

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO
ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ NPI**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ THÙY DƯƠNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030029

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO
ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ NPI**

Giảng viên hướng dẫn	: ThS. Đỗ Thị Thủy
Sinh viên thực hiện	: Trần Thị Thùy Dương
Mã số sinh viên	: 2154030029
Khóa học	: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên : Trần Thị Thùy Dương
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đại học: Đại học
- Khóa học: 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ NPI”

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

- Các số liệu về nguồn nhân lực, cơ sở vật chất của công ty
- Tài liệu công ty nguồn lực tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

4. Các bảng biểu

- Danh mục các hoạt động quảng cáo online, tổng hợp ngân sách cho giải pháp hoàn thiện quảng cáo online

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Đỗ Thị Thủy

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

- 10/2/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành

- 6/5/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thời đại 4.0, nền kinh tế có sự cạnh tranh gay gắt dẫn đến các doanh nghiệp hiện nay cần phải thay đổi để đáp ứng với nhu cầu, việc xây dựng thương hiệu, hình ảnh riêng cho doanh nghiệp trở nên rất quan trọng. Để tạo được hình ảnh riêng của mình trong mắt các đối tượng công chúng mục tiêu, điều cần thiết của doanh nghiệp là thực hiện chiến lược truyền thông phù hợp để truyền tải thông điệp về thương hiệu của doanh nghiệp cũng như uy tín của doanh nghiệp. Bởi vậy, quảng cáo online ngày càng trở nên quan trọng trong việc quảng bá và nhận diện thương hiệu tốt đối với các doanh nghiệp lớn hay nhỏ.

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã ảnh hưởng lớn đến sự thay đổi của truyền thông quảng cáo. Nhờ sự phát triển của internet, khách hàng có thể trực tiếp tìm kiếm thông tin về các sản phẩm, thông tin về công ty một cách nhanh chóng, loại bỏ được rào cản về không gian và thời gian. Thông điệp của doanh nghiệp muốn truyền tải có thể kết nối được với số lượng khách hàng mục tiêu lớn hơn thông qua Quảng cáo online một cách đơn giản, chi phí cho nguồn nhân lực sẽ được tiết kiệm hơn. Hiện nay quảng cáo online được hầu hết các doanh nghiệp lựa chọn bởi tính hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn so với rất nhiều các hình thức truyền thông trước đây.

Tuy nhiên, với sự thay đổi không ngừng của khoa học kỹ thuật và cộng hưởng với sự cạnh tranh ngày càng cao trong ngành thì công tác nghiên cứu để phát triển và hoàn thiện hoạt động truyền thông tiếp thị là điều cần thiết, ảnh hưởng đến sự phát triển lâu dài của công ty TNHH Quốc Tế NPI. Vì vậy, em chọn đề tài: “ Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo online” để làm bài khóa luận tốt nghiệp cho mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quảng cáo và quảng cáo online
- Đánh giá hoạt động quảng cáo online hiện tại của công ty TNHH Quốc Tế NPI
- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo online tại công ty TNHH Quốc Tế NPI

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của khóa luận là giải pháp hoàn thiện về quảng cáo online tại công ty TNHH Quốc Tế NPI

- Phạm vi nghiên cứu
- + Về nội dung: Bài khóa luận sẽ tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động quảng cáo online của công ty TNHH Quốc Tế NP
- + Về không gian: Bài khóa luận tốt nghiệp được thực hiện tại Công ty TNHH Quốc Tế NPI
- + Về thời gian: Căn cứ vào các dữ liệu từ năm 2023 – 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính thông qua các tài liệu được cung cấp từ công ty và thông qua nghiên cứu thực tế quan sát. Sử dụng phương pháp thu nhập, thống kê, so sánh, phân tích, mô tả, tổng hợp các dữ liệu.

5. Bố cục khóa luận

- Chương 1: Cơ sở lý luận về quảng cáo và quảng cáo online
- Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo online của công ty TNHH Quốc Tế NPI
- Chương 3: Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo online tại công ty TNHH Quốc Tế NPI

LỜI CẢM ƠN

Để có thể hoàn thành được bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp này, em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và hỗ trợ đến từ thầy cô và các anh chị trong công ty em đang thực tập. Trong quá trình thực tập, ban đầu còn bỡ ngỡ và thiếu kinh nghiệm, em đã gặp phải rất nhiều khó khăn nhưng với sự giúp đỡ tận tình của anh chị trong Công ty TNHH Quốc Tế NPI đã giúp em có được những kinh nghiệm quý báu để hoàn thành tốt kỳ thực tập này cũng như viết lên bài báo cáo.

Lời cảm ơn đầu tiên em xin gửi đến ban lãnh đạo cùng các phòng ban, các anh chị trong Công ty TNHH Quốc Tế NPI – đơn vị tiếp nhận nhiệt tình tạo mọi điều kiện thuận lợi cho em tiếp cận thực tế về hoạt động bán hàng. Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy/cô bộ môn ở Trường đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đặc biệt em xin cảm cô Đỗ Thị Thủy – giảng viên hướng dẫn đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành bài báo cáo này. Nội dung trong bài báo cáo này là những ghi nhận của em về hoạt động quảng cáo online của Công ty TNHH Quốc Tế NPI.

Vì thời gian và kinh nghiệm thực tế chưa nhiều nên nội dung bài làm khó tránh những sai sót. Kính mong nhận được sự phản hồi và đóng góp ý kiến từ quý thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn vốn kiến thức của bản thân trong lĩnh vực này. Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG

DANH MỤC HÌNH ẢNH

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO VÀ QUẢNG CÁO ONLINE .1

1.1. Tổng quan về Quảng cáo	1
1.1.1. Khái niệm về Quảng cáo	1
1.1.2. Đặc điểm Quảng cáo	1
1.1.3. Mục tiêu của Quảng cáo	1
1.1.4. Lợi ích Quảng cáo	2
1.2. Tổng quan về Quảng cáo Online	3
1.2.1. Khái niệm về Quảng cáo Online	3
1.2.2. Đặc điểm Quảng cáo Online.....	3
1.2.3. Các hình thức Quảng cáo Online.....	4
1.3. Quy trình xây dựng chương trình Quảng cáo Online.....	6
1.3.1. Xác định công chúng mục tiêu	6
1.3.2. Xác định mục tiêu quảng cáo online	7
1.3.3. Xây dựng thông điệp quảng cáo online.....	8
1.3.4. Phân bổ ngân sách quảng cáo online.....	9
1.3.5. Lựa chọn kênh Quảng cáo Online	12
1.3.6. Theo dõi và đánh giá hiệu quả chiến dịch quảng cáo online.....	13

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ NPI.....16

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Quốc Tế NPI	16
2.1.1. Thông tin chung.....	16
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty	16
2.1.3. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh	17
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	17

2.2. Phân tích yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty ...	19
2.2.1. Môi trường vi mô.....	19
2.2.1.1. Khách hàng.....	19
2.2.1.2 Nhà cung cấp.....	20
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh.....	21
2.2.1.4. Trung gian Marketing.....	23
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	24
2.2.2.1. Môi trường kinh tế.....	24
2.2.2.3. Môi trường văn hóa xã hội.....	25
2.2.2.4. Môi trường công nghệ.....	26
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	26
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	26
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	27
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	28
2.4. Thực trạng hoạt động quảng cáo online tại Công ty TNHH Quốc Tế NPI.....	30
2.4.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....	30
2.4.2. Mục tiêu quảng cáo online.....	31
2.4.3. Thông điệp truyền tải.....	32
2.4.4. Ngân sách quảng cáo online.....	33
2.4.5. Công cụ quảng cáo Online tại công ty.....	34
2.4.5.1. Quảng cáo trên website.....	34
2.4.5.2. Quảng cáo trên mạng xã hội.....	35
2.4.6. Đánh giá hiệu quả quảng cáo Online.....	42
2.5. Kết luận chung.....	45
2.5.1. Thành tựu.....	45
2.5.2. Hạn chế.....	47
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	48
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ NPI	50
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	50

3.1.1. Định hướng phát triển của ngành	50
3.1.2. Định hướng phát triển của doanh nghiệp	51
3.1.3. Định hướng của doanh nghiệp liên quan đến hoạt động quảng cáo online.....	53
3.1.4. Căn cứ vào những hạn chế ở cuối chương 2	53
3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo online	53
3.2.1. Giải pháp cải thiện nội dung quảng cáo online	54
3.2.2. Giải pháp khắc phục lượt tương tác với khách hàng còn hạn chế.....	54
3.2.3. Giải pháp cải thiện ngân sách quảng cáo cho công ty.....	57
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện đánh giá hiệu quả của công ty.....	58
KẾT LUẬN	59
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	60

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Bảng về các hình thức quảng cáo online.....	4
Bảng 1.2. Bảng về các phương pháp phân bổ ngân sách quảng cáo online.....	11
Bảng 2.1. Bảng phân tích nhà cung cấp	21
Bảng 2.2. Bảng mô tả đối thủ thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Quốc Tế NPI	22
Bảng 2.3. Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Quốc Tế NPI	22
Bảng 2.4. Bảng tính cơ sở vật chất của công ty TNHH Quốc Tế NPI.....	26
Bảng 2.5. Bảng tình hình nhân lực của Công ty TNHH Quốc Tế NPI	27
Bảng 2.6. Bảng quy mô tài sản của Công ty TNHH Quốc Tế NPI	28
Bảng 2.7. So sánh quy mô tài sản của Công ty TNHH Quốc Tế NPI	28
Bảng 2.8. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Quốc Tế NPI năm 2021-2022-2023.....	29
Bảng 2.9. Bảng ngân sách quảng cáo online của công ty 2022-2024	33
Bảng 2.10. Bảng đề xuất các hoạt động cải thiện ngân sách.....	57

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Quốc Tế NPI.....	18
Hình 2.2. Trang website của công ty	34
Hình 2.3. Giao diện Fanpage Facebook	35
Hình 2.4. Thông tin trên Fanpage.....	36
Hình 2.5. Bài đăng chia sẻ hoạt động ngày 4/3	37
Hình 2.6. Bài đăng chia sẻ về hình ảnh tham gia hội nghị.....	38
Hình 2.7. Bài đăng chia sẻ tỷ lệ rang xay tại xưởng.....	39
Hình 2.8. Trang instagram và sản phẩm của công ty	40
Hình 2.9. Giao diện tiktok	41
Hình 2.10. Trang Fanpage của công ty.....	42
Hình 2.11. Tổng số lượt truy cập của fanpage.....	42
Hình 2.12. Tốc độ tải trang trên di động	43
Hình 2.13. Tốc độ tải trang trên máy tính	44
Hình 2.14. Lượng truy cập tự nhiên của công ty.....	44
Hình 2.15. Liên kết ngược của công ty	45

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
DVT	Đơn vị tính
Ads	Quảng cáo
HACCP	Hệ thống quản lý chất lượng
FDA	Giấy chứng nhận
QC	Kiểm tra, kiểm soát
QA	Giám sát, theo dõi

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO VÀ QUẢNG CÁO ONLINE

1.1. Tổng quan về Quảng cáo

1.1.1. Khái niệm về Quảng cáo

Theo Philip Kotler – Tác giả của những cuốn sách nổi tiếng về lĩnh vực quảng cáo trên thế giới đã định nghĩa. Quảng cáo là hình thức giới thiệu và quảng bá một cách phi cá nhân về ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ mà được thực hiện bởi một hay nhiều tổ chức tài trợ nhất định

1.1.2. Đặc điểm Quảng cáo

Theo Philip Kotler, quảng cáo có những đặc điểm chính sau:

Tính đại chúng: Quảng cáo là một hình thức truyền thông công khai, được thiết kế để tiếp cận một lượng lớn người xem. Thông điệp quảng cáo thường được chuẩn hóa và hợp pháp, nhằm đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy.

Tính lan tỏa: Quảng cáo cho phép người bán lặp lại thông điệp của họ nhiều lần, giúp củng cố nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ. Quảng cáo cũng tạo cơ hội cho người tiêu dùng so sánh thông điệp từ các đối thủ cạnh tranh, từ đó đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt hơn. Qui mô của quảng cáo là cách thể hiện tầm cỡ, danh tiếng và sự thành công của các doanh nghiệp.

Tính biểu cảm: Quảng cáo có thể sử dụng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau, từ hình ảnh, âm thanh đến video, để tạo ra những thông điệp hấp dẫn và thu hút sự chú ý của người xem. Quảng cáo thường được thiết kế để kích thích cảm xúc và tạo ra ấn tượng mạnh mẽ đối với người tiêu dùng.

Tính phi cá nhân: Quảng cáo thường được truyền tải thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, do đó nó không mang tính tương tác trực tiếp giữa người bán và người mua. Tuy nhiên, với sự phát triển của các kênh truyền thông kỹ thuật số, quảng cáo ngày càng trở nên tương tác hơn, cho phép người tiêu dùng phản hồi và tương tác với thông điệp quảng cáo.

