiêu hao một lượng lớn điện giải và khoáng chất.

Purealka chính là "trạm sạc" hoàn hảo giúp bạn bền bỉ hơn trên sân tập:

- 👉 Bù khoáng & Điện giải: Cung cấp Ca, Mg, K, Na thiết yếu, giúp cơ thể phục hồi nhanh chóng, giảm chuột rút và mệt mỏi trong suốt trận đấu Pickleball.
- 👉 Độ pH 9.0+ lý tưởng: Trung hòa axit dư thừa sinh ra trong quá trình vận động mạnh và chế độ ăn uống hàng ngày.
- 👉 Cấu trúc phân tử nước siêu nhỏ: Thẩm thấu cực nhanh, bù nước tức thì, giúp bạn duy trì sự tỉnh táo và dẻo dai.

Dù là trong công việc hay trên sân tập, hãy để Purealka đồng hành bảo vệ sức khỏe cho bạn và gia đình.

📍 Sản phẩm hiện đã có mặt tại hệ thống Danafarm.

👉 Liên hệ ngay để được tư vấn và đặt hàng!!

📍 Địa chỉ: 300 Lê Văn Hiến, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng

☎ Hotline: 0966. 306. 868

🛒 Shopee: <https://shopee.vn/farmdana> Ấn bắt





Nhìn từ góc độ đánh giá tổng thể, hệ thống thông điệp truyền thông của Dana Farm cho sản phẩm Purealka thể hiện một tư duy xây dựng thương hiệu có chiều sâu khi biết kế thừa giá trị cốt lõi và phân rã linh hoạt thành các thông điệp nhánh phù hợp với từng mục tiêu cụ thể.

Việc ưu tiên giáo dục thị trường trong giai đoạn đầu thâm nhập là lựa chọn chiến lược đúng đắn theo lý thuyết về chu kỳ chấp nhận sản phẩm, công chúng cần được trang bị đủ nhận thức về danh mục trước khi có thể đưa ra quyết định lựa chọn thương

hiệu, và Dana Farm đã nhận thức được điều này khi đầu tư đáng kể vào nội dung giải thích khái niệm nước ion kiềm. Sự phối hợp giữa nội dung văn bản và hình ảnh trong từng bài đăng cũng cho thấy doanh nghiệp đang xây dựng truyền thông theo nguyên tắc đa giác quan, vừa tác động vào lý trí thông qua thông tin và lập luận, vừa tác động vào cảm xúc thông qua hình ảnh và bối cảnh đây là cách tiếp cận toàn diện hơn so với việc chỉ đơn thuần liệt kê tính năng sản phẩm.

Tuy nhiên, điểm hạn chế lớn nhất nằm ở chỗ sự đa dạng trong cách thể hiện thông điệp dao động giữa phong cách thể thao năng động, thiên nhiên xanh mát, đồ họa kỹ thuật số hiện đại và nội dung hài hước chưa được quy tụ về một trục cảm xúc và ngôn ngữ thị giác đủ nhất quán để tạo ra ký ức thương hiệu bền vững. Trong lý thuyết truyền thông thương hiệu, tính nhất quán về phong cách thể hiện là yếu tố then chốt để xây dựng tài sản thương hiệu theo thời gian, khi công chúng có thể nhận ra thương hiệu chỉ qua màu sắc, bố cục hoặc giọng điệu trước khi đọc bất kỳ nội dung nào và Purealka hiện chưa đạt được ngưỡng nhận diện đó.

Để hệ thống thông điệp thực sự phát huy hiệu quả, Dana Farm cần xây dựng một bộ khung thông điệp có cấu trúc rõ ràng với lịch triển khai theo từng giai đoạn và từng chiến dịch cụ thể, đảm bảo rằng dù thông điệp được biến tấu linh hoạt theo bối cảnh, trục giá trị cốt lõi về sức khỏe và sự thuần khiết của Purealka vẫn được duy trì nhất quán và nhận ra ngay lập tức ở mọi điểm chạm truyền thông.

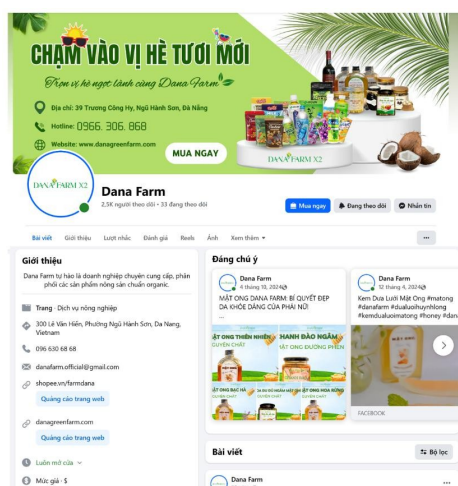
2.4.3.4. Các hình thức quảng cáo trực tuyến tại Công ty Cổ phần Unite Dana

a. Fanpage Facebook

Dana Farm là trang Fanpage duy nhất của công ty, với mục đích giới thiệu thông tin sản phẩm, cung cấp các chương trình khuyến mãi, thông tin về doanh nghiệp, tăng độ nhận diện thương hiệu và gia tăng lượt tương tác. Đồng thời, đây cũng là nơi để trao đổi, giải đáp thắc mắc cho khách hàng và thực hiện việc kinh doanh trên môi trường trực tuyến. Bên cạnh đó, công ty cũng sẽ thực hiện việc bán hàng trên nền tảng này trong thời gian tới ngoài việc kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử.

❖ Hình ảnh, bố cục

Hình 2.5 Hình ảnh Fanpage Dana Farm



Về mặt hình ảnh và màu sắc, Fanpage Facebook của Dana Farm được thiết kế với ảnh bìa sử dụng tông màu xanh lá tươi sáng kết hợp với hình ảnh các sản phẩm nông sản được trưng bày trên nền thiên nhiên nhiệt đới với lá dừa và bầu không khí mùa hè năng động. Thông điệp “Chạm vào vị hè tươi mới - Trộn vị hè ngọt lành cùng Dana Farm” được thể hiện bằng font chữ lớn, màu sắc nổi bật tạo ấn tượng thị giác mạnh mẽ ngay từ lần đầu tiếp cận. Tổng thể ngôn ngữ hình ảnh của Fanpage mang phong cách gần gũi, tươi mát và gắn liền với thiên nhiên phù hợp với định vị thương hiệu nông sản sạch tổng thể của Dana Farm. Tuy nhiên, tương tự như kênh website, phong cách hình ảnh xanh lá và nông sản truyền thống này tạo ra sự khác biệt đáng kể so với ngôn ngữ thị giác xanh dương hiện đại và tinh khiết mà Purealka đang xây dựng trên các bài đăng sản phẩm riêng lẻ, dẫn đến sự thiếu nhất quán về nhận diện thương hiệu khi người dùng tiếp cận Fanpage tổng thể và nội dung riêng của Purealka.

Về mặt bố cục và thông tin, Fanpage được tổ chức theo cấu trúc chuẩn của Facebook với các tab điều hướng gồm “Bài viết”, “Giới thiệu”, “Lượt nhắc”, “Đánh giá”, “Reels”, “Ảnh” và “Xem thêm” một bố cục quen thuộc và dễ điều hướng đối với người dùng. Phần giới thiệu cung cấp đầy đủ các thông tin định danh cần thiết bao gồm địa chỉ, hotline, email, liên kết website và Shopee, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng và đối tác liên hệ.

Phần “Đáng chú ý” được sử dụng để ghim các bài đăng về sản phẩm nổi bật như mật ong và kem dừa lưới đây là cách khai thác hợp lý tính năng của nền tảng để tăng khả năng hiển thị cho các sản phẩm trọng tâm. Tuy nhiên, điểm hạn chế đáng chú ý là Purealka hoàn toàn vắng mặt trong khu vực “Đáng chú ý” này, trong khi đây là vị trí hiển thị đầu tiên và nổi bật nhất mà người truy cập Fanpage nhìn thấy một cơ hội quảng bá có giá trị đang bị bỏ ngỏ đối với sản phẩm chiến lược của doanh nghiệp.

Nhìn tổng thể, Fanpage Dana Farm đã thiết lập được một diện mạo trực tuyến tương đối chín chu và đầy đủ thông tin, song cấu trúc nội dung và ngôn ngữ hình ảnh tổng thể vẫn đang phản ánh định vị của một thương hiệu nông sản đa sản phẩm hơn là

một thương hiệu đang tập trung thúc đẩy một dòng sản phẩm chức năng cao cấp như Purealka đây là khoảng trống cần được điều chỉnh để Fanpage thực sự trở thành công cụ hỗ trợ hiệu quả cho chiến lược quảng cáo trực tuyến của sản phẩm này.

❖ Bài viết

Trên Fanpage Dana Farm chủ yếu đăng thông tin về sản phẩm, chương trình khuyến mãi, reels (video ngắn), chính sách sản phẩm...

Hình 2.6 Một số bài viết về Purealka trên Fanpage Dana Farm



Khảo sát thực tế các bài đăng trên Fanpage cho thấy sự tuân thủ chặt chẽ cấu trúc truyền thông ba phần tiêu chuẩn: phần mở đầu thiết lập bối cảnh, phần thân bài truyền tải giá trị lợi ích sản phẩm và phần kết thúc tích hợp lời kêu gọi hành động. Điểm đáng chú ý trong quản trị nội dung của doanh nghiệp là việc duy trì tính hệ thống thông qua việc đính kèm các thông tin định danh pháp lý như Hotline, địa chỉ cùng hệ thống liên kết dẫn trực tiếp về các điểm chạm bán hàng như Website và Shopee. Việc thiết lập các “đường dẫn” này cho thấy nỗ lực của Dana Farm trong việc khép kín phễu chuyển đổi, giảm thiểu sự đứt gãy trong hành trình trải nghiệm của khách hàng từ khi tiếp cận thông điệp đến khi phát sinh nhu cầu mua sắm.

Xét dưới góc độ thị giác, Dana Farm đã thể hiện sự nhạy bén trong việc chuyên nghiệp hóa hình ảnh quảng cáo thông qua kỹ thuật đồ họa 3D hiện đại. Các ấn phẩm dành riêng cho PureAlka không chỉ dừng lại ở việc trưng bày sản phẩm mà còn thực hiện chức năng “giáo dục thị trường” khi hình ảnh hóa các chỉ số khoa học phức tạp như độ pH 9.0+ hay cấu trúc phân tử siêu nhỏ thành các biểu tượng trực quan, dễ tiếp

nhận. Đặc biệt, việc lồng ghép PureAlka vào bối cảnh các hoạt động thể thao thời thượng, tiêu biểu là bộ môn Pickleball, là một nước đi chiến lược nhằm định vị sản phẩm gắn liền với lối sống năng động, khỏe mạnh và có gu của giới trẻ miền Trung.

Tuy nhiên, một sự mâu thuẫn đáng tiếc vẫn tồn tại trong chất lượng hiển thị: trong khi các Poster được thiết kế chín chu, sắc nét, thì hệ thống video ngắn (Reels) và hình ảnh chụp thực tế tại điểm bán lại có độ phân giải chưa đồng nhất, đôi khi bị nhòe mờ. Sự thiếu ổn định này vô hình trung làm suy giảm tính thẩm mỹ tổng thể và chưa làm bật lên được cảm giác “cao cấp - tinh khiết” mà dòng sản phẩm PureAlka đang nỗ lực xây dựng.

Điểm sáng nổi bật nhất trong thực trạng quảng cáo trên Facebook của doanh nghiệp chính là sự linh hoạt trong ngôn ngữ truyền thông. Dana Farm đã triển khai chiến thuật đa cực trong nội dung khi phân tách rõ ràng phong cách PR dành cho hai nhóm đối tượng: một luồng thông tin chuyên sâu, giàu tính khoa học nhằm chinh phục niềm tin của nhóm khách hàng trung niên, và một luồng nội dung ngắn gọn, sử dụng ngôn ngữ trẻ trung, mang đậm tính cảm xúc để kết nối với thế hệ Gen Z. Việc tối ưu hóa trải nghiệm đọc thông qua hệ thống biểu tượng ở đầu các tiêu điểm giúp bài viết trở nên sinh động, hỗ trợ người dùng nhanh chóng nắm bắt các giá trị cốt lõi như tính kiềm tự nhiên hay khả năng bù khoáng cấp tốc.

❖ **Tần suất bài đăng**

Về tần suất đăng tải nội dung, trong hoạt động quảng cáo trực tuyến của Dana Farm đối với sản phẩm Purealka trên nền tảng Facebook. Theo thống kê của tác giả cho thấy trong giai đoạn từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2026 một khoảng thời gian kéo dài bốn tháng Fanpage Dana Farm chỉ đăng tải tổng cộng 9 bài viết liên quan đến Purealka, tương đương trung bình chưa đến 2 đến 3 bài mỗi tháng.

Bảng 2.6 Tần suất bài đăng trên Fanpage Dana Farm

Thời gian	Số lượng	Nội dung
Tháng 2/2026	2	Giới thiệu về Purealka và quy trình sản xuất Purealka
Tháng 3/2026	2	Purealka tại các siêu thị và giới thiệu về nước ion kiềm
Tháng 4/2026	4	Tập trung vào lợi ích của nước ion kiềm và Purealka
Tháng 5/2026	1	Nhắc nhở về Purealka và mẫu chuyện về Purealka

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Với tần suất đăng bài như trên cho thấy đây là con số cực kỳ thấp so với tiêu chuẩn vận hành của một thương hiệu đang trong giai đoạn thâm nhập thị trường với sản phẩm mới, khi các nghiên cứu về hành vi người dùng trên mạng xã hội cho thấy

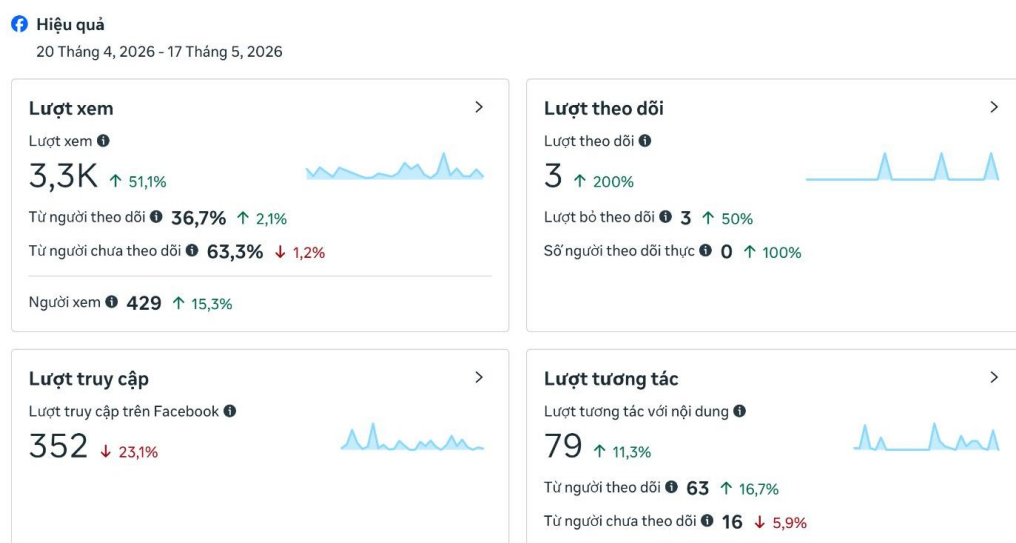
thuật toán Facebook ưu tiên hiển thị các trang có tần suất đăng tải ổn định và đều đặn, trong khi một thương hiệu mới cần xuất hiện liên tục và nhất quán mới có thể xây dựng được nhận thức bền vững trong tâm trí công chúng mục tiêu.

Để thấy rõ vấn đề, hãy so sánh con số này với hai tiêu chuẩn thực tế: yêu cầu của thuật toán Facebook và cách các thương hiệu cùng ngành thường làm.

Về phía thuật toán Facebook, nền tảng này ưu tiên hiển thị các trang đăng bài đều đặn. Các nghiên cứu về thuật toán Meta cho thấy một fanpage cần đăng tối thiểu 3 đến 5 bài mỗi tuần tức khoảng 12 đến 20 bài mỗi tháng để duy trì lượt hiển thị tự nhiên ổn định. Khi đăng ít hơn mức này, thuật toán sẽ dần giảm ưu tiên hiển thị trang, tạo ra một vòng luẩn quẩn: đăng ít → ít người thấy → ít tương tác → thuật toán càng giảm hiển thị.

Với mức trung bình chưa đến 3 bài mỗi tháng liên quan đến Purealka, Dana Farm đang hoạt động chỉ bằng 15 đến 25% mức tối thiểu thuật toán cần đây là lý do trực tiếp khiến lượt tiếp cận tự nhiên liên tục giảm, với chỉ 429 người xem thực trong giai đoạn tháng 4 đến tháng 5 năm 2026, dù trang có hơn 3.300 lượt xem tổng cộng.

Hình 2.7 Hình ảnh hiệu quả truyền thông trong tháng 4/2026 của Fanpage Dana Farm

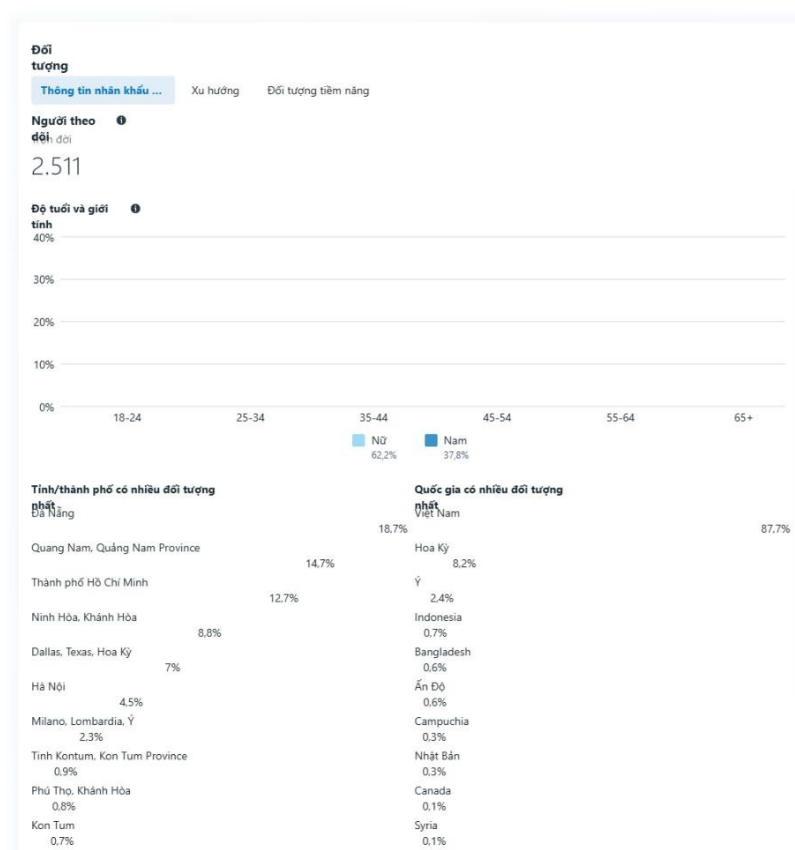


Về cách các thương hiệu cùng ngành thường làm, đối với sản phẩm mới như nước ion kiềm vốn còn khá xa lạ với người tiêu dùng và cần nhiều thời gian để giải thích các thương hiệu nước uống chức năng trong giai đoạn ra mắt thường duy trì lịch đăng từ 4 đến 6 bài mỗi tuần trong 3 đến 6 tháng đầu, với nội dung được chia theo tỷ lệ có chủ đích: khoảng 40% giải thích về sản phẩm và danh mục, 30% về lợi ích và cách dùng cụ thể, 20% đánh giá từ người dùng thực và hình ảnh thực tế, và 10% kêu gọi mua hàng trực tiếp. Với cách làm này, một thương hiệu mới có thể bắt đầu được nhớ đến sau 2 đến 3 tháng và ghi nhận tín hiệu mua hàng từ tháng thứ tư trở đi.

Đối chiếu với thực trạng của Dana Farm, mức 2 đến 3 bài mỗi tháng không chỉ chưa đủ để thuật toán đề ý mà còn quá ít để khách hàng thực sự nhớ đến thương hiệu. Trong tâm lý học truyền thông, một thông điệp cần được lặp lại ít nhất 7 đến 10 lần thì người xem mới thực sự ghi nhớ. Với tần suất hiện tại, một người theo dõi Fanpage Dana Farm chỉ thấy nội dung về Purealka khoảng 1 đến 2 lần mỗi tháng nghĩa là phải mất đến 6 tháng mới tích lũy đủ số lần tiếp xúc cần thiết để hình thành nhận thức. Đây là tốc độ quá chậm so với mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra, và là mâu thuẫn cần được giải quyết sớm.

❖ Đối tượng khách hàng và lưu lượng tương tác của Fanpage Dana Farm

Hình 2.8 Đối tượng khách hàng của Fanpage Dana Farm

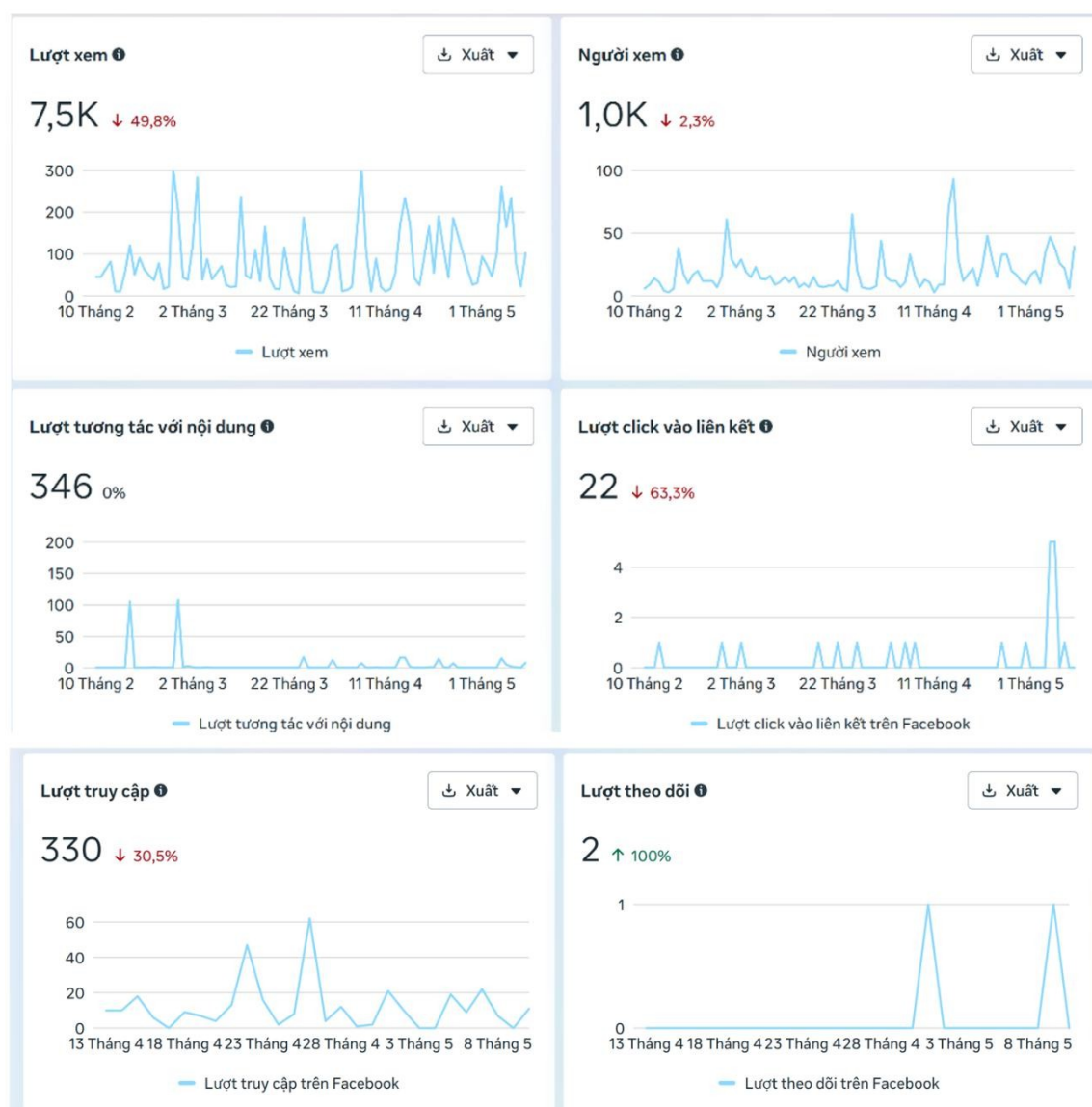


Nguồn: Meta Business Suite Fanpage Dana Farm

Hình 2.8 cho thấy trang Fanpage của công ty có lượng người theo dõi là nữ chiếm 62,2% và người theo dõi là nam chiếm 37,8%. Trong đó, độ tuổi từ 25 – 34 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (chiếm 38%), cho thấy khách hàng chủ yếu trên Fanpage của công ty nằm trong độ tuổi này. Mức độ tương tác của nữ giới cũng cao hơn nam giới, từ đó cho thấy nội dung các bài viết đăng thu hút nữ giới là chủ yếu.

Về vị trí địa lý, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh là 2 thành phố có nhiều đối tượng biết đến Fanpage Dana Farm nhất trong đó Đà Nẵng chiếm 18,7%. Điều này cho thấy Dana Farm vẫn đang làm khá tốt trong việc thu hút khách hàng mục tiêu tại Đà Nẵng.

Hình 2.9 Hình ảnh lưu lượng tương tác Fanpage Dana Farm từ tháng 2/2026 –5/2026



Nguồn: Meta Business Suite Fanpage Dana Farm

Theo thống kê trong 3 tháng gần nhất, trên Fanpage Dana Farm, Fanpage đã thu hút được 7,5 nghìn lượt xem, tiếp cận được 1 nghìn người, lượt xem và số người tiếp cận đều giảm mạnh trong tháng đầu tiên, sau đó duy trì mức thấp với một số đợt tăng nhẹ và đều cho thấy bài viết có thể chưa đủ thu hút người xem hoặc chiến dịch quảng bá không hiệu quả. Đồng thời Fanpage thu hút 330 lượt truy cập và lượt tương tác chỉ có 346 lượt, theo dõi trang tăng lên rất chậm chỉ với 2 người trong ba tháng có thể nói đây là một con số khá thấp.

Đánh giá thực trạng khai thác mạng xã hội của Dana Farm đối với sản phẩm PureAlka thể hiện nghịch lý rõ nét giữa sự nhạy bén trong sáng tạo nội dung và sự thiếu hụt chiến lược duy trì tăng trưởng bền vững. Trong mô hình truyền thông tích hợp, Facebook được kỳ vọng đóng vai trò “cỗ máy” thúc đẩy lưu lượng và tương tác, song các chỉ số định lượng từ Meta Business Suite lại phơi bày những hạn chế hệ

thông trong tối ưu hóa phễu khách hàng, khiến fanpage chủ yếu dừng ở chức năng thông tin một chiều thay vì cộng đồng năng động.

Về ưu điểm nổi bật, Dana Farm đã thành công ban đầu trong việc định vị thương hiệu PureAlka gắn kết với lối sống hiện đại, chẳng hạn như bộ môn Pickleball, đồng thời thu hút đúng tệp công chúng mục tiêu tại các thị trường trọng điểm. Phân tích cấu trúc đối tượng cho thấy sự áp đảo của nữ giới (62,2%) và nhóm tuổi 25-34 (38%), vốn có hành vi tiêu dùng gắn bó với sức khỏe và khả năng lan tỏa thông tin cao trên nền tảng số. Tỷ lệ 18,7% từ Đà Nẵng khẳng định chiến dịch đã tiếp cận chính xác điểm rơi địa lý. Hơn nữa, việc phân hóa ngôn ngữ truyền thông theo thể hệ phản ánh tư duy tiếp thị linh hoạt, vượt qua các mô hình truyền thống rập khuôn.

Tuy nhiên, các hạn chế lộ rõ qua chỉ số định lượng từ tháng 2/2026 đến tháng 5/2026, đầu tiên ở lưu lượng tương tác kém hiệu quả. Với 7,5 nghìn lượt xem nhưng chỉ tiếp cận 1 nghìn người, nội dung hiển thị bị lãng phí do thiếu sức hút giữ chân và kích thích chia sẻ. Số lượng theo dõi trang chỉ tăng 2 người trong ba tháng minh chứng cho sự mắc kẹt ở tệp khách hàng cũ, hoàn toàn vắng bóng tăng trưởng tự nhiên.

Chỉ số tương tác (346 lượt) và truy cập (330 lượt) quá khiêm tốn so với tiềm năng sản phẩm mới, dù đầu tư hình ảnh 3D và ngôn ngữ, phản ánh khoảng trống trong việc khơi gợi nỗi đau khách hàng để thúc đẩy hành vi sâu hơn. Cuối cùng, sự sụt giảm mạnh tiếp cận và tương tác sau tháng đầu tiên chỉ ra quảng cáo mang tính ngẫu hứng, thiếu bền vững, đồng thời lộ rõ sự thiếu cân bằng giới tính khi bỏ lỡ phân khúc nam giới chơi thể thao như Pickleball.

Một trong những hạn chế nổi bật nhất trong hoạt động quảng cáo trực tuyến của Dana Farm là tần suất đăng bài đối với sản phẩm Purealka. Với chỉ 9 bài đăng liên quan đến Purealka trong suốt bốn tháng từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2026, tần suất trung bình chưa đến 3 bài mỗi tháng này phản ánh rõ sự thiếu hụt trong việc duy trì một lịch nội dung có hệ thống và nhất quán. Sự thưa thớt trong tần suất đăng tải không chỉ làm giảm khả năng tích lũy nhận thức thương hiệu trong tâm trí công chúng mà còn tác động tiêu cực đến hiệu suất thuật toán của nền tảng Facebook, khi các trang có tần suất hoạt động thấp thường bị giảm ưu tiên hiển thị trong bảng tin người dùng, dẫn đến lượt tiếp cận tự nhiên ngày càng suy giảm theo thời gian.

Hiện tại, fanpage Dana Farm chưa phát huy vai trò động cơ tăng trưởng cho Purealka, chủ yếu do khoảng trống vận hành. Để khắc phục, doanh nghiệp cần tái cấu trúc nội dung lấy khách hàng làm trung tâm, triển khai quảng cáo trả phí với mục tiêu rõ ràng, và đồng bộ ngôn ngữ thị giác. Thiếu thay đổi hệ thống, mọi nỗ lực sáng tạo chỉ mang tính làm đẹp hồ sơ thay vì giá trị thương mại thực chất.

b. Website

Hiện nay, Dana Farm đã triển khai xây dựng website chính thức với mục tiêu tăng độ nhận diện và củng cố uy tín thương hiệu trong môi trường kỹ thuật số. Website

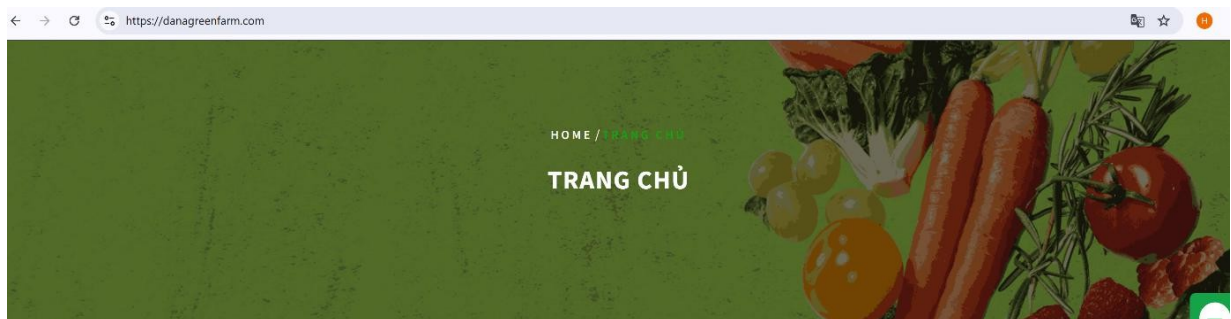
đóng vai trò là nền tảng trung tâm trong hệ thống kênh quảng cáo trực tuyến của doanh nghiệp, nơi khách hàng và đối tác có thể tìm hiểu đầy đủ thông tin về Dana Farm.

Về nội dung, website hiện cung cấp các thông tin cơ bản bao gồm giới thiệu doanh nghiệp, tầm nhìn, sứ mệnh, danh mục sản phẩm đang phân phối và thông tin liên hệ. Bên cạnh chức năng trưng bày sản phẩm, website còn được khai thác như một kênh nội dung thông qua việc đăng tải các bài viết chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và thông tin hữu ích liên quan đến sức khỏe và lợi ích của các sản phẩm mà doanh nghiệp phân phối.

❖ Tên miền

Website Công ty Cổ phần Unite Dana có tên miền: danagreenfarm.com

Hình 2.10 Hình ảnh tên miền website DanaFarm



Trong khuôn khổ chiến lược quảng cáo trực tuyến, việc lựa chọn tên miền không chỉ đơn thuần là xác định một địa chỉ truy cập mà còn là quyết định mang tính chiến lược nhằm bảo hộ thương hiệu và tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng. Đối với Dana Farm, việc sử dụng tên miền “danagreenfarm.com” mang lại những lợi thế cạnh tranh rõ rệt:

Xét về cấu trúc, tên miền này là sự kết hợp chặt chẽ giữa tên thương hiệu mẹ (Dana), giá trị cốt lõi (Green) và đặc thù ngành nghề (Farm). Sự lồng ghép khéo léo từ “Green” giúp truyền tải ngay lập tức định vị “Xanh - Sạch - Khỏe” đến người dùng ngay từ điểm chạm đầu tiên. Cụm từ này ngắn gọn, có nhịp điệu, giúp khách hàng dễ đọc, dễ nhớ và giảm thiểu sai sót khi tìm kiếm chủ động trên môi trường số.

Việc lựa chọn đuôi tên miền quốc tế .com là một quyết định phù hợp với định hướng chuyên nghiệp và mục tiêu mở rộng quy mô của doanh nghiệp. Theo tiêu chuẩn quốc tế được phân bổ bởi ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), đuôi “.com” có độ phổ biến cao nhất toàn cầu, tạo cảm giác uy tín và tin cậy cho người tiêu dùng khi giao dịch trực tuyến.

Đồng thời, xét dưới góc độ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, tên miền danagreenfarm.com chứa đựng các từ khóa quan trọng liên quan đến khu vực địa lý và lĩnh vực hoạt động. Điều này hỗ trợ thuật toán của các công cụ tìm kiếm như Google

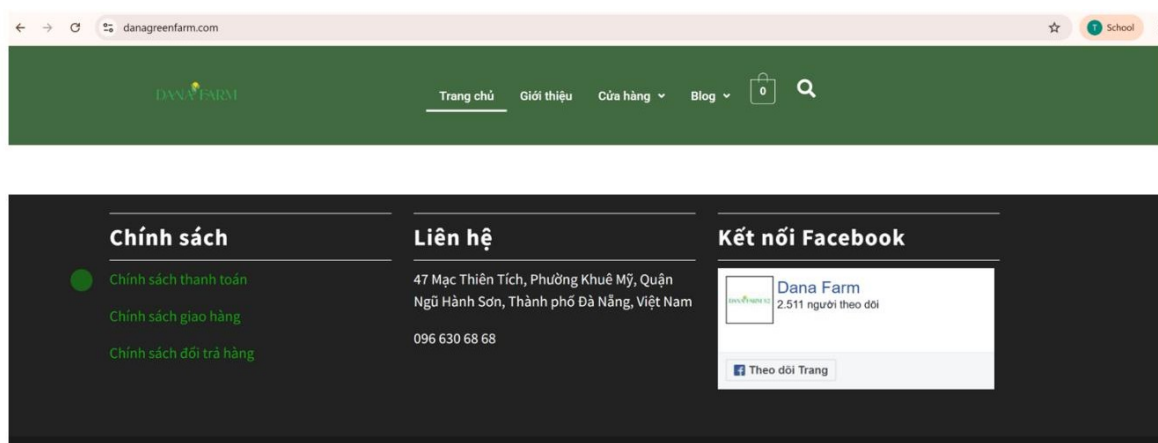
nhận diện và ưu tiên hiển thị website của Dana Farm khi người dùng thực hiện các truy vấn liên quan đến nông sản sạch tại khu vực miền Trung. Việc sở hữu một tên miền có tính nhất quán cao với thông điệp quảng cáo không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng thứ hạng tự nhiên mà còn bảo vệ quyền lợi hợp pháp của chủ thể, hạn chế tối đa các rủi ro về tranh chấp thương hiệu trên không gian mạng.