⇒ Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho một sản phẩm hay để kích tiêu thụ nhanh . Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để vươn tới nhiều người mua phân tán về địa lý với chi phí thấp cho một lần tiếp xúc.

1.1.3. Mục tiêu của Quảng cáo

Theo Philip Kotler, mục tiêu quảng cáo có thể được phân loại thành ba loại chính, tùy thuộc vào mục đích của doanh nghiệp:

Quảng cáo thông tin: Mục tiêu là cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ, chẳng hạn như tính năng, lợi ích, giá cả và cách sử dụng. Loại quảng cáo này thường được sử dụng khi giới thiệu sản phẩm mới hoặc khi thị trường còn ít thông tin.

Quảng cáo thuyết phục: Mục tiêu là thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, thay vì sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Loại quảng cáo này thường tập trung vào việc tạo ra sự yêu thích và mong muốn đối với sản phẩm.

Quảng cáo nhắc nhở: Mục tiêu là nhắc nhở người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, đặc biệt là khi sản phẩm đã được thị trường chấp nhận. Loại quảng cáo này thường được sử dụng để duy trì nhận thức thương hiệu và củng cố mối quan hệ với khách hàng.

1.1.4. Lợi ích Quảng cáo

Theo David Ogilvy, "cha đẻ của ngành quảng cáo hiện đại", đã có những quan điểm sâu sắc về lợi ích của quảng cáo. Theo ông, quảng cáo không chỉ đơn thuần là việc bán hàng, mà còn là một công cụ mạnh mẽ để xây dựng thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng.

Xây dựng thương hiệu: Ogilvy tin rằng quảng cáo có thể tạo ra một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy trong tâm trí khách hàng. Ông nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng một "hình ảnh thương hiệu" nhất quán và hấp dẫn, giúp phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty với đối thủ cạnh tranh.

Truyền tải thông tin: Quảng cáo là một phương tiện hiệu quả để cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm các tính năng, lợi ích và cách sử dụng. Ogilvy nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp thông tin hữu ích và trung thực cho khách hàng.

Thúc đẩy doanh số bán hàng: Mục tiêu cuối cùng của quảng cáo là thúc đẩy doanh số bán hàng. Ogilvy tin rằng quảng cáo hiệu quả có thể kích thích nhu cầu của khách hàng và khuyến khích họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tạo dựng mối quan hệ với khách hàng: Quảng cáo không chỉ là việc bán hàng một lần, mà còn là việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Ogilvy nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo ra những quảng cáo có tính tương tác và tạo ra sự kết nối với khách hàng.

1.2. Tổng quan về Quảng cáo Online

1.2.1. Khái niệm về Quảng cáo Online

Ngày nay quảng cáo đã trở thành hình thức quan trọng để quảng bá sản phẩm và dịch vụ. Tuy nhiên, sự phát triển của internet có sự đóng góp lớn của Tim Berners-Lee, người phát minh ra Word Wide Web. Từ đó tạo ra nền tảng cho quảng cáo trực tuyến phát triển đã tiếp cận được người tiêu dùng.

Qua đó có thể hiểu quảng cáo online hay còn được gọi là quảng cáo trực tuyến là cách thức truyền tải thông tin tiếp thị, giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu đến người tiêu dùng thông qua mạng Internet. Người dùng tiếp cận được với dịch vụ quảng cáo online thông qua việc truy cập vào mạng bằng các thiết bị điện tử như: máy tính, laptop, điện thoại thông minh.

1.2.2. Đặc điểm Quảng cáo Online

Tính tương tác cao: Quảng cáo trực tuyến cho phép tương tác hai chiều giữa nhà quảng cáo và khách hàng. Khách hàng có thể nhấp vào quảng cáo, xem video, để lại bình luận, chia sẻ hoặc mua hàng trực tiếp. Điều này tạo ra trải nghiệm tương tác và hấp dẫn hơn so với quảng cáo truyền thống.

Khả năng nhắm mục tiêu chính xác: Quảng cáo trực tuyến cho phép nhắm mục tiêu đến đối tượng khách hàng cụ thể dựa trên các yếu tố như độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích, hành vi trực tuyến. Điều này giúp nhà quảng cáo tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo.

Khả năng đo lường và phân tích: Quảng cáo trực tuyến cung cấp các công cụ phân tích để theo dõi và đo lường hiệu quả quảng cáo một cách chi tiết. Nhà quảng cáo có thể theo dõi số lượt hiển thị, số lượt nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí quảng cáo. Điều này giúp đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo và đưa ra các điều chỉnh cần thiết.

Tính linh hoạt và khả năng tùy chỉnh: Quảng cáo trực tuyến cho phép thay đổi và điều chỉnh chiến dịch quảng cáo một cách linh hoạt và nhanh chóng. Nhà quảng cáo có thể thay đổi nội dung quảng cáo, hình ảnh, video, thông điệp, để phù hợp với từng đối tượng khách hàng và từng giai đoạn của chiến dịch.

Phạm vi tiếp cận rộng lớn: Internet có phạm vi tiếp cận toàn cầu, cho phép nhà quảng cáo tiếp cận đến một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên toàn thế giới. Điều

này đặc biệt hữu ích cho các doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng ở các khu vực địa lý khác nhau.

Chi phí hiệu quả: So với quảng cáo truyền thống, quảng cáo trực tuyến thường có chi phí thấp hơn và hiệu quả cao hơn. Nhà quảng cáo có thể kiểm soát chi phí quảng cáo và chỉ trả tiền cho những lượt hiển thị hoặc lượt nhấp chuột thực tế.

1.2.3. Các hình thức Quảng cáo Online

Bảng 1.1. Bảng về các hình thức quảng cáo online

	Quảng cáo hiển thị (Display Advertising)	Quảng cáo qua mạng xã hội	Quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm	Quảng cáo online	Tiếp thị nội dung
Khái niệm	là hình thức quảng cáo sử dụng các định dạng trực quan như banner, hình ảnh, video, để hiển thị trên các website, ứng dụng, hoặc mạng lưới quảng cáo.	là quảng cáo hiển thị trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn,	Quảng cáo xuất hiện trên các trang kết quả tìm kiếm khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan.	là hình thức sử dụng Internet và các nền tảng trực tuyến để truyền tải thông điệp quảng cáo đến đối tượng mục tiêu.	là một chiến lược quảng cáo tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, liên quan và nhất quán để thu hút và giữ chân đối tượng mục tiêu, cuối cùng thúc đẩy hành động có lợi cho doanh nghiệp.
Ưu điểm	Tăng nhận diện thương hiệu: Hình ảnh trực quan giúp thu hút sự chú ý và ghi nhớ thương hiệu. Phạm vi tiếp	Nhắm mục tiêu chi tiết: Sử dụng dữ liệu người dùng để nhắm mục tiêu theo	Nhắm mục tiêu chính xác: Tiếp cận người dùng đang chủ động tìm kiếm sản phẩm hoặc	Tiếp cận đối tượng rộng lớn và có chọn lọc. Nội dung linh hoạt và dễ dàng điều chỉnh.	Xây dựng lòng tin và uy tín. Thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng. Nội dung độc đáo và hữu ích giúp thương hiệu nổi

	cận rộng lớn: Mạng lưới quảng cáo hiển thị của Google và các nền tảng khác cho phép tiếp cận hàng triệu người dùng. Nhắm mục tiêu đa dạng: Có thể nhắm mục tiêu theo nhân khẩu học, sở thích, hành vi, và ngữ cảnh.	sở thích, hành vi, và nhân khẩu học. Tương tác cao: Các nền tảng xã hội khuyến khích tương tác với quảng cáo. Đa dạng định dạng: Hỗ trợ nhiều định dạng quảng cáo như hình ảnh, video, story	dịch vụ. Hiệu quả cao: Tỷ lệ chuyển đổi thường cao hơn so với các hình thức khác. Đo lường dễ dàng: Các nền tảng cung cấp dữ liệu chi tiết về hiệu quả chiến dịch.	Tạo ra nhiều cơ hội tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua bình luận, chia sẻ, tin nhắn, nút kêu gọi hành động trực tiếp trên quảng cáo.	bật và dễ dàng được nhận diện trong thị trường cạnh tranh.
Nhược điểm	Người dùng thường bỏ qua quảng cáo hiển thị. Người dùng quen với quảng cáo và không chú ý đến chúng. Có thể gây khó	Đề thu hút sự chú ý, cần tạo nội dung hấp dẫn và phù hợp với từng nền tảng. Quảng cáo quá	Chi phí cao Cần tối ưu hóa liên tục, để duy trì hiệu quả, cần theo dõi và điều chỉnh chiến dịch thường xuyên.	Dễ bị bỏ qua hoặc chặn. Thị trường quảng cáo online rất cạnh tranh. Người dùng chỉ có thể xem được quảng cáo	Cạnh tranh cao: Có rất nhiều nội dung được tạo ra trên internet mỗi ngày, đòi hỏi nội dung của bạn phải thực sự nổi bật và cung cấp giá trị độc đáo để thu hút sự chú ý.

	chịu, quảng cáo không phù hợp có thể làm phiền người dùng.	nhiều hoặc không phù hợp có thể làm phiền người dùng. Các nền tảng thường xuyên thay đổi thuật toán, ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo.	Phụ thuộc vào từ khóa, hiệu quả phụ thuộc vào việc lựa chọn và tối ưu hóa từ khóa.	online khi có kết nối internet.	Khó dự đoán xu hướng: Thị hiếu và xu hướng nội dung trên internet thay đổi liên tục, đòi hỏi người làm tiếp thị nội dung phải luôn cập nhật và thích ứng.
Công cụ	Google Display Network Các mạng quảng cáo của các website và ứng dụng.	Facebook Ads Instagram Ads TikTok Ads	Google Ads	Google Ads Facebook ads Tiktok ads	Google Keyword Planner. Google Trends

1.3. Quy trình xây dựng chương trình Quảng cáo Online

1.3.1. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là một nhóm người cụ thể mà một doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân muốn hướng tới trong các hoạt động truyền thông, quảng cáo của mình. Đây là những người có khả năng quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ hoặc thông điệp mà bạn muốn truyền tải.

Đặc điểm:

Nhu cầu và vấn đề: Công chúng mục tiêu thường có những nhu cầu hoặc vấn đề cụ thể mà các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp có thể giải quyết.

Khả năng tiếp cận: Điều quan trọng là công chúng mục tiêu phải có thể tiếp cận được thông qua các kênh truyền thông và tiếp thị được sử dụng.

Xác định đối tượng khách hàng mà mình muốn tiếp cận một cách chính xác. Mục tiêu ở đây không đơn thuần là thêm người mua hoặc người tiêu dùng mà họ còn là đại diện cho khách hàng mục tiêu lý tưởng của doanh nghiệp. Một điều quan trọng để xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp cần phải hiểu rõ được nhân khẩu học, sở thích, thói quen, những thách thức họ đang muốn giải quyết và thu nhập.

Để thành công trong môi trường kinh doanh trực tuyến đầy cạnh tranh, việc xác định chính xác công chúng mục tiêu là bước đệm then chốt là điều kiện tiên quyết để thành công. Tuy nhiên, đáng tiếc thay, đây lại là một trong những khâu mà nhiều doanh nghiệp thường bỏ qua hoặc thực hiện một cách hời hợt.

1.3.2. Xác định mục tiêu quảng cáo online

Mục tiêu của quảng cáo online là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp muốn đạt được thông qua các chiến dịch quảng cáo trên internet. Những mục tiêu này có thể rất đa dạng, tùy thuộc vào chiến lược kinh doanh và mục đích quảng cáo của từng doanh nghiệp. Dưới đây là một số mục tiêu của quảng cáo online:

Tăng nhận diện thương hiệu: Một mục tiêu quan trọng là tăng khả năng hiển thị và sự công nhận thương hiệu. Điều này đạt được thông qua việc phân phối nội dung và quảng cáo có thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến khác nhau.

Tăng lượt truy cập website: Quảng cáo online có thể hướng người dùng đến trang web của doanh nghiệp, từ đó tăng lưu lượng truy cập và khả năng tương tác của khách hàng

Tăng tương tác trên mạng xã hội: Tương tác với khách hàng trên các nền tảng truyền thông xã hội là rất quan trọng để xây dựng cộng đồng và lòng trung thành với thương hiệu. Các chiến dịch quảng cáo có thể được thiết kế để khuyến khích lượt thích, lượt chia sẻ, bình luận và các hình thức tương tác khác.

Thu hút khách hàng tiềm năng: Thu hút khách hàng tiềm năng là một mục tiêu chính của nhiều chiến dịch quảng cáo online. Điều này có thể đạt được thông qua việc thu thập thông tin liên hệ, đăng ký nhận bản tin hoặc các hình thức tương tác khác.

Thúc đẩy doanh số bán hàng: Nhiều doanh nghiệp sử dụng quảng cáo online để thúc đẩy doanh số bán hàng trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Điều này có thể liên quan

đến việc quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ, cung cấp khuyến mãi hoặc giảm giá, hoặc hướng người dùng đến trang đích mua hàng

Tóm lại, mục tiêu quảng cáo online là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị của mình. Bằng cách thiết lập các mục tiêu rõ ràng và cụ thể, có thể tối ưu hóa ngân sách, nâng cao hiệu quả và đạt được kết quả mong muốn.

1.3.3. Xây dựng thông điệp quảng cáo online

Thông điệp quảng cáo online là nội dung truyền tải mà doanh nghiệp muốn gửi đến khách hàng mục tiêu thông qua các kênh quảng cáo trực tuyến. Cần phải ngắn gọn, súc tích, hấp dẫn và phù hợp với đặc điểm của từng kênh quảng cáo.

Để một thông điệp thành công cần giải quyết được vấn đề của khách hàng, biết họ đang cần gì và phải giải quyết như thế nào. Thông điệp cần nói đúng câu chuyện của khách hàng bằng các hình thức khác nhau như: hình ảnh, âm thanh, chữ viết... Khi xây dựng thông điệp quảng cáo online thì doanh nghiệp cần có cụ thể về ngân sách, mục tiêu rõ ràng để hạn chế những rủi ro không đáng trong quá trình thực hiện.

✓ Một thông điệp quảng cáo online hiệu quả đều cần có các yếu tố cốt lõi:

Giải quyết vấn đề của khách hàng: Thông điệp cần tập trung vào việc xác định và giải quyết các vấn đề hoặc nhu cầu cụ thể của khách hàng mục tiêu.

Sự thấu hiểu khách hàng: Để tạo ra thông điệp có sức lan tỏa, doanh nghiệp cần hiểu rõ những gì khách hàng đang tìm kiếm, những thách thức họ đang đối mặt và những giá trị mà họ coi trọng.

Tính nhất quán và phù hợp: Thông điệp cần được trình bày một cách nhất quán trên tất cả các kênh quảng cáo, đồng thời phải phù hợp với đặc điểm và hành vi của người dùng trên từng nền tảng.

Sử dụng đa dạng hình thức truyền tải: Thông điệp có thể được truyền tải qua nhiều hình thức khác nhau, bao gồm văn bản, hình ảnh, video, âm thanh và các định dạng tương tác.

✓ Khi đánh giá, kiểm chứng và lựa chọn thông điệp các doanh nghiệp cần phải dựa theo các tiêu chí:

- Thông điệp có tính hấp dẫn và sáng tạo
- Thông điệp trung thực và đáng tin cậy
- Thông điệp có tính pháp lý và đạo đức

Qua đó, thông điệp quảng cáo online hiệu quả là sự kết hợp hài hòa giữa việc thấu hiểu khách hàng, sáng tạo nội dung hấp dẫn và tuân thủ các nguyên tắc đạo đức và pháp lý. Doanh nghiệp cần xây dựng thông điệp tập trung vào việc giải quyết vấn đề của khách hàng, sử dụng đa dạng hình thức truyền tải và đảm bảo tính nhất quán trên mọi kênh quảng cáo. Việc đánh giá và lựa chọn thông điệp cần dựa trên các tiêu chí về tính hấp dẫn, trung thực, pháp lý và đạo đức, nhằm tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch và xây dựng lòng tin từ khách hàng.

1.3.4. Phân bổ ngân sách quảng cáo online

Ngân sách quảng cáo online là tổng số tiền mà một doanh nghiệp hoặc tổ chức dự định chi cho các hoạt động quảng cáo trên các kênh trực tuyến trong một khoảng thời gian nhất định.

Việc phân bổ ngân sách quảng cáo online rất là quan trọng vì: Ngân sách quảng cáo giúp doanh nghiệp lập kế hoạch và kiểm soát chi tiêu cho các hoạt động tiếp thị trực tuyến. Nó cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo bằng cách phân bổ nguồn lực một cách hợp lý. Ngân sách quảng cáo là một yếu tố quan trọng trong việc đạt được các mục tiêu kinh doanh, chẳng hạn như tăng doanh số bán hàng, tăng nhận thức thương hiệu hoặc thu hút khách hàng tiềm năng.

Để phân bổ ngân sách quảng cáo online cần phải dựa vào bốn phương pháp: căn cứ vào khả năng, ấn định tỷ lệ phần trăm của doanh thu, cân bằng cạnh tranh, căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ:

Phương pháp tùy theo khả năng

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách quảng cáo 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 quảng cáo 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 quảng cáo bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch).

Phương pháp này có ưu điểm: Thứ nhất, nó có nghĩa là chi phí cổ động sẽ thay đổi tùy theo khả năng của doanh nghiệp. Điều này thỏa mãn được những người quản trị tài chính có quan điểm “chi phí phải gắn chặt với biến động mức tiêu thụ của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh”. Thứ hai, nó khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí cổ động, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Thứ ba, nó

khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các doanh nghiệp chỉ cho cổ động một tỷ lệ phần trăm doanh thu của mình xấp xỉ ngang nhau. Mặc dù vậy, phương pháp này cũng có một số nhược điểm. Nó dẫn đến chỗ xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường. Nó không khuyến khích việc tiến hành cổ động không theo chu kỳ hay chi phí tiến công. Sự phụ thuộc của ngân sách cổ động vào biến động của mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn. Phương pháp này không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỉ lệ phần trăm cụ thể, ngoại trừ những gì đã làm được trong quá khứ hay những gì mà đối thủ cạnh tranh đang làm. Cuối cùng nó không khuyến khích xây dựng ngân sách cổ động trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và thị trường xứng đáng chi bao nhiêu.

Phương pháp ngang bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách quảng cáo bằng ngân sách quảng cáo 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 chiến tranh 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 quảng cáo của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu quảng cáo 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 quảng cáo trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện quảng cáo.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ quảng cáo phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược quảng cáo.

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. Vấn đề chủ yếu là cần dành cho cổ động trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến sản phẩm, hạ giá, tăng dịch vụ, v.v.). Câu trả lời còn tùy thuộc vào chỗ sản phẩm của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó, chúng có phải là hàng tiêu dùng thông thường không hay là những sản phẩm khác biệt, chúng có nhu cầu thường xuyên không hay cần phải “bán” đi, và nhiều vấn đề khác nữa. Về lý thuyết, tổng ngân sách quảng cáo phải được xác định ở

mức đảm bảo lợi nhuận biên tế từ một đồng quảng cáo phải bằng lợi nhuận biên tế của một đồng dùng vào các mục đích không phải quảng cáo. Tuy nhiên việc thực hiện nguyên tắc này không hề dễ dàng.

Bảng 1.2. Bảng về các phương pháp phân bổ ngân sách quảng cáo online

Tên phương pháp	Định nghĩa	Ưu điểm	Nhược điểm	Loại hình áp dụng
Phương pháp căn cứ vào khả năng	Phương pháp này dựa trên việc chi tiêu cho quảng cáo dựa trên số tiền còn lại sau khi đã trừ đi tất cả các chi phí kinh doanh khác	Đơn giản, dễ thực hiện, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ hoặc mới khởi nghiệp với nguồn lực hạn chế.	Thiếu tính chiến lược, không đảm bảo hiệu quả tối ưu. Có thể dẫn đến việc chi tiêu quá ít hoặc quá nhiều cho quảng cáo, không phù hợp với mục tiêu kinh doanh.	Doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp khởi nghiệp giai đoạn đầu, doanh nghiệp có nguồn vốn rất hạn hẹp.
Phương pháp căn cứ vào tỷ lệ phần trăm của doanh thu	Xác định ngân sách quảng cáo dựa trên tỷ lệ phần trăm doanh thu	Đơn giản, dễ tính toán và thực hiện. Giúp duy trì sự cân bằng giữa chi phí quảng cáo và doanh thu.	Không linh hoạt, có thể không phù hợp với các giai đoạn tăng trưởng hoặc suy thoái của doanh nghiệp. Không tính đến các yếu tố cạnh tranh và mục tiêu tiếp thị cụ thể.	Doanh nghiệp có doanh thu ổn định, doanh nghiệp trong các ngành có tỷ lệ chi tiêu quảng cáo trung bình đã được thiết lập
Phương pháp cân bằng cạnh tranh	Doanh nghiệp theo dõi và điều chỉnh ngân sách quảng cáo của	Giúp duy trì tính cạnh tranh trên thị trường. Phù hợp với	Khó khăn trong việc thu thập thông tin chính xác về ngân sách của đối thủ.	Doanh nghiệp trong các ngành cạnh tranh khốc liệt.

Tên phương pháp	Định nghĩa	Ưu điểm	Nhược điểm	Loại hình áp dụng
	mình để tương đương hoặc vượt trội so với đối thủ cạnh tranh.	các ngành có mức độ cạnh tranh cao.	Không đảm bảo hiệu quả nếu chiến lược của đối thủ không phù hợp với doanh nghiệp	
Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ	Doanh nghiệp xác định rõ ràng các mục tiêu quảng cáo cụ thể và các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt được mục tiêu đó, sau đó tính toán chi phí cần thiết.	Linh hoạt, phù hợp với từng mục tiêu cụ thể. Giúp tối ưu hóa hiệu quả chi tiêu quảng cáo.	Đòi hỏi sự phân tích kỹ lưỡng và ước tính chi phí chính xác. Khó khăn trong việc dự đoán hiệu quả của các hoạt động quảng cáo.	Doanh nghiệp có chiến lược tiếp thị rõ ràng, doanh nghiệp muốn đạt được các mục tiêu cụ thể

Dựa vào bảng trên cho ta thấy cả 4 phương pháp đều có ưu và nhược điểm riêng. Để tối ưu hóa hiệu quả phân bổ ngân sách quảng cáo, doanh nghiệp cần đánh giá kỹ lưỡng và lựa chọn phương pháp phù hợp nhất với đặc thù và mục tiêu kinh doanh của mình.

Tóm lại, để đảm bảo phân bổ ngân sách quảng cáo online hiệu quả và phù hợp với mục tiêu, doanh nghiệp cần xem xét và lựa chọn cẩn thận các phương pháp xác định ngân sách

1.3.5. Lựa chọn kênh Quảng cáo Online

Kênh quảng cáo online là các nền tảng và phương tiện kỹ thuật số được sử dụng để truyền tải thông điệp quảng cáo đến khách hàng mục tiêu thông qua internet.

Dưới đây là một số kênh quảng cáo online phổ biến:

- *Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm:* Đây là hình thức quảng cáo trả tiền để hiển thị quảng cáo trên các trang kết quả tìm kiếm (của các công cụ tìm kiếm như

Google, Bing. Ví dụ: Google Ads.

- *Quảng cáo trên mạng xã hội*: Đây là hình thức quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, ... Cho phép nhắm mục tiêu theo nhân khẩu học, sở thích, hành vi của người dùng.
- *Quảng cáo hiển thị*: Đây là hình thức quảng cáo bằng hình ảnh, video hoặc văn bản trên các trang web, ứng dụng và nền tảng trực tuyến khác. Ví dụ: Google Display Network.
- *Quảng cáo qua email*: Đây là hình thức gửi email quảng cáo đến danh sách khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại.
- *Tiếp thị nội dung*: Đây là hình thức tạo và chia sẻ nội dung có giá trị để thu hút và giữ chân khách hàng. Ví dụ: Blog, video, ...

1.3.6. Theo dõi và đánh giá hiệu quả chiến dịch quảng cáo online

Theo dõi và đánh giá hiệu quả chiến dịch quảng cáo online là quá trình đo lường và phân tích kết quả của các hoạt động quảng cáo được thực hiện trên các kênh kỹ thuật số. Quảng cáo online cần được đánh giá liên tục. Các nhà nghiên cứu dùng nhiều kỹ thuật để đo lường hiệu quả truyền thông và doanh số do tác động của quảng cáo online.

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông nhằm tìm cách xác định một quảng cáo online có truyền đạt hiệu quả hay không. Quảng cáo online ngày nay vô cùng đa dạng về phương pháp, cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả và đo lường được kết quả. Dưới đây là một số phương pháp quảng cáo online phổ biến:

- *Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm*: Bao gồm quảng cáo trả phí như Google Ads, nơi quảng cáo hiển thị ở đầu kết quả tìm kiếm khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan.
- *Quảng cáo hiển thị*: Sử dụng banner, hình ảnh, video hiển thị trên các website, ứng dụng di động và mạng lưới quảng cáo.
- *Quảng cáo trên mạng xã hội*: Chạy quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, nhắm mục tiêu đến đối tượng dựa trên nhân khẩu học, sở thích và hành vi.
- *Quảng cáo video*: Sử dụng video để truyền tải thông điệp quảng cáo trên các

nền tảng như YouTube, Facebook, TikTok và các website khác.