❖ **Bố cục**

Website của Dana Farm được thiết kế và sắp xếp thông tin khá gọn gàng, khoa học với bố cục rõ ràng. Phần đầu trang gồm các mục chính gồm “Trang chủ”, “Giới thiệu”, “Cửa hàng” và “Blog”, trong khi phần cuối trang bố trí các mục “Chính sách”, “Liên hệ” và “Kết nối” tạo nên một cấu trúc điều hướng hợp lý, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin.

Cụ thể, mục Trang chủ đóng vai trò là bộ mặt của website khi tập trung giới thiệu các sản phẩm nổi bật, danh mục sản phẩm, video minh họa cùng những lý do để khách hàng tin dùng và thông tin liên hệ. Tiếp theo, mục Giới thiệu cung cấp cái nhìn tổng quan về doanh nghiệp thông qua các nội dung về sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi. Mục Cửa hàng giữ vai trò trực tiếp hỗ trợ hoạt động kinh doanh khi trình bày toàn bộ danh sách sản phẩm mà Dana Farm đang phân phối. Cuối cùng, mục Blog góp phần gia tăng giá trị cho người dùng thông qua các bài viết chia sẻ kiến thức, mẹo vặt hữu ích và hướng dẫn liên quan đến sản phẩm.

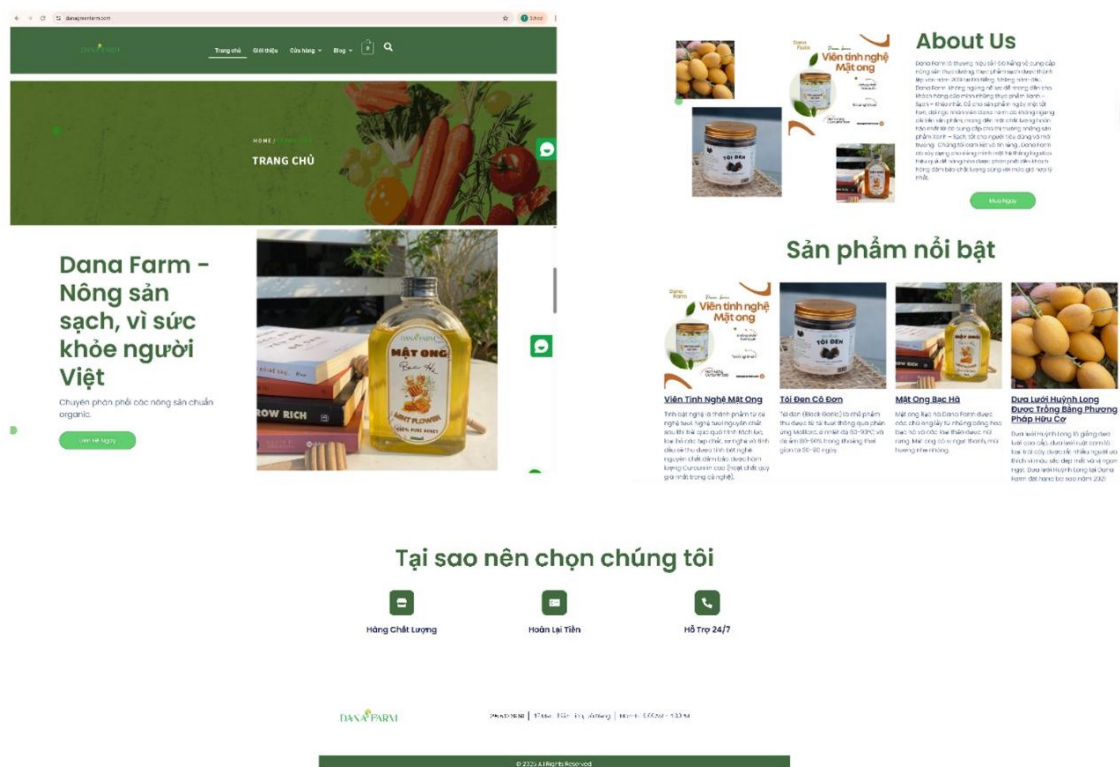
Hình 2.11 Hình ảnh bố trí tính năng trang Website Danagreenfarm.com



Về mặt hình ảnh và màu sắc, website của Dana Farm tại danagreenfarm.com sử dụng tông màu xanh lá chủ đạo kết hợp với nền tối ở phần header và footer một lựa chọn màu sắc có sự liên kết trực quan với thiên nhiên, nông sản sạch và lối sống lành mạnh, phù hợp với định vị thương hiệu tổng thể của Dana Farm trong lĩnh vực thực phẩm sức khỏe. Hệ thống hình ảnh trên website chủ yếu xoay quanh các sản phẩm nông sản truyền thống như mật ong, tỏi đen và các thực phẩm chức năng, được chụp theo phong cách tự nhiên, gần gũi với thiên nhiên.

Tuy nhiên, khi nhìn nhận kỹ hơn trong bối cảnh Dana Farm đang định hướng phát triển Purealka như sản phẩm chiến lược trọng tâm, bảng màu và hệ thống hình ảnh hiện tại của website lại tạo ra một khoảng cách đáng kể so với ngôn ngữ thị giác của dòng sản phẩm này vốn được xây dựng theo phong cách xanh dương hiện đại, tinh khiết và có tính công nghệ cao trên các kênh truyền thông xã hội. Sự không đồng nhất này không chỉ dừng lại ở vấn đề thẩm mỹ mà còn tạo ra hệ quả trực tiếp đến tỷ lệ chuyển đổi thông qua cơ chế đứt gãy thị giác trong hành trình trải nghiệm của khách hàng.

Hình 2.12 Hình ảnh màu sắc trên trang website của Dana Farm



Để hiểu rõ cơ chế này, cần đặt mình vào hành trình thực tế của một khách hàng tiềm năng: họ tiếp cận Purealka lần đầu qua một bài đăng trên Fanpage hoặc một mẫu quảng cáo được thiết kế với ngôn ngữ hình ảnh xanh dương hiện đại, bố cục tối giản mang tính công nghệ cao, bối cảnh sân Pickleball năng động và thông điệp về phục hồi thể lực sau vận động. Toàn bộ tín hiệu thị giác và cảm xúc trong giai đoạn tiếp cận đầu tiên này định hình trong tâm trí họ một kỳ vọng nhất quán: đây là một sản phẩm cao cấp, hiện đại, thuộc về thế giới của sức khỏe và thể thao. Khi người dùng có nhu cầu tìm hiểu sâu hơn và nhấp vào đường dẫn dẫn về website danagreenfarm.com, họ lập tức đối mặt với một môi trường thị giác hoàn toàn khác biệt: tông màu xanh lá đậm chất nông sản, hình ảnh mật ong, tỏi đen và các sản phẩm thảo dược được bố trí ngang hàng với Purealka trong cùng một mục cửa hàng, cùng phong cách hình ảnh gần gũi

thiên nhiên không có bất kỳ sự kết nối thị giác nào với ngôn ngữ tinh khiết và hiện đại mà sản phẩm đang xây dựng trên mạng xã hội.

Sự không đồng nhất về hình ảnh giữa mạng xã hội và website tạo ra một rào cản tâm lý khó nhận thấy nhưng lại ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của khách hàng. Khi hình ảnh thương hiệu ở điểm tiếp cận đầu tiên không khớp với những gì họ thấy trên website, người dùng dễ nảy sinh hoài nghi liệu đây có đúng là thương hiệu họ đang tìm, sản phẩm này có thực sự chuyên biệt hay chỉ là một mặt hàng nông sản thông thường và kết quả thường là thoát trang mà không để lại bất kỳ hành động nào.

Các chuyên gia marketing chỉ ra rằng sự thay đổi hình ảnh đột ngột giữa quảng cáo và trang đích tạo ra “cảm giác không tin tưởng”, khiến khách truy cập đặt câu hỏi liệu họ có đang ở đúng nơi hay không và cảm giác đó thường dẫn đến hành vi thoát trang. Điều này đặc biệt đáng lo ngại với Dana Farm khi toàn bộ lưu lượng truy cập website đến từ tìm kiếm tự nhiên, nghĩa là mỗi lượt click đều là kết quả của nỗ lực nội dung dài hạn, không thể để lãng phí vì một vấn đề hoàn toàn có thể khắc phục được.

Về mặt bố cục, website được tổ chức theo cấu trúc điều hướng cơ bản với các mục “Trang chủ”, “Giới thiệu”, “Cửa hàng” và “Blog” được sắp xếp ở phần đầu trang, trong khi các mục “Chính sách”, “Liên hệ” và “Kết nối” được xếp vào phần chân trang. Cấu trúc điều hướng này tuy đơn giản và dễ sử dụng nhưng thiếu sự phân cấp chiến lược cần thiết đối với một doanh nghiệp đang trong giai đoạn thâm nhập thị trường với một sản phẩm trọng tâm cụ thể. Toàn bộ danh mục sản phẩm từ mật ong, tỏi đen, matcha đến Purealka đều được trưng bày ngang hàng nhau trong mục cửa hàng mà không có sự phân tách hay điểm nhấn dành riêng cho sản phẩm chiến lược, khiến Purealka bị hòa tan vào danh mục chung thay vì được định vị như một dòng sản phẩm trọng tâm xứng đáng được chú ý riêng biệt.

Bên cạnh đó, trang chủ hiện tại chưa có khu vực nổi bật dành riêng để giới thiệu Purealka hay truyền tải thông điệp về nước ion kiềm đến người truy cập ngay từ lần đầu tiếp cận, dẫn đến việc bỏ lỡ cơ hội tạo ấn tượng ban đầu với nhóm khách hàng tiềm năng đang tìm hiểu về sản phẩm. Nhìn tổng thể, bố cục website hiện tại phản ánh tư duy của một trang thương mại điện tử đa sản phẩm thông thường hơn là một nền tảng truyền thông số được xây dựng có chiến lược để hỗ trợ cho mục tiêu quảng bá một dòng sản phẩm cụ thể đây là hạn chế cần được khắc phục để website thực sự phát huy vai trò trung tâm số trong toàn bộ hệ thống quảng cáo trực tuyến của Dana Farm đối với sản phẩm Purealka.

❖ Bài viết

Các bài viết được đăng tải lên Website của Dana Farm được bắt đầu vào năm 2024 và từ tháng 6 năm 2025 đến nay doanh nghiệp vẫn chưa có thêm bài viết nào. Trong hai năm Dana Farm đã đăng được 19 bài viết.

Các bài viết được đăng trong mục Blog như sau:

Bảng 2.7 Bảng thống kê số lượng bài đăng trên website

Thời gian	Số lượng	Nội dung
Tháng 6/2024	2	Các bài đăng giới thiệu sản phẩm và công dụng của đông trùng hạ thảo và mật ong
Tháng 7/2024	13	Các bài đăng giới thiệu công dụng và hướng dẫn sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp như mật ong, tinh nghệ, tỏi đen; và các bài viết mang tính lifestyle hướng đến giới trẻ như sống xanh, sức khỏe và cân bằng cuộc sống.
Tháng 8/2024	1	Nông Sản Sạch Là Gì? 5 Lý Do Tại Sao Nên Chọn Nông Sản Sạch và Lợi Ích Của Nó
Tháng 6/2025	3	Mở rộng danh mục sản phẩm ra ngoài các mặt hàng truyền thống, hướng đến cả phân khúc kinh doanh sỉ lẻ, bán buôn lẫn xuất khẩu với các sản phẩm như cà phê Tây Nguyên, quế hồi thảo quả và matcha nhập khẩu Nhật Bản.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Về hoạt động blog, Dana Farm đã triển khai mục nội dung này từ tháng 6 năm 2024 với các bài viết xoay quanh kiến thức sức khỏe và lợi ích của các sản phẩm nông sản. Tuy nhiên, trong suốt gần hai năm hoạt động, tổng số bài viết chỉ dừng lại ở con số 19 bài một tần suất cực kỳ thưa thớt khi phần lớn các bài đăng được dồn vào giai đoạn từ tháng 6 đến tháng 8 năm 2024, sau đó hoàn toàn ngưng trệ cho đến tận tháng 6 năm 2025 khi chỉ xuất hiện thêm ba bài viết rời rạc về cà phê, quế hồi và matcha trước khi lại im lặng hoàn toàn đến nay.

Điều đáng chú ý nhất là trong toàn bộ hệ thống nội dung blog hiện có, không tồn tại bất kỳ bài viết nào đề cập đến sản phẩm Purealka hay khái niệm nước ion kiềm dòng sản phẩm được xác định là chiến lược trọng tâm của doanh nghiệp hiện chỉ xuất hiện đơn lẻ trong mục cửa hàng với thông tin sản phẩm tối giản, hoàn toàn thiếu vắng bất kỳ nội dung hỗ trợ nào về giá trị khoa học, lợi ích sức khỏe hay câu chuyện thương hiệu đằng sau sản phẩm.

Để đánh giá đúng mức độ thiết thời của Dana Farm trên mặt trận tìm kiếm tự nhiên, cần phân tích từ góc độ ý định tìm kiếm của khách hàng. Khi người tiêu dùng gõ cụm từ “nước ion kiềm” lên Google, hành vi tìm kiếm này không đơn thuần là tra cứu khái niệm mà phản ánh ba nhóm ý định cụ thể và rõ ràng. Nhóm thứ nhất là ý định tìm hiểu, bao gồm những người đang đặt câu hỏi “nước ion kiềm là gì”, “nước ion

kiềm có tốt không”, “uống nước kiềm có hại không” đây là nhóm đang trong giai đoạn nhận thức, cần được giáo dục thị trường trước khi có thể chuyển hóa thành người mua.

Nhóm thứ hai là ý định so sánh, bao gồm những người tìm kiếm “nước ion kiềm loại nào tốt”, “so sánh các loại nước kiềm”, “nước kiềm pH 9 có tác dụng gì” đây là nhóm đã có nhận thức cơ bản và đang trong giai đoạn cân nhắc lựa chọn thương hiệu.

Nhóm thứ ba là ý định mua hàng, bao gồm những người tìm kiếm “nước ion kiềm Đà Nẵng”, “mua nước kiềm ở đâu”, “nước ion kiềm giao tận nơi” đây là nhóm đã sẵn sàng chi tiền và chỉ cần tìm đúng điểm bán.

Ba nhóm ý định này tương ứng với ba giai đoạn trong phễu chuyển đổi và đặt ra yêu cầu cụ thể về hệ thống nội dung mà một thương hiệu cần xây dựng để hiện diện ở đúng thời điểm khách hàng cần. Tuy nhiên, khi đối chiếu với thực tế kết quả tìm kiếm trên Google, Dana Farm và sản phẩm Purealka hoàn toàn vắng mặt ở cả ba nhóm ý định này.

Cụ thể, với từ khóa “nước ion kiềm” từ khóa cốt lõi và có lượng tìm kiếm cao nhất trong danh mục toàn bộ trang kết quả đầu tiên bị chiếm lĩnh bởi các đối thủ có đầu tư bài bản vào SEO. Ở vị trí kết quả tự nhiên, i-on Life với tên miền ionlife.com.vn xuất hiện đầu tiên với nội dung sản phẩm được tối ưu từ khóa rõ ràng, tiếp theo là Nhà thuốc Long Châu với bài viết chuyên sâu về lợi ích sức khỏe của nước điện giải ion kiềm đăng từ tháng 9 năm 2024, Fujiwa với trang sản phẩm được tối ưu cho từ khóa “nước ion kiềm cao cấp”, Vinmec với bài viết khoa học về nước kiềm, thương hiệu Mira với website chuyên biệt “mira.com.vn”.

Ở vị trí quảng cáo trả phí, hai đơn vị phân phối nước ion kiềm tại Đà Nẵng là “nuockhoanglaviedanang.com” và “nuocsuoiaquaafinadanang.com” đang chạy Google Ads để chiếm vị trí hiển thị ưu tiên.

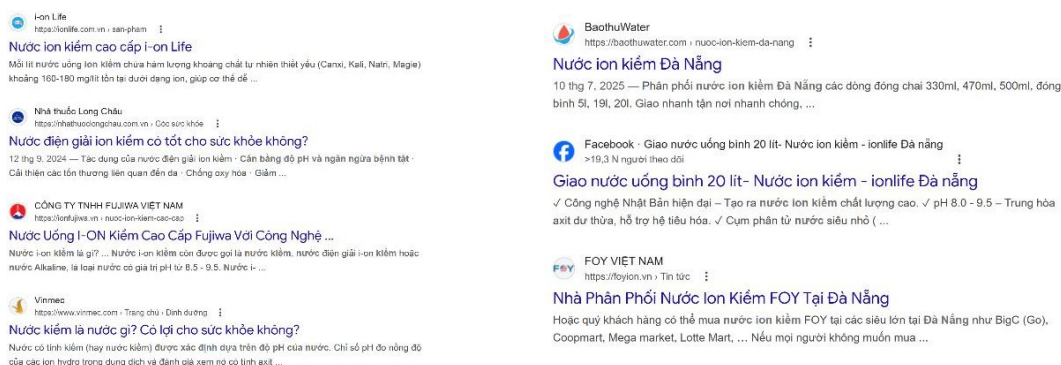
Với từ khóa có yếu tố địa lý “nước ion kiềm Đà Nẵng” từ khóa trực tiếp nhất với thị trường mục tiêu của Purealka tình trạng còn đáng lo ngại hơn khi BaothuWater với trang chuyên biệt “baothuwater.com/nuoc-ion-kiem-da-nang”, Fanpage của ionlife Đà Nẵng với hơn 19.300 người theo dõi, FOY Việt Nam với bài viết về nhà phân phối tại Đà Nẵng, Ion Kiềm Nam Nguyên với website riêng “ionkiemnamnguyen.com”, và Ion Pro thông qua “giaonuocdn.com” đều đang hiện diện rõ ràng trên trang kết quả đầu tiên. Trong khi đó, Dana Farm và Purealka hoàn toàn không xuất hiện ở bất kỳ vị trí nào kể cả kết quả tự nhiên lẫn quảng cáo trả phí.