- *Quảng cáo qua email*: Gửi email quảng cáo, bản tin, chương trình khuyến mãi đến danh sách khách hàng đã đăng ký.
- *Tiếp thị nội dung*: Tạo và phân phối nội dung giá trị, liên quan để thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó thúc đẩy hành động mua hàng. Dù không trực tiếp là quảng cáo, nhưng nó là một phương pháp quan trọng trong chiến lược truyền thông online.

Sự phản hồi của khách hàng được tổng kết thành những hành động khác nhau: có người sẽ thể hiện thông qua những lượt tương tác với bài đăng quảng cáo trên website, có người thông qua email và còn nhiều cách thức khác.

Lượt tiếp cận (Reach): thông qua lượt reach, sẽ biết được những người đã thấy bài đăng quảng cáo của mình.

Lượt tương tác (Engagement): Bao gồm tất cả các hành động mà người dùng thực hiện với bài đăng quảng cáo của bạn sau khi họ nhìn thấy nó. Các hành động này thể hiện sự quan tâm và phản hồi của người dùng đối với nội dung quảng cáo ví dụ: like, comment, và share bài đăng quảng cáo của mình.

Lượt hiển thị (Impression): là tổng số lần bài đăng quảng cáo của bạn được hiển thị trên màn hình của người dùng. Mỗi lần quảng cáo xuất hiện, dù người dùng có chú ý đến nó hay không, đều được tính là một lượt hiển thị.

Lượt nhấp (Click): là số lần người dùng nhấp chuột (hoặc chạm trên thiết bị di động) vào bài đăng quảng cáo của bạn. Thông thường, lượt nhấp cho thấy người dùng đã quan tâm đến nội dung quảng cáo và muốn tìm hiểu thêm thông tin, truy cập vào website, hoặc thực hiện một hành động cụ thể.

Video: Có thể tùy chỉnh để thêm vào các chỉ số như lượt xem video và thời gian lượng trung bình người dùng xem video.

Nghiên cứu hiệu quả doanh số

Mục tiêu của quảng cáo là giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của mình đến gần người tiêu dùng, thế nhưng mục tiêu cốt lõi của quảng cáo online không chỉ giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng mà còn là một chiến lược toàn diện hướng đến việc tối ưu hóa mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh để đạt được doanh thu cao nhất với nguồn lực đầu tư hợp lý. Vì thế việc nghiên cứu hiệu quả doanh số chính là cách đánh giá hiệu quả quảng cáo chính xác nhất.

Việc nghiên cứu hiệu quả doanh số đóng vai trò then chốt trong sự phát triển và tồn tại của mọi doanh nghiệp. Thông qua việc phân tích sâu sắc các dữ liệu bán hàng, doanh nghiệp có thể nhìn nhận rõ ràng bức tranh hoạt động kinh doanh, từ đó đánh giá được mức độ thành công của các chiến lược hiện tại và xác định những điểm mạnh cần phát huy cũng như những điểm yếu cần cải thiện.

Nghiên cứu hiệu quả doanh số cung cấp cơ sở dữ liệu khách quan để đưa ra các quyết định kinh doanh sáng suốt, từ việc điều chỉnh chiến lược marketing và quảng cáo cho phù hợp với thị hiếu khách hàng, tối ưu hóa quy trình bán hàng để tăng tỷ lệ chuyển đổi, cho đến việc quản lý hàng tồn kho hiệu quả hơn và dự đoán xu hướng thị trường trong tương lai. Hơn nữa, việc hiểu rõ yếu tố nào đang thúc đẩy hoặc cản trở doanh số giúp doanh nghiệp phân bổ nguồn lực một cách thông minh, tập trung đầu tư vào những kênh và hoạt động mang lại lợi nhuận cao nhất, đồng thời giảm thiểu lãng phí ở những khu vực kém hiệu quả.

Cuối cùng, nghiên cứu hiệu quả doanh số không chỉ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu doanh thu ngắn hạn mà còn xây dựng nền tảng vững chắc cho sự tăng trưởng bền vững và khả năng cạnh tranh lâu dài trên thị trường. Theo dõi hiệu suất cũng là một trong tiêu chí giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả quảng cáo. Thông qua các thông số sẽ cung cấp cho doanh nghiệp một cách tổng quát về sự phản hồi của khách hàng tiềm năng với chiến lược quảng cáo.

Tóm lại, mục tiêu của hiệu quả doanh số quảng cáo online không chỉ đơn thuần là tạo ra doanh thu mà còn bao gồm việc tối ưu hóa chi phí, nâng cao hiệu quả marketing và đóng góp vào việc đạt được các mục tiêu kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Việc xác định rõ ràng các mục tiêu cụ thể sẽ giúp bạn xây dựng chiến lược quảng cáo phù hợp và đo lường hiệu quả một cách chính xác.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ NPI

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Quốc Tế NPI

2.1.1. Thông tin chung

- Tên công ty: CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ NPI
- Tên quốc tế: NPI INTERNATIONAL
- Mã số thuế: 0402055947
- Địa chỉ: 222 Ngô Huy Diễn, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Người đại diện: Nguyễn Thị Minh Hiền
- Điện thoại : 0901120050

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

Công ty TNHH Quốc Tế NPI được thành lập vào năm 2020 với định hướng trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam. Từ những ngày đầu thành lập, NPI đã tập trung xây dựng nền tảng vững chắc, phát triển mạng lưới đối tác trong và ngoài nước, mang đến các giải pháp logistics toàn diện, hiện đại và hiệu quả. Công ty không ngừng cải tiến quy trình, nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường, qua đó góp phần vào sự phát triển bền vững của chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, với tầm nhìn chiến lược dài hạn và khát khao khám phá những cơ hội mới, đến đầu năm 2024, Công ty TNHH Quốc Tế NPI đã mạnh dạn chuyển hướng sang lĩnh vực sản xuất và thương mại nông sản Việt Nam. Quyết định này xuất phát từ sự nhận thức sâu sắc về tiềm năng to lớn của ngành nông sản trong việc khẳng định thương hiệu Việt trên thị trường toàn cầu. Từ đó, NPI chính thức thành lập thương hiệu Tourane Roastery, đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong hành trình phát triển của công ty.

Tourane Roastery ra đời với sứ mệnh mang những sản phẩm nông sản chất lượng cao, đặc biệt là cà phê, đến gần hơn với người tiêu dùng trong nước và quốc tế. Lấy cảm hứng từ tên gọi cổ xưa của thành phố Đà Nẵng, thương hiệu không chỉ là biểu tượng cho sự đổi mới mà còn là niềm tự hào về giá trị văn hóa và truyền thống Việt Nam. Với mục tiêu đưa nông sản Việt vươn xa, Tourane Roastery tập trung vào việc phát triển các dòng sản phẩm cà phê chất lượng cao, được tuyển chọn từ những vùng

nguyên liệu nổi tiếng như Sơn La, Khe Sanh (Quảng Trị), Gia Lai, Đắk Lắk, và Lâm Đồng.

Không dừng lại ở việc sản xuất, Tourane Roastery còn đặt trọng tâm vào việc hỗ trợ người nông dân thông qua việc cung cấp giống cà phê chất lượng, chuyển giao kỹ thuật canh tác tiên tiến, và đảm bảo đầu ra ổn định cho sản phẩm. Đây không chỉ là chiến lược kinh doanh mà còn là trách nhiệm xã hội mà NPI theo đuổi, nhằm nâng cao đời sống của người nông dân và tạo ra những giá trị bền vững cho cộng đồng.

Bằng sự tâm huyết, sáng tạo và cam kết với chất lượng, Công ty TNHH Quốc Tế NPI cùng thương hiệu Tourane Roastery đang dần khẳng định vị thế trong ngành sản xuất nông sản và thương mại cà phê. Với khát vọng vươn xa, NPI không chỉ mang đến những sản phẩm nông sản tinh túy mà còn góp phần quảng bá vẻ đẹp của đất nước và con người Việt Nam ra thế giới.

2.1.3. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

Công ty quốc tế NPI tự hào là một trong những thương hiệu cà phê hàng đầu, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm hương vị cà phê độc đáo và chất lượng. Với đa dạng các sản phẩm, NPI đáp ứng mọi nhu cầu của người thưởng thức cà phê, từ những tách cà phê hòa tan tiện lợi đến những hạt cà phê nguyên chất hảo hạng.

Các sản phẩm của NPI bao gồm:

- Cà phê hòa tan cappuccino dừa
- Cà phê sữa hòa tan 3 trong 1
- Cà phê hòa tan nguyên chất Americano
- Cà phê nguyên hạt Arabica đặc sản
- Cà phê rang xay hỗn hợp
- Hạt Macca

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

Tầm nhìn :

Đảm bảo lựa chọn nguồn nguyên liệu chất lượng từ những vùng trồng cà phê nổi tiếng tại Việt Nam

Tuân thủ quy trình sản xuất nghiêm ngặt với tiêu chí kiểm tra chất lượng khắt khe.

Chú trọng thiết kế bao bì hiện đại, thẩm mỹ, tạo ấn tượng mạnh mẽ với người tiêu dùng từ cái nhìn đầu tiên

Dịch vụ chăm sóc khách hàng được thực hiện 24/7 với sự tận tâm và chu đáo, cam kết hỗ trợ kịp thời, giải quyết mọi thắc mắc một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Sứ mệnh:

Đồng hành cùng người nông dân thông qua việc cung cấp các giống cà phê chất lượng cao, đào tạo kỹ thuật canh tác tiên tiến, hướng dẫn quy trình thu hoạch đúng tiêu chuẩn và cam kết mua cà phê từ người nông dân với mức giá tốt nhất.

Chúng tôi không chỉ chia sẻ hương vị độc đáo của cà phê Việt đến bạn bè thế giới mà còn truyền cảm hứng và kiến tạo giá trị thông qua những câu chuyện đằng sau hạt cà phê Việt Nam.

Các giá trị cốt lõi:

Chất lượng hàng đầu : Hạt cà phê được lựa chọn kỹ càng từ các vùng trồng cà phê nổi tiếng.

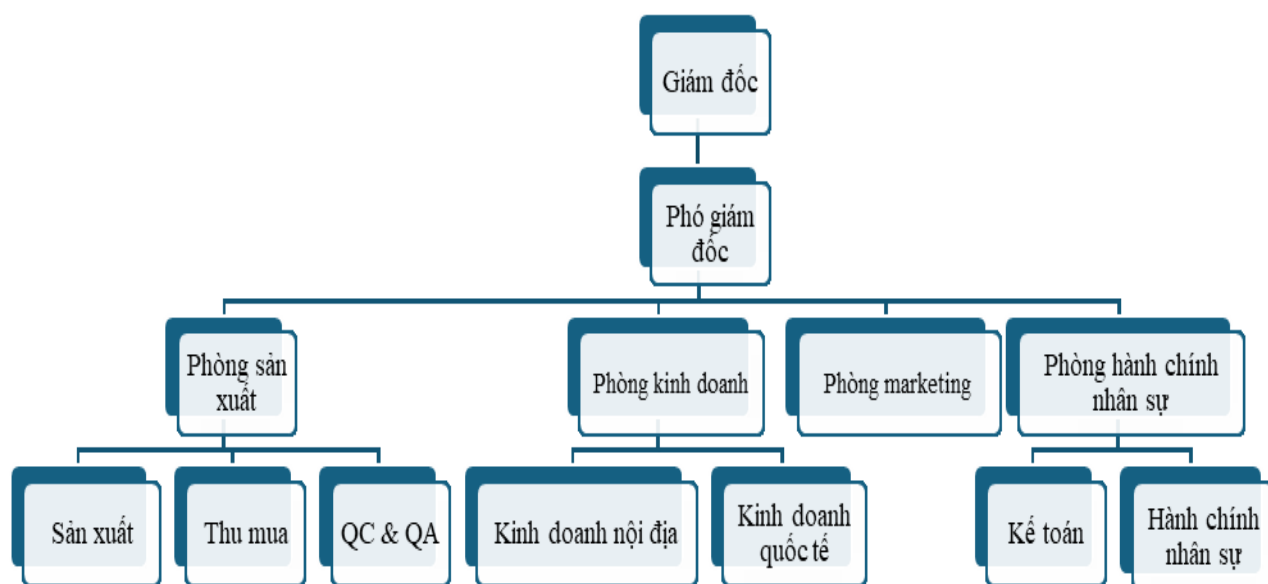
Tin cậy : An toàn thực phẩm là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi có giấy chứng nhận an toàn thực phẩm như ISO 22000:2018, HACCP, FDA.

Minh bạch: Chúng tôi luôn minh bạch về quy trình và quá trình sản xuất.

Uy tín : Chất lượng tạo nên uy tín.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Quốc Tế NPI

- Vai trò của các phòng ban

Giám đốc: Là người đứng đầu công ty chịu trách nhiệm chung về mọi hoạt động và kết quả kinh doanh của công ty.