Sự vắng mặt này bắt nguồn trực tiếp từ hai nguyên nhân đã được phân tích: thứ nhất, blog của Dana Farm không có bất kỳ bài viết nào về Purealka hay nước ion kiềm, đồng nghĩa với việc không có nội dung nào để Google lập chỉ mục và xếp hạng cho các từ khóa liên quan; thứ hai, Dana Farm không triển khai bất kỳ chiến dịch Google Ads nào, khiến thương hiệu không thể xuất hiện ngay cả ở vị trí trả phí khi khách hàng đang có ý định mua hàng rõ ràng nhất. Trong khi đó, các đối thủ cạnh tranh trực tiếp

tại thị trường Đà Nẵng như BaothuWater, ionlife Đà Nẵng và FOY đã xây dựng được sự hiện diện tìm kiếm ổn định thông qua kết hợp nội dung tự nhiên và quảng cáo có trả phí tạo ra lợi thế tiếp cận bền vững với nhóm khách hàng có ý định mua hàng cao nhất mà Dana Farm chưa thể khai thác.

Khoảng trống SEO này không chỉ là hạn chế về mặt kỹ thuật mà còn phản ánh một nghịch lý chiến lược: Dana Farm đang đầu tư vào việc giáo dục thị trường về nước ion kiềm trên mạng xã hội, nhưng khi người tiêu dùng sau khi tiếp cận thông điệp đó chủ động lên Google để tìm hiểu thêm tức là khi họ đang ở trạng thái có nhu cầu rõ ràng nhất lại không tìm thấy bất kỳ nội dung nào từ Dana Farm để tiếp tục hành trình, và thay vào đó được dẫn dắt trực tiếp đến các đối thủ cạnh tranh đang hiện diện đầy đủ trên kênh tìm kiếm. Đây là điểm rò rỉ lớn nhất trong phễu truyền thông của Dana Farm và cần được ưu tiên bịt kín thông qua chiến lược nội dung SEO có hệ thống.

Hình 2.13 Hình ảnh về hoạt động tìm kiếm ion kiềm trên Google

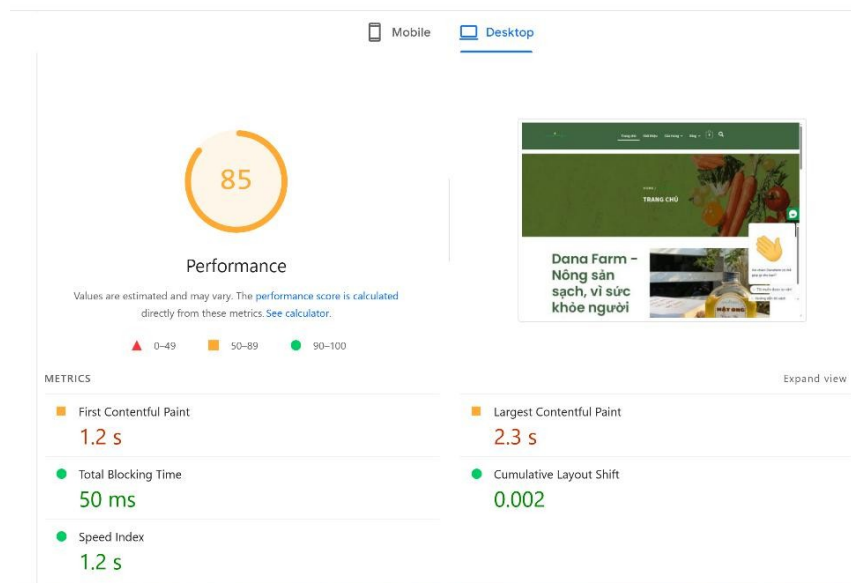


❖ Hiệu suất trang website

Performance chính là báo cáo về hiệu suất của website, chủ yếu tập trung yếu tố chính là tốc độ tải trang. Cách tính điểm website sẽ được Google đánh giá từ 0 đến 100 và chia thành 3 mức:

- 0 - 49 (màu đỏ): Chậm. Đây là mức thấp nhất chỉ ra rằng website của bạn hiện tại không được chú trọng tối ưu và khả năng lớn ảnh hưởng đến trải nghiệm kém của người dùng.
- 50 – 89 (màu cam): Trung bình. Tốc độ tải trang khá, nhưng vẫn còn bị lỗi chưa tối ưu ở một số điểm, cần cải thiện.
- 90 – 100 (màu xanh): Nhanh. Nghĩa là trang web đã được tối ưu tốt hiệu suất và mang lại trải nghiệm tốt cho người dùng

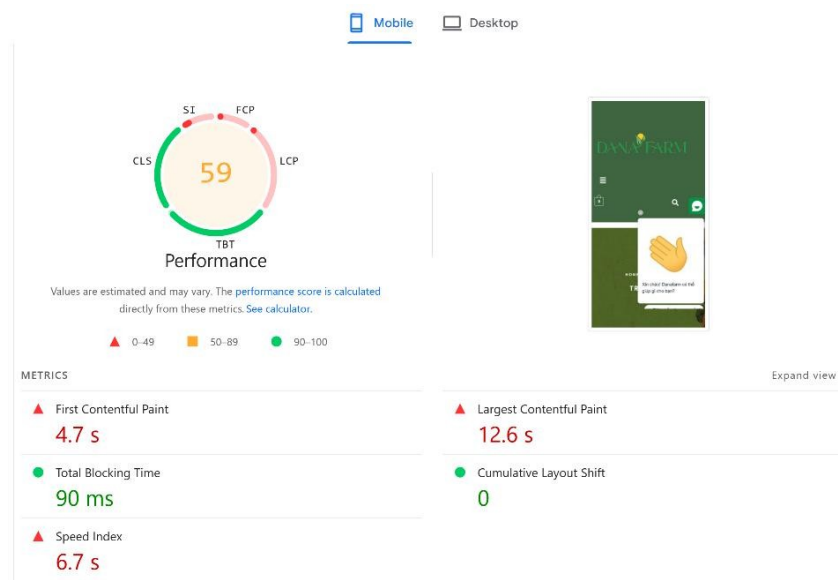
Hình 2.14 Kết quả phân tích hiệu suất Website danagreenfarm.com trên máy tính



Nguồn: PageSeed Insights

Website danagreenfarm.com có điểm hiệu suất trên máy tính là 85/100, thuộc mức chấp nhận được. Với tốc độ tải trang (Speed Index) là 1,2 giây. Nhìn chung, trang web hiện vẫn chưa tối ưu hiệu suất tốt và chưa đảm bảo trải nghiệm người dùng mượt mà, nội dung hiển thị nhanh, ổn định.

Hình 2.15 Kết quả phân tích hiệu suất Website danagreenfarm.com trên di động



Nguồn: PageSeed Insights

Website danagreenfarm.com có điểm hiệu suất trên di động là 59/100, thuộc mức trung bình, thấp hơn so với trên máy tính. Với tốc độ tải trang (Speed Index) là 6,7 giây, chưa thực sự mượt mà khi so sánh với chuẩn Google (<3,4 giây). Nhìn chung, hiệu suất di động hiện tại ở mức chấp nhận được nhưng chưa tối ưu, có thể mang lại trải nghiệm không tốt cho người dùng.

Nhìn từ góc độ đánh giá chuyên môn marketing, thực trạng khai thác website của Dana Farm đối với sản phẩm Purealka bộc lộ những hạn chế mang tính hệ thống cần được phân tích thẳng thắn và toàn diện. Trước hết, trong lý thuyết truyền thông tích hợp, website đóng vai trò là trung tâm số nơi mọi kênh truyền thông hội tụ và nơi công chúng tìm đến để xác nhận thông tin, tìm hiểu sâu hơn và hoàn tất hành trình ra quyết định.

Khi Dana Farm đầu tư đáng kể vào nội dung mạng xã hội với nhiều thông điệp về lợi ích khoa học và giá trị sức khỏe của Purealka nhưng website lại không có bất kỳ nội dung hỗ trợ nào để củng cố và mở rộng những thông điệp đó, toàn bộ nỗ lực truyền thông trên các kênh khác sẽ bị suy giảm hiệu quả nghiêm trọng bởi công chúng sau khi tiếp cận quảng cáo và có nhu cầu tìm hiểu thêm sẽ không tìm thấy đủ thông tin để hoàn tất hành trình nhận thức và ra quyết định.

Thứ hai, việc blog ngưng cập nhật đồng nghĩa với việc Dana Farm đang bỏ qua hoàn toàn cơ hội SEO một công cụ thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên có chi phí thấp nhưng hiệu quả dài hạn cực kỳ cao. Trong bối cảnh các từ khóa liên quan đến nước ion kiềm, nước kiềm tốt cho sức khỏe hay nước uống pH cao đang có xu hướng tìm kiếm ngày càng tăng trên các công cụ tìm kiếm, việc không có bất kỳ bài viết nào về Purealka đồng nghĩa với việc thương hiệu đang tự loại mình khỏi cuộc chơi tìm kiếm tự nhiên bỏ lỡ hoàn toàn nhóm công chúng chủ động tìm kiếm thông tin về sản phẩm, vốn là nhóm có xác suất chuyển đổi thành khách hàng cao nhất trong toàn bộ phễu truyền thông.

Cùng với đó, sự đứt gãy thị giác giữa ngôn ngữ hình ảnh của Purealka trên mạng xã hội và diện mạo tổng thể của website không chỉ tạo ra cảm giác thiếu liên kết mà còn kích hoạt phản ứng hoài nghi tâm lý ở người dùng ngay tại điểm chạm có tính quyết định nhất trong hành trình ra quyết định. Đây không phải là rủi ro tiềm ẩn mà là hạn chế đang diễn ra thực tế, khi mỗi lượt truy cập tự nhiên về website vốn là kết quả của toàn bộ nỗ lực nội dung dài hạn đang đối mặt với nguy cơ thất thoát cao vì một lý do hoàn toàn có thể khắc phục được nếu có sự đầu tư có chủ đích vào tính nhất quán thương hiệu xuyên kênh..

Với các hạn chế đó, có thể kết luận rằng website hiện tại của Dana Farm chưa thực sự đóng vai trò là một công cụ quảng cáo trực tuyến hiệu quả cho sản phẩm Purealka đây là khoảng trống chiến lược lớn nhất trong toàn bộ hệ thống truyền thông số của doanh nghiệp và cần được ưu tiên khắc phục thông qua việc xây dựng hệ thống nội dung blog chuyên biệt về nước ion kiềm, tạo landing page riêng cho Purealka với ngôn ngữ thị giác nhất quán và triển khai chiến lược SEO có hệ thống nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận tự nhiên từ các công cụ tìm kiếm.

2.4.3.5. Ngân sách quảng cáo trực tuyến

Về ngân sách quảng cáo trực tuyến, Dana Farm hiện đang không chi bất kỳ khoản nào cho quảng cáo trả phí như Facebook Ads hay Google Ads, mà hoàn toàn

dựa vào lượt tiếp cận tự nhiên thông qua nội dung và thuật toán nền tảng. Thay vào đó, doanh nghiệp chọn đầu tư vào đội ngũ bán hàng trực tiếp và các chương trình khuyến mãi như giảm giá, tặng kèm sản phẩm để kích thích mua hàng.

Cách làm này có ưu điểm là giúp kiểm soát chi phí tốt và xây dựng được tệp khách hàng dựa trên sự tin tưởng thực chất. Tuy nhiên, khi thuật toán mạng xã hội ngày càng thu hẹp lượt hiển thị tự nhiên, việc không có ngân sách quảng cáo khiến Purealka khó tiếp cận khách hàng mới, trong khi đó các đối thủ cạnh tranh đang đầu tư bài bản hơn vào quảng cáo trả phí để chiếm lĩnh thị trường.

Nhìn chung, mô hình hiện tại phù hợp với giai đoạn doanh nghiệp ưu tiên ổn định và tiết kiệm chi phí. Nhưng nếu Dana Farm muốn Purealka thực sự tăng trưởng và mở rộng thị trường, việc sớm dành một phần ngân sách có kiểm soát cho quảng cáo trực tuyến là điều cần thiết bởi chỉ dựa vào bán hàng cá nhân và khuyến mãi sẽ dẫn đến giới hạn và khó tạo ra sức bật thương hiệu trong dài hạn.

2.4.3.6. Đánh giá kết quả hoạt động quảng cáo trực tuyến

Hoạt động đánh giá kết quả quảng cáo trực tuyến là bước cuối cùng nhưng đóng vai trò đặc biệt quan trọng nhằm xác định mức độ hoàn thành mục tiêu SMART, đo lường hiệu năng của kênh Meta và rút ra kinh nghiệm tối ưu hóa chi phí cho Công ty Cổ phần Dana Unite Dana. Khác với các hình thức truyền thống, dữ liệu trích xuất từ Meta Business Suite cho phép doanh nghiệp theo dõi hiệu quả theo thời gian thực để đưa ra các điều chỉnh kịp thời.

Về mặt định lượng (Chỉ số hệ thống số):

- Chỉ tiêu độ phủ và nhận diện thương hiệu: Trong giai đoạn 4 tháng đầu ra mắt, hệ thống ghi nhận 11.605 lượt xem với quy mô tiếp cận đạt 1.362 người xem thực tế. Chuỗi nội dung gắn liền với lối sống “Xanh - Sạch - Khỏe” và bộ môn Pickleball đã tạo ra các đỉnh tương tác ổn định qua các tháng. Tuy nhiên, hệ thống đạt 166 lượt xem tối thiểu 3 giây nhưng lại ghi nhận 0 lượt xem tối thiểu 1 phút, cho thấy quảng cáo mới dừng lại ở mức gây chú ý thị giác nhanh chứ chưa giữ chân người dùng trải nghiệm sâu.

- Chỉ tiêu mức độ tương tác và lưu lượng truy cập: Phân tích dữ liệu từ Meta cho thấy trang đạt 9,4K lượt xem, 1,1K người xem (tăng 13,8%) và thu về 1,2K lượt truy cập trên Facebook cùng 246 lượt tương tác. Dù vậy, tính riêng chu kỳ ngắn hạn gần nhất, trang đạt 126 lượt tương tác (gồm 72 cảm xúc, 13 chia sẻ) nhưng có 0 bình luận, phản ánh nội dung quảng cáo chưa kích thích được sự thảo luận hai chiều.

- Chỉ tiêu khách hàng tiềm năng, chuyển đổi và hiệu quả chi phí: Phễu quảng cáo bộc lộ hạn chế khi chỉ có 42 lượt nhấp vào liên kết, giảm 4,5%. Quy mô trang giữ mức 2.503 tổng số người theo. Chi phí CPM và CPC tại Đà Nẵng có xu hướng tăng do cạnh tranh cao. Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng trực tiếp thấp vì nội dung thiếu vắng các lời kêu gọi hành động (CTAs) mạnh mẽ như “Mua ngay”, “Giao hàng nhanh” hay các gói ưu đãi combo cho các câu lạc bộ thể thao.

Về mặt định tính (Giá trị tài sản thương hiệu):

- Mức độ yêu thích và uy tín thương hiệu: Việc tập trung giáo dục thị trường về nước kiềm đã giúp Purealka xây dựng niềm tin tốt. Chất lượng tương tác trên Fanpage có giá trị cao, khách hàng chủ yếu tìm hiểu sâu về chứng nhận chất lượng và nồng độ kiềm thay vì hỏi giá hời hợt, chứng tỏ chiến dịch đã tác động tích cực đến nhận thức của nhóm người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe.
- Khả năng duy trì mối quan hệ và hỗ trợ B2B: Sự hiện diện chín chu của Fanpage đã tạo ra minh chứng xã hội đặc lực. Nền tảng số này giúp đội ngũ kinh doanh của Dana Farm gia tăng uy tín khi tiếp cận, gửi báo giá và duy trì mối quan hệ thương mại lâu dài với các đối tác lớn tại Đà Nẵng và Hội An.

Những hạn chế về tỷ lệ chuyển đổi, thời lượng xem video ngắn và sụt giảm dòng người theo dõi xuất phát từ việc ngân sách digital còn khiêm tốn trước áp lực từ các đối thủ FMCG, kết hợp với nhân sự vận hành mỏng nên chưa tối ưu sâu kỹ thuật quảng cáo.

2.5. Đánh giá chung về thực trạng quảng cáo trực tuyến sản phẩm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana

Dựa trên phân tích toàn diện các hoạt động quảng cáo trực tuyến của sản phẩm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana, có thể nhận thấy doanh nghiệp đã có những nỗ lực ban đầu đáng ghi nhận trong bối cảnh là một doanh nghiệp vừa và nhỏ đang ở giai đoạn thâm nhập thị trường. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông số vẫn tồn tại nhiều hạn chế mang tính hệ thống, làm giảm đáng kể hiệu quả tổng thể và chưa tương xứng với tiềm năng của dòng sản phẩm cao cấp này.

2.5.1. Ưu điểm

Xét về phương diện xác định công chúng mục tiêu, các bài đăng về Purealka đã thể hiện tư duy phân khúc thị trường có chọn lọc và phù hợp với đặc tính sản phẩm khi tập trung khai thác hai phân khúc trọng điểm là CVS và Sport thay vì triển khai theo hướng đại trà. Cách tiếp cận này phản ánh sự nhận thức đúng đắn của doanh nghiệp rằng Purealka là sản phẩm có giá trị gia tăng cao, cần được định vị trong môi trường tiêu dùng phù hợp để phát huy tối đa lợi thế cạnh tranh. Xét trong bối cảnh nguồn lực của một doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc tập trung vào các phân khúc có mức độ tương thích cao với sản phẩm là lựa chọn hợp lý về mặt tối ưu hóa hiệu quả đầu tư truyền thông.

Nhìn từ góc độ mục tiêu truyền thông, hệ thống mục tiêu được xây dựng theo ba cấp độ nối tiếp từ nhận biết thương hiệu, giáo dục thị trường đến chuyển hóa hành động đã phản ánh tư duy truyền thông có lộ trình và tương thích với đặc thù giai đoạn thâm nhập thị trường của một sản phẩm thuộc danh mục còn mới mẻ với người tiêu dùng. Đáng chú ý, chỉ tiêu mở rộng mạng lưới phân phối lên 50 đến 100 đối tác CVS và Sport trong năm đầu tiên là nhóm mục tiêu có căn cứ định lượng rõ ràng nhất, được đặt trong tương quan với tổng quy mô thị trường ước tính từ 350 đến 450 điểm. Với hơn 200 điểm bán đã được thiết lập tương đương mức độ phủ từ 44 đến 57% thị

trường mục tiêu đây là kết quả đáng ghi nhận đối với một sản phẩm có thời gian thâm nhập thị trường chưa đến sáu tháng.

Ở phương diện thông điệp quảng cáo, các thông điệp về Purealka đã kiến tạo được hệ thống thông điệp có tính kế thừa và phân tầng rõ nét theo mô hình từ thông điệp cốt lõi đến thông điệp nhánh. Thông điệp bao trùm “Dana Farm - Vì sức khỏe người Việt” được chuyển hóa linh hoạt thành các thông điệp đặc thù phù hợp với từng nhóm công chúng và từng bối cảnh tiêu dùng cụ thể, trong đó có sự phân tách tương đối rõ ràng giữa ngôn ngữ khoa học, lập luận logic dành cho nhóm khách hàng trung niên và ngôn ngữ cảm xúc, gần gũi hướng đến thế hệ Gen Z. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã có nhận thức về sự dị biệt trong hành vi tiếp nhận thông tin giữa các phân khúc công chúng khác nhau một yếu tố quan trọng trong thiết kế chiến lược truyền thông tích hợp.

Khi xem xét các hình thức quảng cáo trực tuyến được triển khai, các bài đăng về Purealka thể hiện sự đầu tư có chủ đích vào chất lượng hình ảnh thông qua việc ứng dụng kỹ thuật đồ họa 3D và infographic khoa học nhằm hình ảnh hóa các chỉ số kỹ thuật phức tạp như độ pH 9.0+ thành các biểu tượng trực quan, dễ tiếp nhận đối với người tiêu dùng phổ thông. Chiến thuật lồng ghép Purealka vào xu hướng thể thao Pickleball một bộ môn đang có sức lan tỏa mạnh trong nhóm người tiêu dùng đô thị là một quyết định định vị hợp lý, giúp thương hiệu tạo dựng sự liên tưởng bền vững với lối sống năng động và hiện đại. Ngoài ra, việc tích hợp thông tin liên hệ và đường dẫn đến các điểm chạm bán hàng như website và Shopee trong từng bài đăng cũng phản ánh nỗ lực có ý thức trong việc khép kín phễu chuyển đổi, giảm thiểu sự gián đoạn trong hành trình trải nghiệm của khách hàng.

Đối với phương diện ngân sách quảng cáo, mặc dù hiện chưa phân bổ ngân sách cho các hình thức quảng cáo trả phí cho Purealka, chiến lược thay thế thông qua đầu tư vào lực lượng bán hàng trực tiếp và hệ thống chính sách khuyến mãi cho thấy một định hướng có chủ đích nhằm chuyển hóa chi phí truyền thông thành lợi ích hữu hình trực tiếp cho khách hàng và đối tác. Đây là cách tiếp cận phù hợp với giai đoạn doanh nghiệp ưu tiên kiểm soát dòng tiền và xây dựng nền tảng khách hàng bền vững dựa trên niềm tin và trải nghiệm thực chất.

Với những ưu điểm kể trên cho thấy Dana Farm đã có nền tảng tư duy truyền thông tương đối đúng hướng, từ việc xác định phân khúc mục tiêu có chọn lọc, xây dựng thông điệp có chiều sâu đến nỗ lực đầu tư vào chất lượng nội dung tạo ra cơ sở để doanh nghiệp tiếp tục phát triển và hoàn thiện chiến lược quảng cáo trực tuyến cho Purealka trong các giai đoạn tiếp theo.

2.5.2. Hạn chế

Tuy nhiên, những ưu điểm nêu trên vẫn chưa đủ để bù đắp cho các hạn chế mang tính chiến lược và hệ thống đang tồn tại trong hoạt động quảng cáo trực tuyến của Purealka.

Xét về phương diện xác định công chúng mục tiêu, mặc dù đã có sự phân khúc tương đối rõ ràng, việc xác định công chúng cho sản phẩm Purealka vẫn dừng lại ở cấp độ phân khúc ngành hàng mà chưa đi sâu vào chân dung hóa cụ thể từng nhóm ra quyết định bên trong mỗi tổ chức. Trong thực tế, người quản lý thu mua của một chuỗi cửa hàng tiện lợi và chủ một phòng tập thể hình độc lập có hành vi tìm kiếm thông tin, kênh tiếp cận ưa thích và tiêu chí ra quyết định hoàn toàn khác nhau. Sự thiếu phân tách này khiến hiệu quả tiếp cận bị hạn chế đáng kể ngay cả khi nội dung được đầu tư kỹ lưỡng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng chưa khai thác triệt để vai trò của nhóm người tiêu dùng cuối trong việc tạo ra sức kéo thị trường hỗ trợ cho hoạt động bán hàng B2B một mắt xích quan trọng trong vòng tròn ảnh hưởng thương hiệu còn bị bỏ ngỏ.

Nhìn từ góc độ mục tiêu truyền thông, hạn chế lớn nhất không nằm ở sự thiếu tham vọng của các chỉ tiêu đã đề ra mà nằm ở sự thiếu vắng phương pháp đo lường cụ thể đi kèm. Doanh nghiệp đặt mục tiêu đạt mức độ nhận diện tự phát từ 15 đến 20% trong vòng 12 tháng đầu, song chưa xác định được công cụ khảo sát hay tiêu chí cụ thể để đánh giá nhận diện là gì. Tương tự, chỉ tiêu nâng tỷ lệ công chúng có nhận thức đúng về sản phẩm lên 30 đến 40% hay tỷ lệ dùng thử từ 10 đến 15% cũng chưa được gắn với chu kỳ đánh giá hay cơ chế thu thập dữ liệu rõ ràng. Điều này khiến toàn bộ hệ thống mục tiêu, dù được diễn đạt bằng con số cụ thể, vẫn mang tính định hướng hơn là công cụ quản trị hiệu quả thực chất.

Ở phương diện thông điệp quảng cáo, dù hệ thống thông điệp được xây dựng có chiều sâu, sự đa dạng trong phong cách thể hiện dao động giữa thể thao năng động, thiên nhiên xanh mát, đồ họa kỹ thuật số hiện đại và nội dung hài hước lại chưa được quy tụ về một trục cảm xúc và ngôn ngữ thị giác đủ nhất quán. Trong lý thuyết truyền thông thương hiệu, tính nhất quán về phong cách thể hiện là yếu tố then chốt để xây dựng tài sản thương hiệu theo thời gian, khi công chúng có thể nhận ra thương hiệu chỉ qua màu sắc hay giọng điệu trước khi đọc bất kỳ nội dung nào và Purealka hiện chưa đạt được ngưỡng nhận diện đó.

Khi xem xét các hình thức quảng cáo trực tuyến được triển khai, kênh website vốn được kỳ vọng đóng vai trò trung tâm số trong toàn bộ hệ thống truyền thông đang là điểm nghẽn lớn nhất trong chuỗi chuyển đổi. Sản phẩm chiến lược Purealka gần như vắng bóng hoàn toàn trong hệ thống blog, đồng nghĩa với việc doanh nghiệp tự loại mình khỏi cuộc cạnh tranh tìm kiếm tự nhiên trên Google ngay ở thời điểm khách hàng có nhu cầu tìm hiểu rõ ràng nhất. Bên cạnh đó, sự không nhất quán giữa tông màu xanh lá mang đặc trưng nông sản trên website và ngôn ngữ thị giác xanh dương hiện đại trên fanpage đã tạo ra hiện tượng bất hòa nhận thức, làm tăng tỷ lệ thoát trang và lãng phí nguồn lưu lượng chất lượng được dẫn về từ mạng xã hội. Song song đó, tần suất đăng tải với chỉ 10 bài viết liên quan đến Purealka trong bốn tháng đầu ra mắt, cùng sự vắng mặt của một chiến lược nội dung được thiết kế theo hành trình nhận thức

của khách hàng, khiến doanh nghiệp khó có thể tạo dựng nhận thức tích lũy và lòng tin bền vững trong tâm trí công chúng mục tiêu.

Đối với phương diện ngân sách quảng cáo, hạn chế căn bản và bao trùm nhất nằm ở tư duy đầu tư còn thận trọng ở mức cực đoan. Việc duy trì ngân sách 0 đồng cho quảng cáo trả phí và hoàn toàn phụ thuộc vào tiếp cận tự nhiên đã tạo ra một giới hạn tăng trưởng cứng không thể vượt qua bằng nỗ lực nội dung đơn thuần. Trong bối cảnh thuật toán Meta và Google ngày càng siết chặt, cách tiếp cận này là nguyên nhân trực tiếp dẫn đến phạm vi tiếp cận hẹp, tần suất hiển thị thấp và năng lực mở rộng tệp khách hàng tiềm năng mới gần như bằng không một nghịch lý đáng lo ngại đối với sản phẩm đang trong giai đoạn thâm nhập thị trường.

Các hạn chế nêu trên không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ nhân quả chặt chẽ với nhau, tạo thành một vòng lặp kim hãm tăng trưởng mà nếu không có sự can thiệp chiến lược đồng bộ, Dana Farm sẽ khó có thể đưa Purealka đạt được các chỉ tiêu truyền thông đã đề ra trong giai đoạn thâm nhập thị trường hiện nay.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế trong hoạt động quảng cáo trực tuyến của Purealka tại Dana Farm không phải là kết quả ngẫu nhiên mà bắt nguồn từ một số nguyên nhân gốc rễ có tính hệ thống, bao gồm cả các yếu tố nội tại lẫn tư duy quản trị của doanh nghiệp.

Nguyên nhân đầu tiên và bao trùm nhất là tư duy quản lý vẫn còn nặng về tối ưu chi phí ngắn hạn, chưa định hình truyền thông số như một khoản đầu tư chiến lược có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Biểu hiện rõ nét nhất của tư duy này là không có ngân sách quảng cáo thay vào đó, nguồn lực tài chính được dồn vào các chính sách khuyến mãi trực tiếp và marketing cá nhân. Hệ quả là doanh nghiệp mất đi lợi thế cạnh tranh trên các công cụ tìm kiếm và mạng xã hội, nơi thuật toán luôn ưu tiên các nội dung có sự hỗ trợ tài chính, khiến Purealka khó tiếp cận tệp khách hàng tiềm năng mới ngoài hệ thống kết nối sẵn có của đội ngũ kinh doanh.

Nguyên nhân thứ hai là hạn chế về nguồn nhân lực chuyên trách. Hiện tại, Dana Farm chưa có đội ngũ nhân sự cơ hữu có chuyên môn về quảng cáo trực tuyến, tối ưu hóa nội dung và phân tích dữ liệu số, khiến các hoạt động trên Fanpage và Website chủ yếu mang tính kiêm nhiệm hoặc vận hành theo kinh nghiệm cá nhân. Sự thiếu hụt này dẫn đến tình trạng các chiến dịch thiếu tính chiến thuật dài hạn, nội dung chưa khai thác sâu tâm lý khách hàng và khó duy trì sự gắn kết thương hiệu một cách nhất quán theo thời gian. Đây cũng là lý do trực tiếp khiến tần suất đăng tải thấp, chất lượng nội dung không đồng đều và thiếu vắng cơ chế đo lường hiệu quả có hệ thống.

Nguyên nhân thứ ba là hạ tầng kỹ thuật và cơ sở vật chất phục vụ marketing số chưa được đầu tư đồng bộ. Sự thiếu vắng các thiết bị chuyên dụng cho quay phim, chụp ảnh sản phẩm đạt chuẩn cao cấp cùng các phần mềm phân tích dữ liệu thị trường chuyên sâu đã trực tiếp ảnh hưởng đến chất lượng đầu ra của các ấn phẩm truyền thông. Sự không tương thích giữa cơ sở vật chất hiện có với yêu cầu triển khai các

chiến dịch quảng cáo hiện đại khiến doanh nghiệp khó thực hiện các định dạng nội dung phức tạp hay các chiến dịch tiếp thị tự động, làm suy giảm đáng kể năng lực cạnh tranh trên môi trường số.

Nguyên nhân thứ tư là sự thiếu vắng một chiến lược truyền thông tích hợp bài bản. Các mục tiêu truyền thông hiện được đặt ra dưới dạng định tính, thiếu chỉ số đo lường hiệu suất cụ thể cho từng giai đoạn và thiếu công cụ theo dõi định kỳ để kiểm chứng. Các hoạt động quảng cáo vì vậy còn mang tính tự phát, thiếu sự đồng bộ giữa mục tiêu, nội dung, kênh truyền thông, công cụ đo lường, dẫn đến tình trạng nỗ lực truyền thông chủ yếu dừng lại ở chức năng thông tin một chiều thay vì tạo ra giá trị chuyển đổi thực chất.

Mặc dù đã có những nỗ lực ban đầu đáng ghi nhận, hoạt động quảng cáo trực tuyến của sản phẩm Purealka tại Dana Farm vẫn đang ở giai đoạn sơ khai với nhiều khoảng trống chiến lược quan trọng. Việc khắc phục đồng bộ và quyết liệt các hạn chế này là điều kiện tiên quyết để sản phẩm phát huy được tiềm năng vốn có, góp phần hỗ trợ mục tiêu tăng trưởng và mở rộng thị trường của doanh nghiệp trong thời gian tới.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN NƯỚC ION KIỀM PUREALKA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA (DANA FARM)

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến nước ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm) trong giai đoạn 2026 - 2030

Trong giai đoạn năm năm tới, Dana Farm xác định lộ trình phát triển theo hướng tăng trưởng có chọn lọc và bền vững, với trọng tâm là củng cố nền tảng nội lực đồng thời mở rộng quy mô thị trường một cách có kiểm soát. Về mặt tài chính, doanh nghiệp đặt mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng doanh số từ 10% - 20% mỗi tháng một chỉ tiêu đòi hỏi sự đầu tư đồng bộ trên cả ba trục chiến lược là sản phẩm, phân phối và truyền thông. Song song với mục tiêu tăng trưởng doanh số, Dana Farm đang hướng đến việc niêm yết trên sàn chứng khoán UPCoM vào năm 2027, một cột mốc quan trọng không chỉ mang ý nghĩa huy động vốn mà còn là bước đi chiến lược nhằm nâng cao uy tín thương hiệu, minh bạch hóa hoạt động doanh nghiệp và tạo nền tảng vững chắc cho các giai đoạn phát triển tiếp theo.

Về định hướng mở rộng thị trường và năng lực vận hành, Dana Farm xác định Nha Trang và Phú Quốc là hai thị trường trọng điểm tiếp theo trong lộ trình phủ rộng địa lý, bên cạnh thị trường cốt lõi tại Đà Nẵng – Hội An, đây là những địa phương có mật độ du lịch cao và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm sức khỏe chất lượng lớn, phù hợp với định vị của Purealka trong phân khúc Sport, Horeca và CVS. Để hỗ trợ cho quá trình mở rộng này, doanh nghiệp đặt mục tiêu kiện toàn hệ thống phân phối thông qua việc gia tăng số lượng SKUs tại các điểm bán hiện hữu, qua đó tối ưu hóa diện tích trưng bày và nâng cao khả năng hiện diện thương hiệu tại điểm mua sắm. Về mặt nhân sự, Dana Farm xác định việc bổ sung đội ngũ có chuyên môn cao đặc biệt trong lĩnh vực marketing số, phân tích dữ liệu và quản lý phân phối là điều kiện tiên quyết để hiện thực hóa toàn bộ các mục tiêu chiến lược nêu trên, khi đây chính là yếu tố nền tảng quyết định năng lực cạnh tranh dài hạn của doanh nghiệp trong một thị trường ngày càng đòi hỏi sự chuyên nghiệp hóa cao độ.

3.1.2. Mục tiêu truyền thông của Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm) trong thời gian tới

Với Dana Farm, hệ thống mục tiêu truyền thông cho sản phẩm Purealka theo các định hướng cụ thể sau.

Mục tiêu bao trùm của toàn chiến dịch là củng cố và nâng cao vị thế thương hiệu số một về sản phẩm sức khỏe tại thị trường Đà Nẵng, với chỉ tiêu tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu lên 30% so với năm 2025. Chỉ tiêu này được đo lường thông qua các chỉ số tương tác trên nền tảng mạng xã hội, bao gồm lượt tiếp cận, lượt thích,

bình luận, chia sẻ và số lượng người theo dõi mới tạo nên tảng định lượng rõ ràng để đánh giá hiệu quả truyền thông theo từng giai đoạn.

Đối với kênh Facebook Fanpage, doanh nghiệp đặt mục tiêu nâng cao đồng thời tần suất và chất lượng nội dung đăng tải, đồng thời chính thức triển khai các chiến dịch quảng cáo trả phí có nhằm mục tiêu chính xác theo nhóm công chúng. Đây là bước chuyển dịch chiến lược quan trọng từ tư duy tiết kiệm chi phí sang tư duy đầu tư tăng trưởng, nhằm phá vỡ giới hạn tiếp cận tự nhiên và mở rộng phạm vi tiếp cận đến các nhóm công chúng tiềm năng chưa được khai thác trong giai đoạn trước.

Đối với kênh website, mục tiêu được xác định là tái kích hoạt hệ thống nội dung blog với trọng tâm là các bài viết chuyên biệt về nước ion kiềm và lối sống lành mạnh, kết hợp với việc xây dựng trang đích riêng cho Purealka. Định hướng này nhằm tối ưu hóa khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm tự nhiên, đồng thời tạo ra hành trình trải nghiệm liền mạch và nhất quán cho khách hàng từ điểm tiếp cận đầu tiên đến quyết định mua hàng.

Song song với các mục tiêu theo kênh, Dana Farm xác định mục tiêu chuyển hóa Fanpage từ kênh thông tin một chiều thành cộng đồng thương hiệu năng động thông qua các chiến dịch nội dung có tính cộng đồng cao. Mục tiêu dài hạn là xây dựng một hệ sinh thái nội dung nơi khách hàng không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn chủ động đồng hành và lan tỏa giá trị của Purealka một cách tự nhiên tạo ra nguồn lực truyền thông bền vững không phụ thuộc hoàn toàn vào ngân sách quảng cáo trả phí.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana (Dana Farm)

3.2.1. Giải pháp xây dựng Kênh theo Hành trình Khách hàng

Xuất phát từ thực trạng hoạt động truyền thông của Purealka hiện chủ yếu tập trung vào giai đoạn giữa của phễu marketing cụ thể là cân nhắc và chuyển đổi trong khi giai đoạn nhận thức và giữ chân còn chưa được đầu tư bài bản, giải pháp này được đề xuất nhằm tái cấu trúc hệ thống kênh truyền thông theo mô hình hành trình khách hàng toàn diện.

Trong bối cảnh tiếp thị 4.0, khách hàng không di chuyển theo một đường thẳng từ nhận thức đến mua hàng mà tương tác với thương hiệu qua nhiều điểm chạm trên cả môi trường trực tuyến lẫn ngoại tuyến. Việc phân bổ kênh truyền thông theo từng giai đoạn của phễu Nhận thức, Cân nhắc, Chuyển đổi và Giữ chân là điều kiện cần thiết để đảm bảo đúng thông điệp được truyền tải qua đúng kênh vào đúng thời điểm, từ đó tối ưu hóa hiệu quả đầu tư truyền thông tổng thể và khắc phục tình trạng tiếp cận thiếu hệ thống như hiện nay.