Phó giám đốc: Hỗ trợ giám đốc trong việc điều hành công ty, thường phụ trách một hoặc một số lĩnh vực cụ thể.

Phòng sản xuất: Tập trung vào việc lên kế hoạch sản xuất, thu mua nguyên liệu và kiểm soát nguyên vật liệu đầu vào cho quá trình sản xuất từ bộ phận thu mua, tối ưu hóa quy trình sản xuất sản phẩm, phối hợp với bộ phận kinh doanh để lên đơn hàng và tiến hành sản xuất, tiến hành công tác kiểm soát kho hàng, báo cáo và cập nhật tình hình sản phẩm, tồn kho cho Tổng giám đốc và Giám đốc công ty. Phòng sản xuất là một trong những phòng nòng cốt của công ty, góp phần giúp cho chuỗi cung ứng ngày một hoàn thiện, chính chu và việc giao hàng đúng tiến độ, nhanh chóng.

Phòng kinh doanh: Lên kế hoạch, chính sách bán hàng, chính sách phân phối sản phẩm, chính sách cho cộng tác viên, nhà phân phối, triển khai các hoạt động bán hàng, chào giá sản phẩm của công ty đến khách hàng và đàm phán thêm để bán hàng, chăm sóc khách hàng, các cuộc gặp gỡ khách hàng, khối kinh doanh đóng vai trò chủ chốt giúp mang lại doanh số, lợi nhuận cho công ty.

Phòng Marketing: Thực hiện việc giới thiệu sản phẩm của công ty, lên kế hoạch và triển khai các chiến dịch quảng cáo trực tuyến và truyền thống, tổ chức các sự kiện ấn tượng, đến việc xuất hiện trên các sàn thương mại điện tử và cập nhật thông tin thị trường cho khách hàng.

Phòng hành chính nhân sự: thực hiện các công việc liên quan tới các văn bản hành chính nhân sự, thông báo công chúng, thông báo nội quy công ty, thực hiện công việc tuyển dụng, lập bảng mô tả công việc, tư vấn pháp lý cho công ty,..

QC& QA: Đảm bảo chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty như kiểm soát chất lượng nguyên vật liệu, kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi xuất xưởng.

Kế toán : Quản lý tài chính của công ty, đảm bảo tính chính xác của các báo cáo tài chính, tính tiền lương.

2.2. Phân tích yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Công ty TNHH Quốc tế NPI có 2 nhóm đối tượng cần hướng đến: Khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

Khách hàng cá nhân: Khách du lịch, khách nội thành, khách ngoại tỉnh. Có mức thu nhập trung bình từ (5-10 triệu đồng/tháng): Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu thưởng thức cà phê một cách tiện lợi, từ việc thưởng thức tại quán đến việc mua cà phê để làm quà tặng cho gia đình, bạn bè. Ưu tiên chất lượng sản phẩm và bao bì đẹp.

Khách hàng tổ chức: Khách sạn EDELE, khách sạn Cordial , khách sạn QUEEN ANN .Thường là những doanh nghiệp vừa ở Đà Nẵng và các địa bàn lân cận. Mua cà phê với mục đích phục vụ khách hàng, cung cấp cà phê hòa tan trong phòng cho khách có thể tự pha trong phòng một cách tiện lợi. Cung cấp cho nhân viên trong giờ làm việc để tăng năng suất và làm việc một cách thoải mái. Đặc biệt có thể làm quà tặng nho nhỏ khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ để thể hiện sự quan tâm và tạo ấn tượng tốt.

Đối với khách hàng cá nhân: Công ty sẽ bán được số lượng ít. Tuy nhiên khách hàng này thường tiêu dùng cà phê việc đáp ứng nhu cầu tại quán và mua làm quà sẽ giúp cho doanh thu của công ty tăng doanh thu.

Đối với khách hàng tổ chức: Các khách sạn thường có nhu cầu sử dụng cà phê ổn định, việc ký kết hợp với họ sẽ giúp cho công ty đảm bảo nguồn thu nhập.

Do đó, để đạt được những kết quả tốt nhất, công ty cần có một chiến lược kinh doanh rõ ràng và thực hiện các hoạt động marketing hiệu quả.

2.2.1.2 Nhà cung cấp

Nguyên liệu ngành cà phê Việt Nam có lợi thế không phải nhập khẩu hạt cà phê từ nước khác mà sử dụng nguồn nguyên liệu có sẵn từ cơ sở trồng cà phê trong nước, điều này sẽ giúp ta tiết kiệm được một khoản chi phí vận chuyển. Công ty TNHH Quốc Tế NPI nhập nguyên liệu cà phê chất lượng cao được lựa chọn từ những vùng nguyên liệu nổi tiếng như Sơn La, Khe Sanh (Quảng Trị) , Gia Lai, Đắk Lắk, và Lâm Đồng. Về thiết bị, máy móc phục vụ sản xuất ngành cà phê thì nhà cung ứng rất đa dạng công ty có thể mua lẫn trong hoặc ngoài nước. Công ty đã đầu tư nhà máy rang, chế biến và máy kiểm định cà phê với các quy trình nghiêm ngặt và quy trình đảm bảo đủ tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm, với mục tiêu đảm bảo cung ứng nguồn sản phẩm chất lượng phục vụ thị trường trong nước và có thể đáp ứng nhu cầu xuất khẩu. Một số nhà cung cấp của công ty như Hợp tác xã cà phê Buôn Mê Thuột, Thị trấn Khe Sanh.

Bảng 2.1. Bảng phân tích nhà cung cấp

Tiêu chí	Hợp tác xã cà phê Buôn Mê Thuật	Thị trấn Khe Sanh
Địa chỉ	Thôn 18, Xã Hòa Khánh, Thành phố Buôn Ma Thuật, Tỉnh Đắk Lắk, Việt Nam	130 Lê Duẩn, Thị trấn Khe Sanh, Huyện Hướng Hóa, Tỉnh Quảng Trị.
Cung cấp	Hạt cà phê nhân xanh Robusta.	Hạt cà phê nhân xanh Arabica.
Điểm mạnh	Người dân có kinh nghiệm lâu đời trong việc trồng và chế biến cà phê. Nhắc đến cà phê Buôn Mê Thuật thì đã được khẳng định trên thị trường trong và ngoài nước.	Cà phê Khe Sanh, đặc biệt là hạt Arabica đã khẳng định được vị thế của mình trên bản đồ cà phê Việt Nam. Cà phê Arabica Khe Sanh có hương thơm nhẹ nhàng, vị chua thanh, hậu vị ngọt kéo dài, tạo nên một trải nghiệm tốt cho khách hàng.
Điểm yếu	Vẫn còn sử dụng công nghệ truyền thống, dẫn đến năng suất thấp và chất lượng sản phẩm không đồng đều. Giá cả cà phê biến động thất thường, ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập của nông dân.	Phần lớn cà phê ở Khe Sanh được trồng bởi các hộ gia đình nhỏ lẻ, dẫn đến chất lượng sản phẩm không được đồng đều. Nhiều hộ vẫn sử dụng phương pháp truyền thống nên giảm chất lượng hạt cà phê.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Công ty TNHH Quốc Tế NPI đối mặt với sự cạnh gay gắt từ các thương hiệu cà phê khác nhau tại Việt Nam như: Cà phê Trung Nguyên, Cà phê Mayaca,... là một trong những thương hiệu nổi tiếng ở Đà Nẵng, ngoài việc giá rẻ, dịch vụ chất lượng. Bên cạnh đó họ còn cung cấp các thiết bị pha chế gia dụng. Chính vì thế công ty TNHH Quốc Tế NPI cần phải tập trung vào việc sản xuất đa dạng sản phẩm và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng trung thành.

Bảng 2.2. Bảng mô tả đối thủ thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Quốc Tế NPI

	Tập đoàn Trung Nguyên	Công ty TNHH MTV Mayaca
Số năm hoạt động	25 năm	7 năm
Trụ sở chính	82-84 Bùi Thị Xuân, P. Bến Thành, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh	Số 53 Nguyễn Thị Thập, Phường Hòa Minh, Quận Liên Chiểu, Tp Đà Nẵng
Kênh phân phối	Quán cà phê, siêu thị, Minimart, chợ,...	Quán cà phê, các đại lý phân phối.
Đối tượng khách hàng	Chủ yếu là dân văn phòng, nhà hàng khách sạn, khách hàng xuất khẩu, các chuỗi cà phê, hộ gia đình.	Các chuỗi cà phê, hộ gia đình, khách sạn và đại lý phân phối có nhu cầu.
Ngành nghề kinh doanh	Kinh doanh, chế biến cà phê, bán lẻ và nhượng quyền thương hiệu.	Chuyên sản xuất và kinh doanh hạt cà phê rang mộc pha máy, cà phê Espresso, hạt cà phê chuẩn xuất khẩu chất lượng Premium & Excellent.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Qua bảng trên cho ta thấy, những công ty đối thủ của Công ty TNHH Quốc Tế NPI hoạt động khá lâu năm 25 năm và 7 năm lần lượt là Tập đoàn Trung Nguyên và Công ty TNHH MTV Mayaca, là 2 công ty rất được ưa chuộng ở Đà Nẵng, với mô hình kinh doanh, đối tượng khách hàng và kênh phân phối gần như nhau. Mặc dù , mới hoạt động được 4 năm, nhưng công ty TNHH Quốc Tế NPI hoàn toàn có thể cạnh tranh với các đối thủ lớn bằng cách tận dụng những lợi thế của mình và xây dựng một chiến lược phát triển phù hợp. Quan trọng nhất là công ty cần phải kiên trì, sáng tạo và không ngừng học hỏi để thích nghi với thị trường luôn thay đổi.

Bảng 2.3. Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Quốc Tế NPI

Tên doanh nghiệp	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Quốc Tế NPI	-Thiết kế bao bì đẹp có quảng bá những địa danh nổi tiếng ở Đà Nẵng.	-Còn mới nên nhiều người chưa biết đến. -Phân phối trên thị trường

Tên doanh nghiệp	Điểm mạnh	Điểm yếu
	-Chất lượng cà phê được đánh giá cao từ khâu chọn nguyên liệu đến quá trình rang xay. - Xây dựng mối quan hệ với khách hàng tốt đẹp.	chưa được rộng rãi. - Quy mô nhỏ, nguồn nhân lực còn hạn chế
Tập đoàn Trung Nguyên	Được nhiều người biết đến và lựa chọn tiêu dùng, mạng lưới phân phối rộng rãi trải dài trên toàn quốc, cung cấp nhiều loại cà phê khác nhau đa dạng về sản phẩm.	Sản phẩm có hương vị đại trà, đồng đều ít tạo sự khác biệt.
Công ty TNHH MTV Mayaca	Cung cấp cà phê Sạch – chất lượng cao hàng đầu thành phố Đà Nẵng, trung thành với phương pháp rang mộc không tẩm ướp. Cho thuê dụng cụ, máy móc khi các quán cà phê mua cà phê.	Các cửa hàng Mayaca còn hạn chế, chưa tiếp cận được nhiều khách hàng. Chưa đẩy mạnh quảng cáo truyền thông.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Qua bảng trên ta thấy, để cạnh tranh công ty cần phải xây dựng nhiều chiến lược kinh doanh, không ngừng nỗ lực thay đổi và thích nghi, đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Đặc biệt công ty cần phải xây dựng, quảng bá hình ảnh trên truyền thông để tiếp cận khách hàng trong thời đại công nghệ số.

2.2.1.4. Trung gian Marketing

Đối với lĩnh vực cà phê trung gian marketing chủ yếu chính là các cửa hàng đặc sản và Minimart.

Cửa hàng đặc sản: Sản phẩm có tại cửa hàng đặc sản giúp cho công ty tập trung vào nhóm khách hàng cao cấp, những người đặc biệt quan tâm đến chất lượng sản phẩm và nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Đồng thời, đây cũng là một kênh phân phối nhằm để quảng bá được thương hiệu. Nhờ đó, do thu của công ty cũng tăng lên.

Minimart: Giúp sản phẩm tiếp cận một lượng lớn khách hàng mới, người tiêu dùng có thể dễ dàng mua cà phê trong quá trình mua sắm hàng ngày, tiết kiệm thời

gian và công sức, giúp sản phẩm được biết đến rộng rãi hơn.

Đồng thời công ty biết cách quan hệ tốt với các đại lý giữa các công ty khác cùng ngành, vì họ có thể giúp mở rộng mạng lưới tiếp cận và cùng hợp tác giữa đôi bên tăng cường uy tín cho công ty.

Sự tiếp cận với các khách hàng, quan hệ với các công ty cùng ngành có thêm nhiều cơ hội hợp tác. Tuy nhiên cũng không tránh được những cạnh tranh về sản phẩm cũng khách hàng giữa các công ty.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Đà Nẵng là một trong những thành phố đáng sống của Việt Nam, đã thu hút một lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước tới, điều này không chỉ thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch mà còn tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh cho các lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là ngành cà phê Tourane Roastery. Không chỉ vậy khách hàng đến đây trải nghiệm thức uống cà phê như là một đặc sản đặc sắc nơi đây, nhu cầu mua các sản phẩm cà phê làm quà tặng để giới thiệu đến người thân, bạn bè để giới thiệu thức uống này tới người thân khiến cho các khách hàng sẽ quay lại thưởng thức.