Tại thời điểm đề xuất giải pháp, Dana Farm chưa có kênh TikTok chính thức. Do đó, ma trận kênh dưới đây được xây dựng theo lộ trình hai giai đoạn và ưu tiên các kênh hiện có trong 6 tháng đầu, sau đó mở rộng sang TikTok khi đã có nền tảng nội dung đủ vững.

❖ Đề xuất giải pháp

Dựa trên mô hình phễu, tác giả đề xuất Purealka xây dựng chiến lược kênh theo bốn giai đoạn hành trình khách hàng như sau:

Bảng 3.1. Ma trận kênh theo hành trình khách hàng của Purealka

Giai đoạn	Nhận thức	Cân nhắc	Chuyển đổi	Giữ chân
Kênh triển khai	Google Ads, Facebook Ads, Blog SEO	Website Purealka, Blog sức khỏe, Email marketing	Trang đặt hàng, Shopee, Zalo OA	Email/Zalo chăm sóc, Chương trình khách hàng thân thiết, Tiếp thị lại
Nội dung trọng tâm	Bài viết giải quyết vấn đề sức khỏe; video Facebook Reels	Review sản phẩm, so sánh, tư vấn chuyên gia, Câu hỏi thường gặp	Ưu đãi có thời hạn, chứng nhận sản phẩm, CTA rõ ràng	Cảm ơn, hướng dẫn sử dụng, khảo sát, Bán thêm (upsell)
KPI đo lường	Reach, Impression, CPM, CTR	Thời gian ở lại trang, tỉ lệ đọc bài, số lượng leads	Tỉ lệ chuyển đổi (CR), CPA, ROAS, doanh thu	Tỉ lệ mua lại, Mức độ hài lòng
Công cụ hỗ trợ	Google Analytics, Meta Ads Manager	Google Search Console, Hotjar, Mailchimp	Shopee Seller Center, Google Analytics Ecommerce	Zalo OA, CRM nội bộ, Email Automation

Nguồn: Tổng hợp đề xuất của tác giả

Cụ thể, ở giai đoạn Nhận thức, Purealka cần ưu tiên triển khai các bài viết blog giải quyết vấn đề sức khỏe được tối ưu SEO, kết hợp quảng cáo trả phí trên Facebook để tiếp cận rộng rãi nhóm khách hàng mục tiêu chủ yếu là nữ giới trong độ tuổi 28-45, quan tâm đến sức khỏe và lối sống lành mạnh tại địa bàn Đà Nẵng và Hội An.

Ở giai đoạn Cân nhắc, website và blog đóng vai trò trung tâm trong việc cung cấp thông tin chuyên sâu, giải đáp thắc mắc và xây dựng niềm tin. Đây cũng là giai đoạn email marketing phát huy tác dụng trong việc nuôi dưỡng leads đã thu thập được từ các chiến dịch nhận thức.

Ở giai đoạn Chuyển đổi, cần tối ưu trải nghiệm mua hàng trên trang web chính thức, Shopee và Zalo OA ba kênh bán hàng trực tuyến mà Dana Farm đã có sẵn nền tảng, đảm bảo hành trình từ quan tâm đến thanh toán được rút ngắn tối đa.

Ở giai đoạn Giữ chân, Zalo OA là kênh phù hợp nhất với đặc thù người dùng Việt Nam và chi phí vận hành thấp, kết hợp với chương trình khuyến khích mua lặp lại dành cho khách hàng B2B và người tiêu dùng cuối đã từng mua sản phẩm.

Lộ trình mở rộng sang TikTok (Từ tháng 7 trở đi)

Do Dana Farm hiện chưa có kênh TikTok chính thức, việc triển khai nền tảng này cần được thực hiện theo lộ trình có trình tự, tránh phân tán nguồn lực trong giai đoạn đầu khi nhân sự và ngân sách còn hạn chế.

Giai đoạn chuẩn bị (Từ tháng 4–6): Thiết lập tài khoản TikTok Business chính thức cho Dana Farm. Trong giai đoạn này, tập trung sản xuất và đăng tải 15-20 video ngắn giới thiệu Purealka gắn với bối cảnh lối sống lành mạnh và thể thao và ưu tiên định dạng tự nhiên, chân thực thay vì quảng cáo trực tiếp để phù hợp với thuật toán phân phối nội dung tự nhiên của TikTok. Không chi ngân sách quảng cáo trong giai đoạn này mà tập trung tăng trưởng organic.

Điều kiện kích hoạt quảng cáo TikTok (Từ Tháng 7): Sau khi kênh đạt tối thiểu 500 người theo dõi và có ít nhất 10 video với lượt xem trung bình trên 1.000 lượt ngưỡng tối thiểu để thuật toán TikTok bắt đầu ưu tiên phân phối nội dung. Dana Farm mới tiến hành kích hoạt TikTok Ads với ngân sách thử nghiệm ban đầu khoảng 1.000.000 - 2.000.000 VNĐ/tháng.

Kế hoạch triển khai

- Giai đoạn 1 (Tháng 1–2): Thiết lập hệ thống tracking đa kênh bằng Google Analytics 4 và Meta Pixel để đo lường hành vi khách hàng trên từng điểm chạm. Đồng thời thiết lập Zalo OA và cài đặt các tin nhắn tự động phản hồi cơ bản cho khách hàng liên hệ qua kênh này.
- Giai đoạn 2 (Tháng 2–3): Triển khai đồng thời nội dung giai đoạn Nhận thức gồm blog SEO và Facebook Reels, cùng giai đoạn Cân nhắc gồm trang sản phẩm chi tiết, FAQ và bài so sánh trên website. Bắt đầu chạy Facebook Ads với ngân sách thử nghiệm ở mức thấp để thu thập dữ liệu về nhóm công chúng phản hồi tốt nhất trước khi tối ưu và tăng ngân sách.
- Giai đoạn 3 (Tháng 3–6): Thiết lập quy trình chăm sóc khách hàng sau mua qua Zalo OA, đồng thời chạy remarketing Facebook cho nhóm đã tương tác với bài đăng hoặc truy cập website nhưng chưa mua hàng. Trong giai đoạn này song song chuẩn bị nội dung và xây dựng kênh TikTok organic theo lộ trình.
- Giai đoạn 4 (Tháng 7 trở đi): Đánh giá toàn bộ hiệu quả 6 tháng đầu, điều chỉnh phân bổ ngân sách theo kênh dựa trên dữ liệu thực tế và kích hoạt TikTok Ads nếu kênh TikTok đã đáp ứng điều kiện cần thiết.

Đo lường liên tục: Hàng tháng đánh giá hiệu quả từng kênh theo giai đoạn phễu, điều chỉnh ngân sách và nội dung phù hợp với kết quả thực tế. Ưu tiên tập trung nguồn lực vào các kênh có chỉ số CPA thấp nhất và tỉ lệ chuyển đổi B2B cao nhất, vì đây là nhóm khách hàng đóng góp tỉ trọng doanh thu lớn nhất cho Dana Farm trong giai đoạn hiện tại.

3.2.2. Giải pháp thiết kế Landing Page tối ưu cho nền tảng di động (Mobile-first Landing Page)

Hiện tại, Purealka chưa có landing page riêng biệt được tối ưu cho từng chiến dịch, người dùng sau khi nhấp vào quảng cáo thường được dẫn đến trang chủ website chính, nơi có nhiều thông tin nhưng thiếu luồng dẫn dắt mua hàng rõ ràng, tạo ra điểm thất thoát chuyển đổi đáng kể trong phễu marketing. Giải pháp này được đề xuất nhằm khắc phục khoảng trống đó thông qua việc xây dựng một trang đích độc lập, được thiết kế với mục tiêu duy nhất là chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng hoặc người mua hàng thông qua một lời kêu gọi hành động rõ ràng, loại bỏ các yếu tố gây phân tâm và dẫn dắt người dùng theo một luồng thông tin được sắp xếp có chủ đích.

Yêu cầu thiết kế theo nguyên tắc Mobile-first xuất phát từ thực tiễn thị trường: theo báo cáo Digital Việt Nam 2024 của We Are Social & DataReportal, hơn 84% lưu lượng truy cập internet tại Việt Nam được thực hiện qua thiết bị di động, trong khi 97,4% người dùng internet trong độ tuổi 16–64 sở hữu smartphone và sử dụng điện thoại di động để truy cập internet. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng đặt ra yêu cầu tất yếu phải ưu tiên trải nghiệm trên màn hình nhỏ trước khi mở rộng sang các thiết bị khác.

❖ Lựa chọn nền tảng: Ladipage

Căn cứ vào đặc thù quy mô của Dana Farm, tác giả đề xuất xây dựng landing page trên nền tảng Ladipage công cụ thiết kế trang đích phổ biến tại Việt Nam với giao diện kéo-thả hoàn toàn bằng tiếng Việt, không yêu cầu kỹ năng lập trình.

Theo bảng giá công khai tại ladipage.vn, gói Basic có chi phí 280.000 VNĐ/tháng, bao gồm hosting, tên miền phụ và toàn bộ công cụ thiết kế trang đích. Nhân viên kiêm nhiệm marketing có thể tự vận hành sau 5-7 ngày làm quen với nền tảng, không phát sinh chi phí thuê ngoài hay mua thêm phần mềm. Tổng chi phí thử nghiệm trong 3 tháng đầu chỉ khoảng 840.000 VNĐ mức đầu tư tối thiểu nhưng đủ để thu thập dữ liệu tỷ lệ chuyển đổi thực tế từ các chiến dịch quảng cáo, tạo cơ sở khoa học cho các quyết định đầu tư tiếp theo.

❖ Đề xuất cấu trúc Landing Page

Tác giả đề xuất cấu trúc landing page dành riêng cho sản phẩm Purealka theo định dạng di động, bao gồm các thành phần theo thứ tự ưu tiên như sau:

Bảng 3.2 Cấu trúc đề xuất Landing Page Mobile-first cho Purealka

Thứ tự	Thành phần	Mô tả / Nội dung đề xuất
1	Màn hình đầu tiên (Hero Section)	Logo, tagline sức khỏe “Kiềm hóa cơ thể - Khởi dòng sống khỏe” Ảnh sản phẩm + CTA nổi bật “Mua ngay / Nhận tư vấn miễn phí”
2	Vấn đề khách hàng (Pain Point Section)	Trình bày 3-4 vấn đề thường gặp: axit dạ dày cao, mệt mỏi, da xấu, miễn dịch kém Đặt câu hỏi kích thích suy nghĩ để tăng nhận diện nhu cầu
3	Giải pháp - Sản phẩm Purealka	Kết nối vấn đề với giải pháp: cơ chế kiềm hoá, thành phần thiên nhiên, lợi ích cụ thể; hình ảnh sản phẩm rõ nét, thông tin ngắn gọn dạng icon
4	Bằng chứng xã hội (Social Proof)	Testimonial khách hàng (ảnh thật + tên + ngắn gọn), Số liệu: “10.000+ khách hàng tin dùng”, chứng nhận / chứng chỉ chất lượng
5	FAQ - Câu hỏi thường gặp	Dạng accordion thu gọn, trả lời 5–7 câu hỏi phổ biến nhất, tối ưu từ khoá hỏi đáp cho SEO và giảm tỉ lệ thoát
6	CTA cuối trang + Form thu thập lead	Nút kêu gọi hành động lần cuối, form đơn giản (Tên + SĐT + nhu cầu), cam kết bảo mật thông tin, liên kết Shopee

Nguồn: Tổng hợp đề xuất của tác giả

❖ Nguyên tắc thiết kế Mobile-first

Tốc độ tải trang: Tối ưu hình ảnh định dạng WebP, lazy loading, cache trình duyệt để đảm bảo thời gian tải dưới 2,5 giây trên kết nối 4G.

Font chữ và khoảng cách: Cỡ chữ tối thiểu 16px, khoảng cách dòng 1.5x, các nút CTA tối thiểu 44x44px để dễ chạm trên màn hình cảm ứng.

Màu sắc và hình ảnh: Sử dụng bảng màu thương hiệu Purealka nhất quán, hình ảnh sản phẩm sắc nét, nền đơn giản để nội dung chữ dễ đọc trên ánh sáng ngoài trời.

CTA (Call-to-Action): Nút CTA nổi bật, màu tương phản cao, đặt ở vị trí màn hình đầu tiên (Above the fold) và lặp lại ít nhất một lần ở cuối trang.

Form thu thập lead: Tối giản tối đa (không quá 3 trường nhập liệu), hỗ trợ điền tự động, kèm cam kết bảo mật thông tin.

❖ Kế hoạch triển khai

- Giai đoạn thiết kế (1 tuần): Xác định thông điệp chính, chuẩn bị hình ảnh sản phẩm và nội dung cho từng thành phần theo cấu trúc Bảng 3.2. Lên phác thảo bố cục bằng giấy hoặc Canva trước khi đưa lên Ladipage, lấy phản hồi nội bộ từ đội ngũ kinh doanh để đảm bảo nội dung phản ánh đúng giá trị sản phẩm và kỳ vọng của khách hàng mục tiêu.
- Giai đoạn phát triển (5–7 ngày): Xây dựng landing page trực tiếp trên Ladipage bằng giao diện kéo-thả, tích hợp Facebook Pixel và Google Analytics 4 để theo dõi hành vi người dùng ngay từ ngày đầu vận hành. Ladipage hỗ trợ tích hợp cả hai công cụ này thông qua nhập mã theo dõi đơn giản, không cần can thiệp kỹ thuật.
- Giai đoạn kiểm thử (1 tuần): Thực hiện A/B Testing hai phiên bản CTA “Mua ngay” so với “Nhận tư vấn miễn phí” để xác định thông điệp có tỷ lệ nhấp cao hơn. Kiểm tra tốc độ tải trang bằng Google PageSpeed Insights, đảm bảo đạt điểm trên 80/100 trên thiết bị di động trước khi chạy quảng cáo chính thức.
- Vận hành liên tục: Đo lường tỷ lệ chuyển đổi theo từng nguồn traffic (Facebook Ads, Zalo OA, organic), cải tiến nội dung và bố cục định kỳ hàng tháng dựa trên dữ liệu thực tế. Chỉ tiêu tỷ lệ chuyển đổi kỳ vọng trong 3 tháng đầu là 2-4% mức trung bình ngành cho landing page sản phẩm sức khỏe tại Việt Nam. Nếu sau 3 tháng tỷ lệ chuyển đổi vượt mức 4%, Dana Farm có thể xem xét nâng cấp lên gói cao hơn của Ladipage hoặc chuyển sang các công cụ chuyên sâu hơn để có khả năng tùy chỉnh sâu hơn và tích hợp SEO tốt hơn trong giai đoạn tiếp theo.

3.2.3. Giải pháp tối ưu hoá SEO theo hành vi khách hàng

Hiện tại, phần lớn nội dung trên website và blog của Dana Farm tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm, tính năng và ưu đãi cách tiếp cận phù hợp với giai đoạn chuyển đổi nhưng không hiệu quả trong việc thu hút lưu lượng truy cập từ nhóm khách hàng chưa biết đến thương hiệu. Phần lớn từ khóa dẫn traffic hiện tại là từ khóa thương hiệu, cho thấy website chưa tiếp cận được nhóm khách hàng mới qua tìm kiếm tự nhiên đây chính là nhóm có tiềm năng chuyển đổi cao nhất nhưng đang bị bỏ ngỏ hoàn toàn.

Giải pháp này được đề xuất trên cơ sở tiếp cận khách hàng ở giai đoạn sớm nhất của hành trình, khi họ đang tìm kiếm giải pháp cho vấn đề sức khỏe đang gặp phải, từ đó dần dẫn dắt sang sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Theo Fishkin và Høigaard (2013), chiến lược SEO hiệu quả cần xuất phát từ việc hiểu rõ ý định tìm kiếm của người dùng thay vì chỉ tập trung vào mật độ từ khóa. Trong lĩnh vực sản phẩm sức khỏe, người tiêu dùng Việt Nam thường bắt đầu hành trình mua sắm bằng việc tìm kiếm thông tin về triệu chứng và vấn đề họ đang gặp phải, chứ không phải tên thương hiệu hay tên sản phẩm cụ thể đây là đặc điểm hành vi quan trọng mà chiến lược SEO của Purealka cần khai thác.

❖ Đề xuất nhóm từ khoá và định hướng nội dung

Tác giả đề xuất xây dựng hệ thống nội dung theo 5 nhóm vấn đề sức khoẻ liên quan chính mà khách hàng mục tiêu của Purealka thường gặp phải, với định hướng Search Intent rõ ràng cho từng nhóm:

Bảng 3.3. Bảng đề xuất nhóm từ khoá SEO theo vấn đề sức khoẻ cho Purealka

Nhóm vấn đề sức khoẻ	Từ khoá mục tiêu	Định hướng nội dung bài viết
Mất cân bằng axit - kiềm	Cơ thể nhiều axit phải làm sao, triệu chứng cơ thể axit	“5 dấu hiệu cơ thể bạn đang quá nhiều axit và cách khắc phục”
Mệt mỏi, thiếu năng lượng mãn tính	Uống gì cho tỉnh táo, tại sao hay mệt mỗi buổi sáng	“Vì sao bạn luôn mệt dù ngủ đủ giấc - giải pháp từ chuyên gia”
Vấn đề tiêu hoá (ợ chua, đầy bụng)	Ợ chua uống gì, đầy bụng khó tiêu phải làm sao	“Ợ chua dai dẳng: Nguyên nhân và giải pháp tự nhiên không cần thuốc”
Tăng cường miễn dịch	Tăng đề kháng tự nhiên, uống gì để không bệnh vặt	“10 thói quen đơn giản tăng đề kháng mà nhiều người bỏ qua”
So sánh / Đánh giá sản phẩm	Nước kiềm có tốt không, Purealka review, purealka có tác dụng gì	“Purealka là gì? Đánh giá chi tiết từ người dùng thực tế”

Nguồn: Đề xuất của tác giả

❖ Kế hoạch triển khai SEO theo giai đoạn

- Giai đoạn 1: Phân tích và nghiên cứu (Tháng 1 - 1,5 tháng): Audit SEO toàn diện website hiện tại; nghiên cứu từ khoá bằng Google Keyword Planner; phân tích website đối thủ cạnh tranh trong ngành thực phẩm chức năng và nước uống sức khoẻ.
- Giai đoạn 2: kế hoạch (Tháng 2, 2 tuần): Xây dựng bộ từ khoá mục tiêu phân cấp (từ khoá chính, phụ); lập lịch nội dung SEO 6 tháng; xác định cấu trúc liên kết nội bộ hợp lý.
- Giai đoạn 3: Tối ưu Onpage (Tháng 2-3): Tối ưu tiêu đề trang, thẻ mô tả, thẻ heading (H1, H2), URL; cải thiện tốc độ tải trang; tối ưu hình ảnh định dạng WebP; tạo dữ liệu cấu trúc cho trang sản phẩm và bài viết blog.
- Giai đoạn 4: Xây dựng nội dung và Offpage (Tháng 3-6): Đăng 2 bài blog chuẩn SEO mỗi tuần theo nhóm vấn đề sức khoẻ; xây dựng các liên kết trở về

(backlink) từ các trang báo sức khoẻ uy tín, diễn đàn chuyên ngành; đảm bảo đồng nhất thông tin NAP (Name, Address, Phone) trên tất cả nền tảng.

- Giai đoạn 5: Đo lường và hiệu chỉnh (Hàng tháng): Theo dõi thứ hạng từ khoá, lượng organic traffic, tỉ lệ chuyển đổi từ organic qua Google Analytics 4 và Google Search Console; điều chỉnh nội dung định kỳ theo sự thay đổi của thuật toán Google.

3.2.4. Giải pháp lập Ngân sách chi tiết và xác định KPIs cho các kênh trả phí

Hiện tại, Dana Farm chưa có kế hoạch ngân sách marketing online chi tiết theo từng kênh với KPI cụ thể. Việc phân bổ ngân sách mang tính tự phát, chưa dựa trên dữ liệu thực tế về hiệu quả từng kênh, dẫn đến khó khăn trong việc đánh giá ROI và tối ưu hóa chi phí. Giải pháp này được đề xuất nhằm xây dựng một khung phân bổ ngân sách có cơ sở định lượng rõ ràng, gắn liền với hệ thống KPI cụ thể, có thể đo lường được cho từng kênh truyền thông.

Ngân sách marketing hiệu quả cần được phân bổ dựa trên mục tiêu kinh doanh cụ thể và được đo lường thông qua các chỉ số hiệu suất rõ ràng, có thể định lượng. Việc xác định ngưỡng KPI kỳ vọng trước khi triển khai giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả một cách khách quan và kịp thời điều chỉnh chiến lược khi cần thiết.

❖ Đề xuất kế hoạch ngân sách và KPIs

Tác giả đề xuất kế hoạch phân bổ ngân sách marketing online cho Purealka trong giai đoạn 6 tháng đầu triển khai với tổng ngân sách ước tính 15.000.000 VNĐ/tháng, phân bổ như sau:

Bảng 3.4. Kế hoạch ngân sách marketing online và KPIs kỳ vọng cho Purealka

Hạng mục	Kênh	Ngân sách/tháng (VNĐ)	KPI kỳ vọng	Chỉ số mục tiêu
Quảng cáo mạng xã hội B2B	Facebook Ads nhắm chủ CVS, phòng tập	4.000.000	Tiếp cận người ra quyết định nhập hàng	8–13 leads B2B/tháng; CPL ≤ 400.000đ
Quảng cáo mạng xã hội B2C	Facebook Ads nhận diện thương hiệu	3.000.000	Tạo nhận diện thương hiệu tại Đà Nẵng	CPM ≤ 80.000đ; Reach ≥ 30.000 người/tháng tại Đà Nẵng
SEO & Content Marketing	Blog website	4.000.000	Traffic tự nhiên tạo nhận thức bền vững	Tăng 15% organic traffic sau 3 tháng; 2 bài blog/tháng

Chăm sóc đại lý	Zalo OA	1.000.000	Kích thích tái đặt hàng đối tác hiện có	Open rate $\geq 30\%$; tỉ lệ tái đặt hàng tăng 15%
KOL / Influencer	Micro KOL thể thao Đà Nẵng	3.000.000	Tạo sức kéo B2C hỗ trợ đội sales tại phân khúc Sport	ER $\geq 3\%$; tăng nhận diện tại phân khúc Pickleball, gym
Tổng cộng		15.000.000		700 thùng/tháng ; ROAS kỳ vọng ~2x trong 3 tháng đầu

Nguồn: Đề xuất của tác giả dựa trên đặc thù mô hình kinh doanh B2B của Dana Farm

Về định hướng triển khai, chiến dịch Facebook Ads B2B được nhắm mục tiêu theo nghề nghiệp và sở thích kinh doanh tại Đà Nẵng nhằm tiếp cận trực tiếp nhóm ra quyết định nhập hàng, trong khi chiến dịch B2C tập trung vào nhóm nữ từ 25 đến 45 tuổi quan tâm đến sức khỏe và thể thao tại địa bàn thành phố. Hoạt động SEO ưu tiên khai thác các từ khóa có yếu tố địa lý như “nước ion kiềm Đà Nẵng” nhằm tiếp cận đúng nhóm khách hàng có ý định tìm kiếm cao nhất. Kênh Zalo OA được sử dụng để duy trì và củng cố quan hệ với hơn 200 điểm bán hiện có, hỗ trợ kích thích tái đặt hàng định kỳ. Đối với hạng mục KOL, ưu tiên lựa chọn một micro KOL mỗi tháng trong lĩnh vực thể thao có tệp người theo dõi thực tế tại Đà Nẵng, đặc biệt trong cộng đồng Pickleball và gym. Ngân sách 15 triệu đồng/tháng được duy trì trong ba tháng đầu để thu thập dữ liệu và tối ưu chiến dịch, sau đó xem xét tăng lên 20 triệu từ tháng thứ tư nếu các chỉ số KPI đạt mục tiêu đề ra.

❖ Nguyên tắc quản lý ngân sách

Trong giai đoạn ba tháng đầu triển khai, toàn bộ ngân sách được xem là giai đoạn học dữ liệu (learning phase). Đây là thời điểm thuật toán Facebook cần tối thiểu 50 sự kiện chuyển đổi mỗi tuần để thoát khỏi trạng thái học và phân phối ổn định do đó không nên đánh giá hiệu quả quá sớm hay cắt giảm ngân sách đột ngột trong giai đoạn này, vì mọi thay đổi lớn sẽ khiến thuật toán phải bắt đầu lại từ đầu.

Từ tháng thứ tư trở đi, khi đã có đủ dữ liệu thực tế, áp dụng quy tắc phân bổ 70/20/10: dành 70% ngân sách cho các kênh đã chứng minh hiệu quả, 20% cho kênh đang thử nghiệm tiềm năng và 10% dự phòng cho các chiến dịch thời vụ phát sinh.

Về điều chỉnh linh hoạt theo dữ liệu, do nhân sự kiêm nhiệm có thời gian hạn chế, tần suất đánh giá được đặt ở mức hai tuần một lần thay vì hàng tuần để đảm bảo tính khả thi trong vận hành thực tế. Các ngưỡng kích hoạt điều chỉnh cụ thể như sau:

- Kênh Facebook Ads B2B: nếu CPL vượt 400.000đ/lead sau tối thiểu 2 tuần chạy, cần phân tích nguyên nhân (nội dung, đối tượng hay thời điểm) trước khi quyết định điều chỉnh tránh thay đổi sớm trong giai đoạn đầu.
- Kênh Facebook Ads B2C: nếu CTR dưới 0,8% hoặc Reach không đạt 70% chỉ tiêu 30.000 người/tháng, ưu tiên tối ưu nội dung sáng tạo trước khi cân nhắc tăng ngân sách, vì trong nhiều trường hợp vấn đề nằm ở chất lượng nội dung chứ không phải quy mô ngân sách.
- Kênh SEO/Blog: nếu sau 3 tháng organic traffic chưa tăng 15%, kiểm tra lại chất lượng từ khóa và cấu trúc bài viết trước khi tăng tần suất sản xuất nội dung.

Về tối ưu theo mùa vụ, xem xét tăng ngân sách từ 30–50% trong các dịp nhu cầu tìm kiếm sản phẩm sức khỏe tăng cao, cụ thể:

- Tết Nguyên Đán (tháng 1–2): nhu cầu quà tặng sức khỏe tăng mạnh, phù hợp tăng ngân sách B2C và KOL.
- Ngày Sức khỏe Thế giới (7/4): thời điểm truyền thông về sức khỏe được khuếch đại tự nhiên, phù hợp đẩy mạnh nội dung giáo dục thị trường.
- Ngày Phụ nữ Việt Nam (20/10): phù hợp tăng ngân sách B2C nhắm tệp nữ 25–45 tuổi nhóm chiếm 62,2% người theo dõi Fanpage Dana Farm theo dữ liệu Meta Business Suite tháng 4-5/2026.

Đây cũng là những thời điểm các điểm bán CVS và phòng tập có xu hướng tăng đơn nhập hàng để đáp ứng nhu cầu khách hàng cuối, tạo cơ hội để đội ngũ kinh doanh B2B tiếp cận và chốt hợp đồng mới thuận lợi hơn.

Về báo cáo định kỳ, thực hiện báo cáo ngắn hai tuần/lần cho từng kênh theo mẫu KPI đã thống nhất, và báo cáo tổng hợp hàng tháng kèm đề xuất phân bổ ngân sách tháng tiếp theo. Với quy mô nhân sự hiện tại, khuyến nghị sử dụng Google Sheets để theo dõi KPI tập trung thay vì các phần mềm CRM phức tạp đảm bảo tính đơn giản, dễ duy trì và không phát sinh chi phí thêm.

3.2.5. Giải pháp xây dựng Lịch nội dung và Thông điệp

Thực trạng cho thấy các hoạt động nội dung của Dana Farm hiện được triển khai thiếu hệ thống, không có lịch đăng bài nhất quán và chưa có sự phân bổ nội dung theo tỉ lệ chiến lược rõ ràng. Giải pháp này được đề xuất nhằm xây dựng một khung nội dung có cấu trúc, đảm bảo tần suất đăng bài đều đặn, phân bổ đúng tỉ lệ các loại nội dung theo mục tiêu truyền thông và tạo ra sự nhất quán trong thông điệp thương hiệu theo thời gian.

Content marketing hiệu quả đòi hỏi nội dung phải được tạo ra và phân phối một cách có giá trị, phù hợp và nhất quán nhằm thu hút và giữ chân nhóm đối tượng mục tiêu đã được xác định rõ ràng. Lịch nội dung là công cụ thiết yếu để hiện thực hóa yêu cầu đó, đặc biệt trong bối cảnh tần suất đăng bài khuyến nghị cho ngành sức khỏe là tối thiểu năm đến bảy bài mỗi tuần trên mạng xã hội và hai bài blog mỗi tuần

❖ Bốn trụ cột nội dung đề xuất cho Purealka

Dựa trên phân tích thương hiệu và hành vi của khách hàng mục tiêu, tác giả đề xuất bốn trụ cột nội dung với tỉ lệ phân bổ như sau:

- Thay đổi nhận thức (30%): Nội dung giáo dục về sức khỏe, giải quyết vấn đề của khách hàng, giải thích cơ chế khoa học đằng sau sản phẩm. Mục tiêu: xây dựng uy tín chuyên môn và thu hút traffic từ tìm kiếm tự nhiên.
- Phong cách sống (20%): Nội dung kết nối sản phẩm với lối sống lành mạnh, tích cực; câu chuyện người dùng thực tế; nội dung truyền cảm hứng. Mục tiêu: tạo sự đồng cảm và mong muốn thuộc về cộng đồng.
- Uy tín thương hiệu (20%): Nội dung về chứng nhận chất lượng, quy trình sản xuất, thông tin doanh nghiệp, giải thưởng, truyền thông được đề cập. Mục tiêu: củng cố niềm tin và giảm rào cản mua hàng.
- Khuyến mãi & Chuyển đổi (30%): Nội dung về ưu đãi, combo sản phẩm, flash sale, chương trình giới thiệu bạn bè. Mục tiêu: thúc đẩy hành vi mua hàng trực tiếp.

❖ **Đề xuất lịch nội dung mẫu theo tuần**

Tác giả đề xuất lịch nội dung mẫu cho một chu kỳ bốn tuần với tần suất tối thiểu hai bài đăng trên mạng xã hội mỗi ngày, kết hợp hai bài blog chuẩn SEO mỗi tuần:

Bảng 3.5. Lịch nội dung mẫu theo tuần cho Purealka (chu kỳ 4 tuần)

Tuần	Trụ cột nội dung	Chủ đề	Định dạng	Kênh phân phối
Tuần 1	Thay đổi nhận thức (30%)	“Cơ thể axit là gì? 5 dấu hiệu bạn cần chú ý ngay”	Blog + Reels 30s	Website, FB
	Phong cách sống (20%)	“Thói quen buổi sáng của người sống khỏe - bạn đã làm đúng chưa?”	Carousel + Story	Facebook
Tuần 2	Uy tín thương hiệu (20%)	“Purealka - Chứng nhận chất lượng quốc tế & quy trình sản xuất minh bạch”	Video 60s + Bài viết	Website, FB

	Thay đổi nhận thức (30%)	“Nước kiềm ion hoá khác gì nước lọc thông thường - Giải đáp từ chuyên gia”	Blog chuẩn SEO	Website, Zalo, Email
Tuần 3	Khuyến mãi & Chuyển đổi (30%)	“Flash Sale cuối tháng - Ưu đãi 10% khi đặt hàng trực tuyến”	Story + Post + Email	FB, Shopee, Zalo OA
	Phong cách sống (20%)	“Review thực tế của khách hàng sau 30 ngày dùng Purealka”	Video UGC + Reels	Reel, FB
Tuần 4	Uy tín thương hiệu (20%)	“Hành trình xây dựng Purealka - Câu chuyện thương hiệu”	Blog + Video dài	Website
	Thay đổi nhận thức (30%)	“pH cơ thể và sức khoẻ - Những điều bạn chưa biết”	Infographic + Blog	Website, FB, Zalo

Nguồn: Đề xuất của tác giả

❖ **Nguyên tắc sản xuất và phân phối nội dung**

- Tái sử dụng nội dung (Content Repurposing): Mỗi bài blog được chuyển thể thành infographic, carousel Facebook, video ngắn và email newsletter, tối đa hoá hiệu quả đầu tư sản xuất nội dung.
- Khung giờ đăng bài tối ưu: Căn cứ theo hành vi người dùng tại Việt Nam, đề xuất khung giờ đăng bài hiệu quả là 6:00–8:00 (sáng đi làm), 11:30–13:00 (giờ nghỉ trưa) và 20:00–22:00 (tối).
- Nội dung thời vụ: Ưu tiên lên lịch trước ít nhất 2 tuần cho các ngày lễ quan trọng như Tết Nguyên Đán, Ngày Phụ nữ Việt Nam (20/10), Ngày Sức khoẻ Thế giới (7/4).
- Quy trình phê duyệt: Áp dụng quy trình 3 bước - Sản xuất → Phê duyệt nội bộ → Lên lịch đăng, đảm bảo mỗi nội dung được kiểm duyệt trước khi công bố.

3.2.6 Giải pháp tổ chức Nhân sự và Thuê ngoài cho hoạt động Marketing Online

Hiện tại, đội ngũ marketing của Dana Farm còn mỏng và chủ yếu thực hiện nhiều đầu công việc cùng lúc mà không có sự chuyên môn hóa rõ ràng, dẫn đến chất lượng đầu ra không đồng đều và tình trạng điểm nghẽn trong quy trình triển khai tổng thể.

Giải pháp này được đề xuất nhằm xây dựng mô hình nhân sự tối ưu dựa trên nguyên tắc kết hợp giữa năng lực nội bộ và thuê ngoài, cho phép doanh nghiệp duy trì kiểm soát chiến lược trong khi tiếp cận được chuyên môn kỹ thuật cao mà không phát sinh chi phí nhân sự cố định quá lớn.

Doanh nghiệp nên tự đảm đương các hoạt động mang tính chiến lược cốt lõi và thuê ngoài các hoạt động đòi hỏi chuyên môn cao mà chi phí tự thực hiện vượt trội so với lợi ích thu được đây là nguyên tắc nền tảng cho mô hình đề xuất dưới đây.

❖ Đề xuất mô hình nhân sự

Tác giả đề xuất mô hình phân công nhân sự theo nguyên tắc hỗn hợp: duy trì nhân sự nội bộ cho các vai trò điều phối chiến lược và kết nối khách hàng, đồng thời thuê ngoài các hạng mục kỹ thuật chuyên sâu. Với đặc thù là doanh nghiệp vừa và nhỏ đang trong giai đoạn thâm nhập thị trường, mô hình này cho phép Dana Farm kiểm soát chi phí nhân sự cố định trong khi vẫn đảm bảo chất lượng chuyên môn ở các hạng mục đòi hỏi kỹ thuật cao. Cơ cấu cụ thể được trình bày trong bảng sau:

Bảng 3.6 Mô hình đề xuất phân công nhân sự và thuê ngoài cho bộ phận Marketing Purealka

Vị trí / Công việc	Hình thức	Chi phí ước tính/tháng	Nhiệm vụ chính	Lý do đề xuất
Nhân viên Marketing kiêm nhiệm	Nội bộ (phân công từ nhân sự hiện có, 50–70% thời gian)	1.500.000 – 2.000.000 (phụ cấp)	Quản lý lịch đăng bài, phản hồi bình luận, theo dõi Meta Business Suite, phối hợp với nhân sự ngoài, quản lý Zalo OA cơ bản	Không phát sinh chi phí tuyển dụng; đảm bảo tính nhất quán thương hiệu và phản ứng nhanh với khách hàng
Designer đồ họa	Freelance theo gói tháng (8–10 ấn phẩm)	1.500.000 – 2.500.000	Thiết kế poster, carousel, infographic, banner chương trình	Đáp ứng nhu cầu thiết kế liên tục; chi phí thấp hơn nhân sự part-time cố định; phù hợp thị trường freelancer Đà Nẵng

Copywriter / Content SEO	Freelance theo bài (2 bài/blog tháng)	300.000 – 500.000 (150.000–250.000 VNĐ/bài)	Viết bài blog chuẩn SEO về sức khỏe và nước ion kiềm, tối ưu từ khóa địa phương	Linh hoạt theo nhu cầu; tiết kiệm hơn nhân sự full-time trong giai đoạn đầu
Chạy quảng cáo Facebook Ads	Tự chạy (nhân viên kiêm nhiệm)	3.000.000 - 5.000.000đ	Thiết lập và tối ưu chiến dịch Facebook Ads B2B và B2C ở mức cơ bản	Không phát sinh phí quản lý; nhân viên tự học qua Meta Blueprint
Landing Page	Nhân viên kiêm nhiệm		Tạo và duy trì landing page đơn giản cho chiến dịch	Chi phí thấp, dễ sử dụng, phù hợp doanh nghiệp nhỏ

Nguồn: Tác giả tự đề xuất dựa trên khảo sát thị trường freelancer Đà Nẵng (Facebook Group "Freelancer Đà Nẵng", tháng 3/2025)

❖ Quy trình phối hợp giữa nhân sự nội bộ và đối tác thuê ngoài

Để đảm bảo sự phối hợp thông suốt giữa nhân sự nội bộ và các đối tác thuê ngoài, Dana Farm cần thiết lập quy trình vận hành theo bốn nguyên tắc cốt lõi. Thứ nhất, sử dụng công cụ quản lý công việc để theo dõi tiến độ của tất cả các bên, đảm bảo minh bạch và trách nhiệm giải trình trong từng hạng mục.