Theo Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng thu nhập bình quân đầu người của người dân Đà Nẵng có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2023 đạt mức cao nhất với 6,224 triệu đồng so với năm 2022 là 1,07%. Sự tăng trưởng thu nhập này đã kéo theo nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của người dân, đặc biệt là đối với các sản phẩm và dịch vụ cao cấp như cà phê đặc sản. Thu nhập bình quân đầu người của người dân Đà Nẵng ngày càng được cải thiện. Chính vì thế nhu cầu sử dụng sản phẩm và dịch vụ ngày càng nhiều, đây cũng là một lợi thế của công ty TNHH Quốc Tế NPI.

2.2.2.2. Môi trường chính trị pháp luật

Môi trường pháp luật chặt chẽ là nền tảng vững chắc để thị trường cà phê Đà Nẵng phát triển bền vững. Quy định và chính sách của nhà nước có thể ảnh hưởng đến việc hoạt động của doanh nghiệp yêu cầu doanh nghiệp phải đăng ký giấy phép kinh doanh, bảo đảm điều kiện bảo quản sản phẩm trong quá trình vận chuyển để hoạt động của doanh nghiệp diễn ra một cách hợp pháp, đảm bảo chất lượng sản phẩm, từ khâu sản xuất đến phân phối đồng thời tuân thủ các quy định của chính quyền, phải có giấy phép an toàn về vệ sinh thực phẩm theo đúng quy định của pháp luật, có đủ trang thiết bị phù hợp để xử lý nguyên liệu, chế biến. Điều này bao gồm việc đảm bảo an toàn

cho khách hàng sử dụng các dòng sản phẩm không gây hại cho sức khỏe và sự an toàn của người tiêu dùng. Từ đó tạo niềm tin cho khách hàng về việc sử dụng sản phẩm mà không lo sợ cà phê không rõ nguồn gốc, không đảm bảo chất lượng. Chính trị và Pháp luật có ảnh hưởng đáng kể đến thị trường cà phê. Những yếu tố trên có thể tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi hoặc ngược lại, ảnh hưởng đến giá trị và phát triển của ngành cà phê.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa xã hội

Xã hội có tác động rất lớn đến doanh nghiệp cà phê thông qua nhu cầu, xu hướng. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần phải cập nhật và đáp ứng yêu cầu và thay đổi trong xã hội để tồn tại và phát triển.

Tình hình kinh tế và thu nhập của cư dân trong xã hội sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu và khả năng mua hàng hóa thiết yếu. Khi mức sống tăng, nhu cầu về hàng hóa cũng tăng, và ngược lại. Theo thống kê thông tin được Tổng cục Thống kê nêu trong thông cáo về tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2023, ngày 29/12. Theo đó, dân số trung bình năm 2023 ước tính 100,3 triệu người, tăng gần 835.000 người (0,84%) so với năm 2022. Trong đó, thống kê dân số ở thành phố Đà Nẵng tính đến năm 2023 khoảng 1.188.374 người. Trong những năm gần đây tốc độ tăng trưởng dân số của Đà Nẵng có xu hướng tăng tuy nhiên tăng không nhanh nhưng cũng một phần nào đó tạo ra áp lực về việc đáp ứng các mặt hàng hóa thiết yếu, trong đó có nhu cầu về cà phê.

Thói quen tiêu dùng và nhận thức đối với cà phê ở Đà Nẵng có thể khác nhau đối với từng người. Tuy nhiên, cà phê đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại ngày nay và được sử dụng rộng rãi trên toàn cầu. Đà Nẵng là một trung tâm thành phố, nên tập trung rất nhiều khách du lịch, khách nội địa, khách ngoại tỉnh ... nên sản phẩm cà phê ra đời tiếp cận cũng trở nên một cách dễ dàng. Đa số nhân viên văn phòng, giới trẻ, khách du lịch thường tìm kiếm các loại đồ uống có năng lượng để giúp tăng cường sự tỉnh táo và tăng cường hiệu suất làm việc. Xã hội ngày càng phát triển thì tư duy và nhận thức của con người ngày càng được nâng cao. Nhóm khách hàng mà cà phê hướng tới là những người yêu cà phê đặc sản, du khách trong và ngoài nước, đến giới trẻ, nhân viên văn phòng và người dân địa phương ..., vì nhu cầu của họ cao, họ sử dụng thường xuyên nên cần một loại nước giúp giảm căng thẳng, mệt mỏi, mà không phải lo về sức khỏe.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Trong những năm gần đây, sự tiến bộ về khoa học kỹ thuật trong ngành cà phê đã đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển và cải thiện các quy trình trong lĩnh vực này. Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo ra nhiều cơ hội mới cho ngành cà phê.

Công nghệ ngày càng phát triển việc quảng cáo, sử dụng các dụng cụ, thiết bị, máy móc bị ảnh hưởng rất nhiều. Chính vì vậy công ty phải linh hoạt trong việc nắm bắt được các xu hướng một cách nhanh chóng để nâng cao các dụng cụ thiết bị để phù hợp với công ty của mình. Công nghệ ngày càng trở thành then chốt quan trọng của công ty. Công nghệ và internet ngày càng phát triển mạnh mẽ dễ dàng tiếp cận đến những khách hàng muốn dùng sản phẩm mà không cần phải đi tìm kiếm một cách khó khăn. Công nghệ giúp ta bán hàng được trên các sàn thương mại điện tử và cải thiện được quy trình quản lý cửa hàng bằng cách sử dụng các phần mềm quản lý kho điều này có thể giúp cho công ty nâng cao hiệu suất làm việc và phục vụ khách hàng một cách hiệu quả. Nếu công ty kịp thời nắm bắt sẽ giúp năng suất lao động cao, chất lượng dịch vụ ngày càng nâng cao.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.4. Bảng tính cơ sở vật chất của công ty TNHH Quốc Tế NPI

STT	Cơ sở vật chất kỹ thuật	Số lượng			Tình trạng sử dụng
		2022	2023	2024	
1	Văn phòng kinh doanh	1	1	2	Mới
2	Xưởng rang	0	1	1	Mới
3	Máy vi tính	18	18	21	Mới
4	Máy in	1	1	2	Mới
5	Bàn để họp	1	1	2	Mới
6	Bàn làm việc dài	4	4	6	Mới
7	Máy điều hòa	2	2	4	Mới
8	Máy lọc nước	1	2	3	Mới
9	Tủ lạnh	1	1	2	Mới
10	Máy quạt	4	4	6	Mới
11	Kho	1	1	1	Mới

Cơ sở vật chất của công ty trang bị thiết bị văn phòng khá đầy đủ có thể đáp ứng nhu cầu của một văn phòng cơ bản, tuy nhiên vẫn còn hạn chế về một số thiết bị, đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.5. Bảng tình hình nhân lực của Công ty TNHH Quốc Tế NPI

Chỉ tiêu đánh giá		Số lượng(người)			Tỷ trọng (%) 2024
		2022	2023	2024	
Tổng		24	26	27	100%
Giới tính	Nam	12	12	12	44,4%
	Nữ	12	14	15	55,6%
Độ tuổi	20-30 tuổi	19	21	22	81,5%
	31-40 tuổi	3	3	3	11,1%
	Trên 40 tuổi	2	2	2	7,4%
Trình độ	Đại học	22	24	25	93%
	Cao đẳng	2	2	2	7%

Dựa vào bảng trên cho thấy, số lượng nhân sự tại công ty biến động theo từng năm, vì tình hình kinh doanh phát triển ngày càng mạnh, cùng đó là nhu cầu mua hàng tăng cao sau đợt dịch Covid – 19, nên số lượng nhân sự cũng tăng theo.

Tình hình nhân lực của công ty hiện tại có tỷ lệ nữ giới cao hơn nam giới vì nữ thường có tính kiên nhẫn cao hơn phù hợp với việc giải quyết các tình huống phát sinh trong quá trình bán hàng , chênh lệch 11,2%. Có cấu trúc nhân sự khá trẻ độ tuổi nhân sự chiếm cao nhất là 20-30 tuổi, chiếm 81,5% xấp xỉ 2/3 tổng số nhân viên. Một đội ngũ nhân viên trẻ, năng động là một tài sản vô giá của công ty. Sự sáng tạo, nhiệt huyết và khả năng thích ứng nhanh, người trẻ thường có tư duy cởi mở, sẵn sàng đón nhận những công nghệ mới và làm việc một cách hiệu quả. Trình độ học vấn cao nhất chiếm 93%.Đội ngũ của công ty TNHH Quốc tế NPI có thể tận dụng được sự năng động, sáng tạo của đội ngũ trẻ, đồng thời nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao đáp ứng được tính chất của công việc.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

- Nguồn lực tài chính

Bảng 2.6. Bảng quy mô tài sản của Công ty TNHH Quốc Tế NPI (Đơn vị: VND)

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Tài sản ngắn hạn	3,078,984,245	70	4,278,457,987	72,9	5,534,987,321	75
Tài sản dài hạn	1,345,879,375	30	1,593,749,083	27,1	1,845,846,325	25
Tổng tài sản	4,424,863,620	100	5,872,207,070	100	7,380,833,646	100

(Nguồn: Kế toán Công ty TNHH Quốc Tế NPI)

Đối với tài sản: Trong kết cấu tài sản tại công ty TNHH Quốc Tế NPI thì ta nhận thấy rằng thì tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn. Cụ thể năm 2022 TSNN tại NPI là 3,078,984,245 VND, tương ứng với tỷ trọng là 70%. Đến năm 2023 vẫn tăng chiếm tỷ trọng 72,9%, đặc biệt đến năm 2024 vẫn tiếp tục tăng nhẹ điều này cho thấy công ty có xu hướng tập trung vào các hoạt động kinh doanh ngắn hạn có khả năng thanh toán cao. Tài sản dài hạn mặc dù tỷ trọng giảm nhẹ nhưng vẫn có sự tăng trưởng về giá trị, cho thấy công ty vẫn đầu tư vào các dự án dài hạn như mua sắm máy móc, thiết bị, cơ sở vật chất,...

Bảng 2.7. So sánh quy mô tài sản của Công ty TNHH Quốc Tế NPI

(Đơn vị: VND)

Chỉ tiêu so sánh	Năm 2022/2023		Năm 2023/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%
Tài sản ngắn hạn	1,199,473,742	39	1,256,529,334	23
Tài sản dài hạn	247,869,708	18,4	252,097,242	14
Tổng tài sản	1,447,343,450	33	1,508,626,576	20

Qua bảng quy mô tài sản của công ty TNHH Quốc Tế NPI có thể thấy công ty có xu hướng tăng qua các kỳ. Năm 2022 tổng tài sản công ty là 4,424,863,620 đồng tăng lên 5,872,207,070 tức là nó đã tăng lên một lượng lớn là 1,199,473,742 tương đương với tốc độ tăng trưởng là 33%. Tốc độ tăng trưởng tiếp tục tăng vào năm 2024 với tổng tài sản ở năm này là 7,380,833,646. Như vậy so với năm 2022 thì năm nay tổng tài sản

của công ty cũng tăng thêm 1,508,626,576 tương ứng với tăng tỷ trọng là 20%.

- **Kết quả hoạt động kinh doanh**

Bảng 2.8. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Quốc Tế NPI năm 2021-2022-2023 Đơn vị tính: (triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch 2022/2023		Chênh lệch 2023/2024	
	2022	2023	2024	Giá trị	%	Giá trị	%
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	7732	8014	8735	282	3,64	721	8.99
Giá vốn hàng bán	4796	4937	5254	141	2,93	317	6.42
Lợi nhuận gộp của bán hàng và cung cấp dịch vụ	2936	3077	3251	141	4,08	174	5.65
Doanh thu hoạt động tài chính	429	440	515	11	2,56	75	17.04
Chi phí hoạt động tài chính	267	275	296	8	2,99	21	7.63
Quản lý chi phí doanh nghiệp	901	933	992	32	3,55	59	6.32
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	2197	2309	2530	112	5,09	221	9.57
Thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	439	462	497	23	5,24	35	7.57
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	1758	1847	2262	89	5,06	415	22.46

(Nguồn: Kế toán Công ty TNHH Quốc Tế NPI)

Nhận xét: Qua bảng báo cáo hoạt động kinh doanh 3 năm cho thấy sự tăng trưởng đáng khích lệ về doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty NPI qua các năm. Mặc dù năm 2022, nền kinh tế chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch Covid-19,

gây ra những khó khăn nhất định trong việc tìm kiếm khách hàng và giải quyết các vấn đề phát sinh do giãn cách xã hội, nhưng công ty đã thể hiện khả năng phục hồi mạnh mẽ. Đặc biệt, vào những tháng cuối năm 2022 khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát, doanh thu của NPI đã tăng trưởng ấn tượng, đạt 7,732 tỷ đồng với lợi nhuận 2,197 tỷ đồng. Đà tăng trưởng này tiếp tục được duy trì, với doanh thu năm 2024 đạt 8,735 tỷ đồng và lợi nhuận đạt 2,530 tỷ đồng. Sự phục hồi mạnh mẽ của các doanh nghiệp và ngành du lịch trong giai đoạn này, kết hợp với những nỗ lực và chiến lược kinh doanh phù hợp, đã giúp NPI dần lấy lại thị trường và duy trì đà tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận ổn định.