Thứ hai, tổ chức họp đồng bộ ngắn hàng tuần trong khoảng 30 phút giữa Social Media Manager nội bộ với các đối tác thuê ngoài nhằm cập nhật tiến độ, phản hồi chất lượng và điều chỉnh kịp thời.

Thứ ba, yêu cầu tất cả đối tác thuê ngoài cung cấp báo cáo hiệu quả hàng tuần theo đúng mẫu KPI đã thống nhất, tạo cơ sở đánh giá khách quan và tránh tình trạng thiếu minh bạch trong kết quả triển khai.

Thứ tư, ký hợp đồng thuê ngoài theo kỳ ba tháng có gia hạn kèm điều khoản đánh giá hiệu quả sau mỗi kỳ, cho phép Dana Farm linh hoạt thay đổi đối tác nếu chất lượng không đạt yêu cầu mà không phát sinh chi phí cố định dài hạn.

❖ Lộ trình phát triển năng lực nội bộ

Giai đoạn 1 (tháng 1–6): Ưu tiên thuê ngoài để triển khai nhanh và đạt kết quả sớm trong khi nhân sự nội bộ dần làm quen với quy trình vận hành marketing số. Nhân

viên marketing kiêm nhiệm tự học và tự chạy Facebook Ads ở mức cơ bản thông qua các khóa học miễn phí từ Meta Blueprint (blueprint.facebook.com) nền tảng đào tạo quảng cáo chính thức và miễn phí của Meta. Đây cũng là giai đoạn học hỏi trực tiếp từ các đối tác freelance về kỹ năng thiết kế, viết content và tối ưu quảng cáo.

Giai đoạn 2 (tháng 7 trở đi): Căn cứ vào năng lực thực tế của nhân sự nội bộ, Dana Farm có thể xem xét tự đảm nhận thêm một số hạng mục đang thuê ngoài như viết content cơ bản, quản lý Zalo OA hoặc chạy quảng cáo Facebook ở mức độ phức tạp hơn, nhằm giảm chi phí dài hạn và tăng tính chủ động trong chiến lược. Tuy nhiên, việc chuyển giao này cần được thực hiện từng bước, có kế hoạch đào tạo rõ ràng và không được để ảnh hưởng đến chất lượng đầu ra trong giai đoạn chuyển tiếp, đặc biệt là các hạng mục kỹ thuật cao như tối ưu quảng cáo trả phí, vốn đòi hỏi thời gian tích lũy kinh nghiệm thực chiến đáng kể trước khi có thể tự vận hành hiệu quả.

KẾT LUẬN

Khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến nước uống ion kiềm Purealka tại Công ty Cổ phần Unite Dana” đã hệ thống hóa thành công những cơ sở lý luận nền tảng về Marketing và quảng cáo trên không gian số, dựa trên các học thuyết kinh điển của Philip Kotler cùng hướng dẫn quản trị hiện đại từ Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Thông qua việc phân tích chuyên sâu các báo cáo tài chính giai đoạn 2022–2024 và kết quả hoạt động kinh doanh quý I/2026, tác giả đã làm rõ bức tranh thực trạng truyền thông trực tuyến của doanh nghiệp. Những dữ liệu nội bộ từ Meta Business Suite và công cụ PageSpeed Insights của Google trong những tháng đầu năm 2026 chính là cơ sở thực tiễn khách quan giúp nhận diện rõ ràng các rào cản về độ nhận diện thương hiệu, lỗ hổng kỹ thuật hệ thống và sự thiếu hụt trong chuyên môn hóa nhân sự mà Dana Farm đang đối mặt khi đưa dòng sản phẩm nước ion kiềm thâm nhập thị trường.

Trên cơ sở bám sát nguồn lực nội tại và quy mô tinh gọn của một doanh nghiệp vừa và nhỏ, khóa luận đã đề xuất hệ thống giải pháp đồng bộ và có tính khả thi cao nhằm tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch truyền thông trực tuyến cho Purealka. Việc xây dựng mô hình nhân sự hỗn hợp, hạch toán chi tiết dựa trên mặt bằng ngân sách thực tế tại thị trường Đà Nẵng, kết hợp giữa năng lực điều phối chiến lược nội bộ với sự linh hoạt của mạng lưới chuyên gia thuê ngoài chính là lời giải cho bài toán chi phí cố định. Đồng thời, việc tối ưu hóa hạ tầng kỹ thuật và chuẩn hóa quy trình kiểm soát KPI hàng tuần theo các mô hình tiếp thị hiện đại sẽ giúp Dana Farm loại bỏ các điểm nghẽn vận hành, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và tiếp cận chính xác tệp khách hàng mục tiêu B2B lẫn B2C tại khu vực miền Trung.

Nhìn một cách tổng thể, các giải pháp được kiến nghị trong khóa luận không chỉ giải quyết các áp lực truyền thông ngắn hạn mà còn mở ra một lộ trình dịch chuyển và nâng cao năng lực kỹ thuật số dài hạn cho đội ngũ nhân sự Dana Farm. Trong bối cảnh thị trường nước uống chăm sóc sức khỏe ngày càng cạnh tranh khốc liệt trước các thương hiệu lớn, việc thực thi một chương trình quảng cáo trực tuyến bài bản, nhất quán về định vị “Xanh - Sạch - Khỏe” sẽ là chìa khóa vàng để tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Tác giả kỳ vọng rằng các đề xuất mang tính chiến lược và thực tiễn trong công trình nghiên cứu này sẽ đóng góp phần nào vào sự phát triển mạnh mẽ của thương hiệu nước ion kiềm Purealka, giúp Công ty Cổ phần Unite Dana khẳng định vị thế và hiện thực hóa các mục tiêu tăng trưởng doanh thu trong giai đoạn mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục Tiếng Việt

1. Brandsketer. (2025). Báo cáo Digital Việt Nam 2025. <https://brandsketer.com/bai-viet/bao-cao-digital-viet-nam-2025>
2. Công ty Cổ phần Unite Dana. (2024). Báo cáo tài chính năm 2022–2024. Tài liệu nội bộ.
3. Công ty Cổ phần Unite Dana. (2026). Báo cáo kết quả kinh doanh quý I/2026. Tài liệu nội bộ.
4. Hostinger Việt Nam. (2025). Bảng giá hosting. <https://www.hostinger.vn/hosting>
5. i-on Life. (2026). i-on Life khẳng định vị thế thương hiệu nước ion kiềm số 1 Việt Nam. <https://ionlife.com.vn/vi/tin-hoat-dong/i-on-life-khang-dinh-vi-the-thuong-hieu-nuoc-ion-kiem-so-1-viet-nam>
6. Ladipage. (2025). Bảng giá dịch vụ landing page. <https://ladipage.vn/pricing>
7. Kotler, P. (2020). Nguyên lý Marketing. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
8. The Water MAN. (2024). Nước uống ion Life khoáng kiềm điện giải chính hãng. <https://thewaterman.vn/collections/ion-life>
9. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng - Khoa Quản trị Kinh doanh. (2024). Giáo trình Quản trị Marketing. Tài liệu lưu hành nội bộ, Đà Nẵng.
10. Trương Đình Chiến. (2011). Quản trị marketing. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
11. Vietnix. (2025). Bảng giá hosting Việt Nam. <https://vietnix.vn/hosting>

Danh mục Tiếng Anh

12. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. *Journal of Advertising*, 47(1), 1–15.
13. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
14. DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
15. DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
16. Deloitte Digital. (2023). Milliseconds make millions: The impact of mobile performance on retailer revenue. Deloitte. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Consulting/Milliseconds_Make_Millions_report.pdf

17. Elementor. (2024). Pricing plans. <https://elementor.com/pricing>
18. Fishkin, R., & Høigaard, T. (2013). The beginner's guide to SEO. Moz Blog. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
19. Google. (2023). Mobile speed matters: How page speed affects business outcomes. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks>
20. Google Developers. (2024). Core Web Vitals. <https://web.dev/vitals>
21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
22. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
24. Meta. (2026). Meta Business Suite — Báo cáo hiệu suất Fanpage Dana Farm [Dữ liệu nội bộ từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2026]. Tài liệu nội bộ Công ty Cổ phần Unite Dana.
25. Meta Blueprint. (2024). Free online training for advertising on Facebook and Instagram. Meta. <https://blueprint.facebook.com>
26. Nguyen, T. T. (2022). Online advertising effectiveness in emerging markets. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 45–60.
27. Nielsen Norman Group. (2023). Mobile UX design principles. <https://www.nngroup.com/articles/mobile-ux>
28. PageSpeed Insights. (2026). Kết quả phân tích hiệu suất website danagreenfarm.com. Google. <https://pagespeed.web.dev>
29. Strauss, J., & Frost, R. (2016). E-marketing (7th ed.). Pearson.
30. Tulen, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.
31. Wroblewski, L. (2011). Mobile first. A Book Apart.

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Trương Hoàng Anh, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

Các công cụ AI đã sử dụng:

+ Claude. AI

+ Gemini

Mục đích sử dụng AI (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Tìm tài liệu, chỉnh sửa văn bản dựa trên ý tưởng và số liệu của tác giả

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

CHƯƠNG I: Tìm tài liệu tham khảo

CHƯƠNG II: Chỉnh sửa văn phong dựa trên số liệu và ý tưởng của tác giả

CHƯƠNG III: Chỉnh sửa văn phong dựa trên ý tưởng của tác giả

Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

- ☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.

- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____Anh_____ Ngày: _____1/6/2026_____

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Trương Hoàng Anh
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV: 2254030153
- Đơn vị thực tập: Công ty Cổ Phần Unite Dana
- Vị trí thực tập: Sales & Marketing

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

Thực tập sinh nhiệt tình, năng động, tập trung vào công việc và hỗ trợ các phòng ban tốt

Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)



PHỤ LỤC

❖ Mục tiêu kinh doanh của Dana Farm

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA (DANA FARM)

Số: 08/2026/QĐ-DANAFARM

Đà Nẵng, ngày 29 tháng 04 năm 2026

QUYẾT ĐỊNH CỦA BAN ĐIỀU HÀNH

(V/v: Bàn giao xe ô tô điện VinFast VF3 và triển khai mô hình "Trạm Bán Hàng Di Động X2")

BAN ĐIỀU HÀNH CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA:

- Căn cứ vào Chiến lược phát triển kinh doanh giai đoạn Quý 2/2026 của Dana Farm;
- Căn cứ vào mục tiêu mở rộng độ phủ lên 300 điểm bán (CVS) và đạt doanh thu 600.000.000 VNĐ/tháng;
- Xét nhu cầu trang bị phương tiện tác chiến nhanh cho đội ngũ nhân sự kinh doanh thiện chiến.



❖ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2023 -2024

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2022

- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA

[03] Mã số thuế: 0402006883

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	IV.08	183.068.600	234.275.917
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		183.068.600	234.275.917
4. Giá vốn hàng bán	11		38.516.454	172.595.929
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		144.552.146	61.679.988
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		1.245	347.943.149
7. Chi phí tài chính	22		0	13.828.670
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		368.288.571	354.447.698
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		(223.735.180)	41.346.769
10. Thu nhập khác	31		0	0
11. Chi phí khác	32		0	0
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		0	0
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	IV.09	(223.735.180)	41.346.769
14. Chi phí thuế TNDN	51		0	5.788.548
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		(223.735.180)	35.558.221

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2023

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA

[03] Mã số thuế: 0402006883

- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	IV.08	81.094.410	183.068.600
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		81.094.410	183.068.600
4. Giá vốn hàng bán	11		30.191.454	38.516.454
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		50.902.956	144.552.146
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		6.994	1.245
7. Chi phí tài chính	22		311.593.605	0
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		122.919.909	368.288.571
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		(383.603.564)	(223.735.180)
10. Thu nhập khác	31		0	0
11. Chi phí khác	32		0	0
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		0	0
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	IV.09	(383.603.564)	(223.735.180)
14. Chi phí thuế TNDN	51		0	0
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		(383.603.564)	(223.735.180)

PHỤ LỤC
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2024

Mẫu số: B02
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY CỔ PHẦN UNITE DANA
[03] Mã số thuế: 0402006883

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	IV.08	588.657.182	81.094.410
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		588.657.182	81.094.410
4. Giá vốn hàng bán	11		73.892.276	30.191.454
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		514.764.906	50.902.956
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		0	6.994
7. Chi phí tài chính	22		0	311.593.605
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		510.446.846	122.919.909
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		4.318.060	(383.603.564)
10. Thu nhập khác	31		0	0
11. Chi phí khác	32		0	0
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		0	0
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	IV.09	4.318.060	(383.603.564)
14. Chi phí thuế TNDN	51		863.612	0
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		3.454.448	(383.603.564)

❖ Danh sách khách hàng của doanh nghiệp

KHU VỰC HỘI AN		
STT	TÊN CỬA HÀNG	ĐỊA CHỈ
1	Bụi Mini mart	453 Hai bà trung
2	Sum mini mart	122 Trần Phú
3	Sunny mart	45 Trần Phú
4	Ái nghĩa	8 Nguyễn Huệ
5	Mini mart	64 Nguyễn Phúc Tần
6	Khả Ngân	91 Bạch Đằng
7	Phước Châu	86 Lê Lợi
63	132 Wan Jia	59 Phan Liêm
64	133 Tony Mart	53 An Thượng 4
65	134	Phan Đăng Lưu
66	135	Yên Bái
67	136 Hoa Biển	Hội An
68	137	Nguyễn Thị Định
69	138	Hòa Khánh
70	139 Xanh mart	199 Chính Hữu
71	140 CK mart	Lô 2 Hoàng Kế Viêm
72	141 Happy Mart	Bà Huyện Thanh Quan
73	142 Pika mart	Nguyễn Duy Hiệu HA
74	143 Sun mart	ks Nesta - Lâm Hoàng
75	144 Au mart	494 Võ Nguyên Giáp
76	145 Dana market	Lô 12 Loseby

STT	Tên	Địa chỉ
1	GreenZone Pickleball	75 Nguyễn Đình Thi, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng, Việt Nam
2	Pro Pickleball	28 Nguyễn Đình Thi, Khuê Mỹ, Cẩm Lệ, Đà Nẵng, Việt Nam
3	Sân pickleball ZONE 43	40 Giảng Hương 3, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng, Việt Nam
4	SMILE PICKLEBALL	26-28 Giảng Hương 6, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng, Việt Nam
5	Sân KaKa Pickleball Euro Village 2	26FJ+R24 Euro Village 2, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng, Việt Nam
6	Pickleball Euro Villa	26GJ+J76, Đ. Nguyễn Văn Thông, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng, Việt Nam
7	Cầu Lạc Bộ Pickleball Hòa Xuân	179A Đ. 29 Tháng 3, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng 50000, Việt Nam
8	Pickleball hợp thành phát	Nguyễn Phước Lan, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
9	Pickleball Nam Hải Vân Sport	1 Đổ Đăng Tuyển, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
10	Sân PickleBall FairPlay	239 Diên Hồng, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
11	HT PICKLEBALL CLUB	Hoàng Sâm/57 Đò Đốc Tuyết, Hoà Châu, Cẩm Lệ, Đà Nẵng 50000, Việt Nam
73	ICON BADMINTON	122 Tôn Dân, Hoà An, Cẩm Lệ, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
74	Sân cầu lông Hiếu Con	172-182 Đổ Quý, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng 590000, Việt Nam
75	Sân cầu lông KingSport	85 Tôn Thất Đ. Kỳ, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
76	CLB Cầu Lông Wings Badminton	132 Tô Hiến Thành, An Hải, Sơn Trà, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
77	Sân cầu lông Aurora Sport	Đường Số 6, Khu công nghiệp, An Đồn, Đà Nẵng 50506, Việt Nam
78	SÂN CẦU LÔNG QUÂN KHU 5, HẢI CHÂU, ĐÀ NẴNG	26W8+W9, 07 Duy Tân, Hoà Cường Bắc, Hải Châu, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
79	Sân cầu lông 458 Nguyễn Tri Phương	458 Nguyễn Tri Phương, Hòa Thuận Nam, Hải Châu, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
80	QUỐC ANH BADMINTON	02 Nguyễn Văn Giáp, Hoà Châu, Hòa Vang, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
81	Sân Cầu Lông Win Win 146 Duy Tân Đà Nẵng	146 Duy Tân, Hòa Thuận Nam, Hải Châu, Đà Nẵng 560000, Việt Nam
82	CLB Bóng Bàn & Cầu Lông Phường An Khê	178 Nguyễn Đình Tư, Thanh Khê Đông, Thanh Khê, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
83	Sân cầu lông Arena.01	25 Hồ Hán Thương, Hoà Minh, Sơn Trà, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
84	Sân Cầu Lông Win Win Badminton - 642 Tôn Đức Thắng	642 Tôn Đức Thắng, Hoà Khánh Nam, Liên Chiểu, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
85	TY Sport	111 Đinh Đức Thiện, Hoà Minh, Liên Chiểu, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
86	Clb Thể Thao Phan Chu Trinh	407 Phan Châu Trinh, Bình Thuận, Hải Châu, Đà Nẵng 550000, Việt Nam
87	Sân Cầu Lông Đa Phước - Đa Phước Badminton Court	Đường Ông Ích Khiêm, Khu đô thị Đa Phước, Hải Châu, Đà Nẵng 550000, Việt Nam