So sánh cho thấy doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty liên tục tăng trưởng qua các năm, một tín hiệu tích cực cho thấy tiềm năng mở rộng thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh. Cụ thể, doanh thu từ năm 2022 sang năm 2023 tăng 282 triệu đồng (tương đương 3.64%), và tốc độ tăng trưởng tiếp tục được đẩy mạnh trong giai đoạn 2023-2024 với mức tăng 721 triệu đồng (tương đương 8.99%). Để duy trì đà tăng trưởng này, công ty NPI nên tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, mở rộng các kênh phân phối trực tuyến, và tăng cường xây dựng thương hiệu vững mạnh.

2.4. Thực trạng hoạt động quảng cáo online tại Công ty TNHH Quốc Tế NPI

2.4.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Nhóm khách hàng chính:

Người tiêu dùng trong nước:

Những người yêu thích cà phê chất lượng cao là đối tượng hàng đầu mà công ty hướng đến. Họ không chỉ tìm kiếm hương vị độc đáo, đậm đà bản sắc Việt Nam mà còn đặc biệt quan tâm đến quy trình sản xuất tỉ mỉ. Bên cạnh đó, thu hút những người tiêu dùng coi trọng văn hóa Việt, những người đánh giá cao các sản phẩm chứa đựng giá trị văn hóa và sự tâm huyết của người làm ra nó.

Hơn thế nữa, công ty còn chinh phục được những khách hàng quan tâm đến nguồn gốc và tính bền vững, ưu tiên lựa chọn cà phê có xuất xứ rõ ràng, đặc biệt là cà phê được thu mua trực tiếp từ nông dân vùng cao, vừa đảm bảo chất lượng vừa góp phần hỗ trợ cộng đồng. Khách hàng tìm kiếm trải nghiệm hương vị độc đáo, công ty cam kết mang đến những trải nghiệm hương vị phong phú, đậm chất Việt.

Khách hàng quốc tế:

Những người muốn khám phá hương vị cà phê Việt Nam: Họ tò mò và muốn trải nghiệm cà phê có chất lượng và mang đặc trưng của Việt Nam.

Doanh nghiệp và nhà phân phối quốc tế: Hướng đến việc đưa cà phê Việt Nam vươn tầm quốc tế, trở thành biểu tượng của chất lượng và sự tinh tế.

⇒ Những đối tượng mục tiêu này sẽ có ảnh hưởng trực tiếp quan trọng đến các quyết định truyền thông mà công ty sẽ phải hướng tới. Hoạt động truyền thông sẽ phải cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác đến các đối tượng mục tiêu này, đồng thời phải thuyết phục họ đánh giá và lựa chọn sản phẩm của công ty, nâng cao giá trị và thương hiệu của công ty, cần xây dựng và phát triển mối quan hệ tốt đẹp giữa công ty và công chúng mục tiêu. Với đặc thù trong lĩnh vực cà phê, nhằm phát triển thương hiệu cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm của công ty TNHH Quốc Tế NPI.

Các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến công chúng mục tiêu:

Mức thu nhập: Sản phẩm cà phê chất lượng cao thường hướng đến phân khúc khách hàng có thu nhập từ trung bình trở lên.

Sở thích và lối sống: Những người có lối sống hiện đại, thích thưởng thức cà phê tại nhà hoặc tại các quán cà phê có không gian và chất lượng tốt cũng là đối tượng tiềm năng.

Tóm lại, công chúng mục tiêu của công ty TNHH Quốc Tế NPI là những người yêu thích cà phê chất lượng cao, trân trọng văn hóa Việt Nam, quan tâm đến nguồn gốc và tính bền vững của sản phẩm, cả trong nước và quốc tế, với mong muốn trải nghiệm hương vị độc đáo và tinh tế của cà phê Việt Nam.

2.4.2. Mục tiêu quảng cáo online

Mục tiêu quảng cáo của công ty năm 2025 là truyền tải thông tin về các sản phẩm mới và hiện có, đồng thời quảng bá hiệu quả các chương trình ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn đến khách hàng mục tiêu.

Xây dựng và tăng cường nhận thức thương hiệu của công ty trong ngành cà phê, làm cho công ty trở thành một cái tên được biết đến và tin cậy trong cộng đồng.

Thu hút và tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới thông qua các kênh trực tuyến, bao gồm trang web, mạng xã hội, và các công cụ tìm kiếm, tăng tỷ lệ chuyển đổi từ lượt truy cập thành các cơ hội kinh doanh, chẳng hạn như yêu cầu thông tin liên hệ hoặc đặt lịch hẹn.

Tạo ra nội dung chất lượng và giá trị về lĩnh vực cà phê để thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng và xây dựng mối quan hệ.

Tăng cường tương tác và cam kết với khách hàng thông qua mạng xã hội, email và các kênh trực tuyến khác để duy trì mối quan hệ và tạo ra sự tin cậy. Xây dựng cộng đồng trực tuyến của khách hàng và người quan tâm đến cà phê để tạo ra một hệ sinh thái mạng lưới và tăng cường sự tương tác và cam kết.

2.4.3. Thông điệp truyền tải

Thông điệp của công ty là “mang đến trải nghiệm cà phê đặc sản Việt Nam chất lượng cao, được chế biến tỉ mỉ ngay tại địa phương, kết nối người yêu cà phê với nguồn gốc và sự đam mê của người làm cà phê”.

Ý nghĩa:

Cà phê đặc sản Việt Nam: Nhấn mạnh việc sử dụng những hạt cà phê Arabica và Robusta chất lượng cao, có nguồn gốc rõ ràng từ các vùng trồng cà phê nổi tiếng của Việt Nam. Họ có thể tập trung vào hương vị độc đáo và đặc trưng của từng vùng đất.

Rang xay tại Đà Nẵng: Tôn vinh sự tươi mới và chất lượng bằng cách nhấn mạnh quy trình rang xay trực tiếp tại xưởng ở Đà Nẵng. Điều này tạo sự tin tưởng về sản phẩm "tươi từ lò".

Sự tỉ mỉ và đam mê: Truyền tải sự tận tâm và kỹ lưỡng trong từng công đoạn, từ lựa chọn hạt cà phê đến quá trình rang. Họ có thể chia sẻ câu chuyện về đội ngũ thợ rang tâm huyết.

Trải nghiệm cà phê đích thực: Mong muốn mang đến cho khách hàng không chỉ một tách cà phê ngon mà còn là một trải nghiệm thưởng thức trọn vẹn, khơi gợi các giác quan và hiểu biết về cà phê đặc sản.

Kết nối cộng đồng: Xây dựng mối liên kết với cộng đồng yêu cà phê tại Đà Nẵng và trên cả nước, tạo ra không gian chia sẻ kiến thức và đam mê về cà phê.

Giá trị địa phương: Gắn kết thương hiệu với Đà Nẵng, có thể thông qua việc sử dụng tên gọi "Tourane" (tên gọi cũ của Đà Nẵng) và quảng bá văn hóa cà phê địa phương.

Tóm lại, thông điệp mà Công ty TNHH Quốc tế NPI truyền tải thông qua thương hiệu Tourane Roastery Đà Nẵng thường là sự kết tinh của nhiều yếu tố giá trị. Muốn người thưởng thức cảm nhận được chất lượng vượt trội của cà phê đặc sản Việt

Nam, được chọn lọc kỹ lưỡng từ những vùng đất trù phú. Đồng thời, quy trình chế biến thủ công và tỉ mỉ ngay tại Đà Nẵng cũng là một điểm nhấn quan trọng, thể hiện sự tận tâm và trân trọng đối với từng hạt cà phê. Bên cạnh đó, Tourane Roastery còn muốn lan tỏa niềm đam mê cháy bỏng của những người làm cà phê, từ khâu trồng trọt đến rang xay, góp phần tạo nên hương vị độc đáo. Cuối cùng, mục tiêu cao nhất mà thương hiệu hướng đến là mang đến một trải nghiệm cà phê đích thực, nơi người thưởng thức có thể cảm nhận trọn vẹn hương vị nguyên bản và tinh túy của cà phê Việt Nam.

2.4.4. Ngân sách quảng cáo online

Hàng năm công ty vẫn trích một phần trong tổng doanh thu của công ty để làm quỹ cho hoạt động quảng cáo. Doanh thu chiếm cho quỹ hoạt động quảng cáo lần lượt là khoảng 0,297% cho năm 2022, 0,275% cho năm 2023 và 0,212% cho năm 2024. Ngân sách quảng cáo của công ty chỉ cho 2 công cụ là Facebook ads và website.

Bảng 2.9. Bảng ngân sách quảng cáo online của công ty 2022-2024

	2022	%	2023	%	2024	%
Facebook Ads	15,000,000	65,22%	12,000,000	54,55%	10,000,000	54,04%
Website	7,000,000	30,43%	9,000,000	40,91%	8,000,000	43,24%
Khác	1,000,000	4,35%	1,000,000	4,55%	500,000	2,70%

(Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH Quốc Tế NPI)

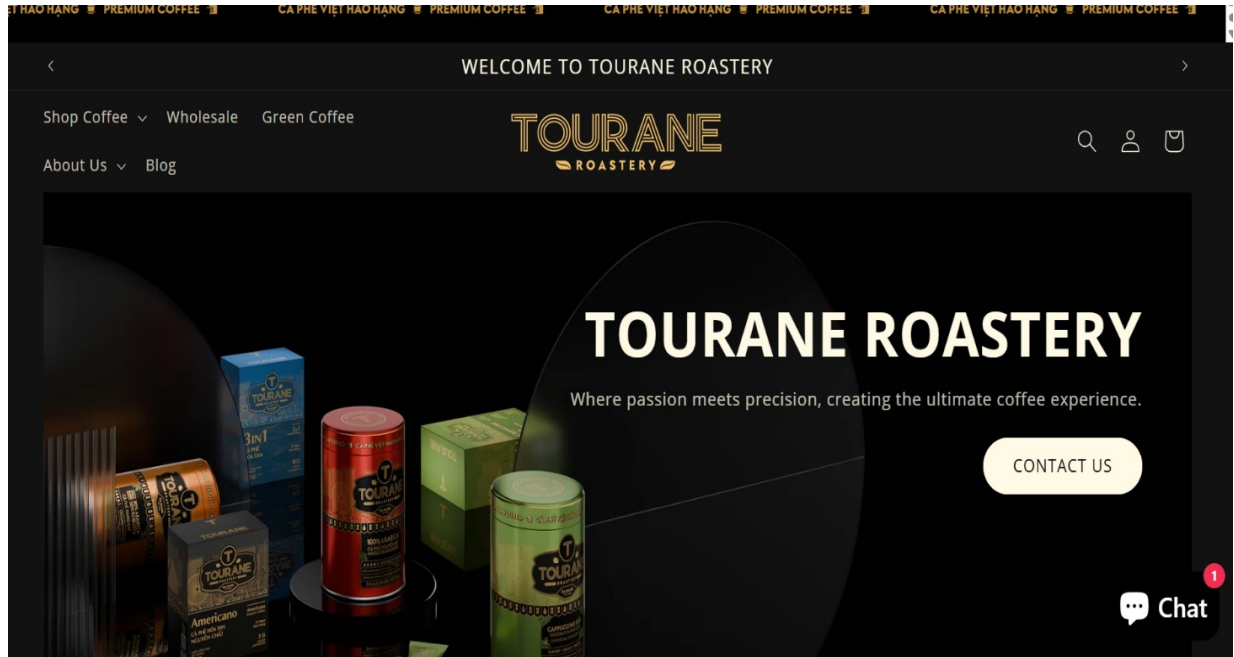
Dựa vào bảng số liệu cơ cấu về ngân sách quảng cáo online chúng ta có thể thấy: Công ty chủ yếu chi ngân sách cho hai kênh quảng cáo là Facebook Ads và website, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng ngân sách quảng cáo hàng năm. Điều này cho thấy công ty nhận thức rõ tầm quan trọng của hai kênh này trong việc tiếp cận khách hàng và xây dựng thương hiệu trực tuyến. Ngân sách dành cho các kênh khác rất nhỏ, chỉ chiếm một phần rất nhỏ trong tổng ngân sách. Điều này có thể cho thấy công ty chưa chú trọng đến việc đa dạng hóa kênh quảng cáo hoặc các kênh khác không mang lại hiệu quả cao.

Mặc dù công ty có đăng bài trên Instagram và tiktok , nhưng lại không phân bổ ngân sách cho kênh này. Điều này có thể ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trên Instagram, vì thiếu sự đầu tư có thể hạn chế khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng.

2.4.5. Công cụ quảng cáo Online tại công ty

2.4.5.1. Quảng cáo trên website

Công ty tạo riêng cho mình một website với tên <https://touraneroastery.com/>. Với tông màu chủ đạo trắng đen và vàng nhạt tạo ra cảm giác chuyên nghiệp và tập trung sản phẩm cà phê. Hình ảnh sản phẩm cà phê được hiển thị sắc nét, bắt mắt, thu hút sự chú ý của người xem.



Hình 2.2. Trang website của công ty

Nội dung của website: Tourne Roastery được hiển thị lớn và rõ ràng ở vị trí trung tâm, giúp người dùng dễ dàng nhận diện thương hiệu.

Slogan truyền tải giá trị cốt lõi: Ngắn gọn, súc tích, thể hiện sự tâm huyết và độ chính xác trong quá trình sản xuất cà phê chất lượng cao cho khách hàng.

Lời chào đón “Welcome to Tourane Roastery” tạo cảm giác thân thiện và chào mừng người truy cập.

Ngày nay, việc sở hữu một website riêng đã trở thành một yếu tố thiết yếu đối với hầu hết các công ty và doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh. Website đóng vai trò như một kênh thông tin chính thức, nơi các doanh nghiệp có thể giới thiệu một cách chi tiết và trực quan các sản phẩm, dịch vụ mà mình cung cấp. Điều này mang lại sự thuận tiện đáng kể cho khách hàng, giúp họ dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận những thông tin cần thiết về doanh nghiệp cũng như các giải pháp mà doanh nghiệp mang lại. Nhờ vậy, khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng được thu hẹp, mở ra cơ hội tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng tiềm năng.

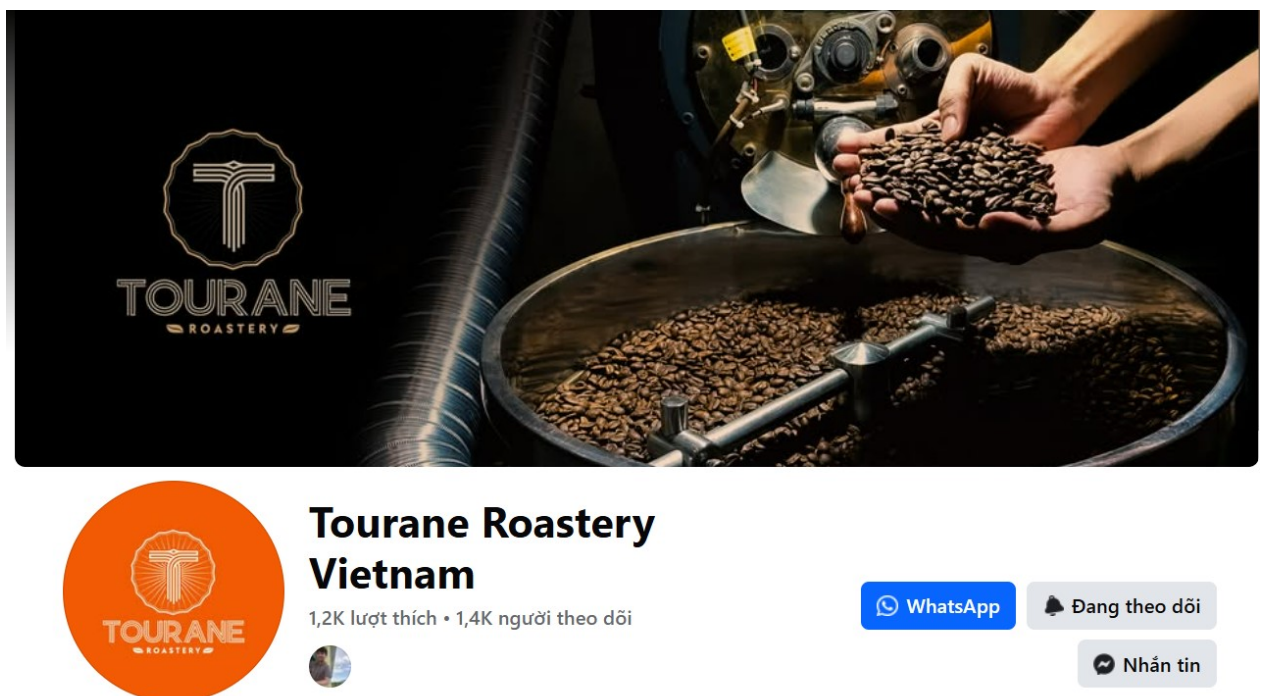
Thông qua Website công ty đưa một số thông tin như hình ảnh, sản phẩm, để giúp khách hàng nắm bắt thông tin một cách nhanh chóng và chính xác. Tuy nhiên, bên cạnh việc quảng bá trên website, công ty cũng đối mặt với thách thức là không phải khách hàng nào cũng chủ động truy cập. Thông thường, khách hàng chỉ tìm đến website khi có nhu cầu cụ thể hoặc muốn tìm hiểu sâu hơn về một thông tin nào đó.

2.4.5.2. Quảng cáo trên mạng xã hội

a. Facebook

<https://www.facebook.com/touraneroasteryvietnam>

Sự hình thành và nổi tiếng của facebook hiện nay lan rộng và có tính phổ biến cao, nhưng nhìn chung facebook có thể kết nối mọi người có chung một sở thích hoặc là để kinh doanh.



Hình 2.3. Giao diện Fanpage Facebook

Ngày nay, Facebook trở thành một nền tảng quảng cáo trực tuyến mạnh mẽ nhờ sở hữu lượng người dùng khổng lồ và khả năng nhắm mục tiêu cực kỳ chi tiết. Với hàng tỷ người dùng trên toàn cầu, Facebook mang đến cơ hội tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Đặc biệt, các công cụ quảng cáo của Facebook cho phép doanh nghiệp xác định chính xác đối tượng mục tiêu dựa trên nhân khẩu học, sở thích, hành vi và thậm chí cả mối quan hệ, giúp tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo và giảm thiểu chi phí tiếp cận những người không quan tâm. Bên cạnh đó, Facebook cung cấp đa dạng các định dạng quảng cáo hấp dẫn như hình ảnh, video, bài viết, và câu chuyện, tạo điều

kiện cho doanh nghiệp truyền tải thông điệp một cách sáng tạo và thu hút. Khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn cũng là một lợi thế lớn, giúp xây dựng mối quan hệ và tăng cường nhận diện thương hiệu. Chính vì những ưu điểm vượt trội này, Facebook đã trở thành một công cụ không thể thiếu trong chiến lược quảng cáo trực tuyến của nhiều doanh nghiệp hiện nay.

Thông tin trên Fanpage:

Giới thiệu

Authentic Vietnamese Coffee 
Proudly Roasted In Da Nang, Vietnam

 Factory: Lot 13, B2-52 Hoa Quy, Ngu Hanh
Son Dist, Da Nang

 Coffee shop: 28-30 Phan Ton, Da Nang

 Coffee shop 2: Han Market, Da Nang (coming
soon)

 **Trang** · Nhà khởi nghiệp

 28-30 Phan Tôn, Mỹ An, Ngũ Hành Sơn, Da
Nang, Vietnam

 090 112 00 50

 Sales@touraneroastery.com

 [Touraneroastery.com](https://www.touraneroastery.com)

★ 100% đề xuất (6 lượt đánh giá) 

Hình 2.4. Thông tin trên Fanpage

Những thông tin cơ bản này cho ta biết địa chỉ, thông tin liên hệ, đường link dẫn đến website, ... đều có đầy đủ thông tin

Nội dung Fanpage:

Ở những hoạt động gần đây nhất của năm 2024. Công ty đã đăng tải những hình ảnh, video, về các hoạt động tham gia sự kiện và lễ hội để quảng bá sản phẩm. Ngoài đăng tải các hoạt động quảng bá sản phẩm, fanpage công ty còn đăng tải những bài viết về tuyển dụng chiêu mộ nhân tài về với công ty.

Mục đích của fanpage là đăng tải những hình ảnh, video về những hoạt động tập thể của toàn thể nhân viên trong công ty. Thứ hai là để đăng những thông tin tuyển dụng nhân sự mới cho công ty.

Vào hai tháng gần đây công ty có đăng những bài viết về sản phẩm của công ty và những hình ảnh tham gia hoạt động sự kiện và hội nghị.



Hình 2.5. Bài đăng chia sẻ hoạt động ngày 4/3

Nội dung bài đăng trên, với mục tiêu quảng bá cốt lõi bao gồm tăng cường nhận diện thương hiệu của Tourane Roastery Vietnam, đặc biệt trong bối cảnh du lịch Đà Nẵng đang phát triển. Đối tượng mục tiêu bao gồm du khách quốc tế và trong nước quan tâm đến văn hóa ẩm thực địa phương, những người yêu thích cà phê đặc sản và cộng đồng trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội. Thông điệp chính được truyền tải là sự kết nối hương vị cà phê Đà Nẵng với bạn bè quốc tế, đồng thời khẳng định chất lượng sản phẩm thông qua sự tin tưởng của đại sứ du lịch và những phản hồi tích cực tại sự kiện "Enjoy Da Nang 2025".



Tourane Roastery Vietnam

3 thg 4 • 🌐

🌟 TOURANE ROASTERY GHI DẤU ẤN TẠI HỘI NGHỊ DU LỊCH GOLF CHÂU Á 2025 🌟

Hôm nay, Tourane Roastery thực sự tự hào khi có mặt tại Hội nghị Du lịch Golf Châu Á 2025 tại Đà Nẵng - sự kiện quy tụ hơn 450 đại diện đến từ 33 quốc gia là các chuyên gia, nhà vận hành sân golf, nhà vận hành tour golf, và các thành viên chính thức của Du lịch Golf Thế giới Hiệp hội.

☕ Khu triển lãm của chúng tôi cũng là điểm dừng chân ấn tượng, nơi du khách có thể thưởng thức hương vị cà phê chất lượng cao từ Việt Nam, nhận quà tặng và phiếu mua hàng ưu đãi từ Tourane.

👉 Và nếu bạn có mặt tại sự kiện này? Hãy đến với gian hàng của Tourane Roastery để trải nghiệm và nhận những phần quà hấp dẫn từ chúng tôi.

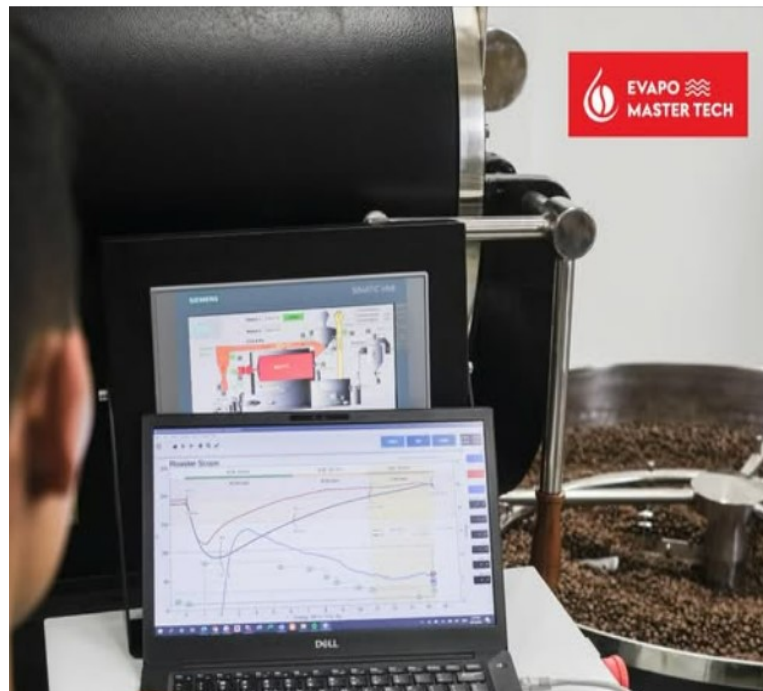
#TouraneRoastery #PerfectCombo #CoffeeLover
#CapuJoy #DanangLover #SaigonLover
⚙️ [Xếp hạng bản dịch này](#)



Hình 2.6. Bài đăng chia sẻ về hình ảnh tham gia hội nghị

Mục tiêu quảng cáo trên là tăng cường nhận diện thương hiệu Tourane Roastery Vietnam trong cộng đồng golf và du lịch cao cấp, đồng thời giới thiệu sản phẩm cà phê đặc sản tại sự kiện Hội nghị Du lịch Golf Châu Á 2025. Đối tượng mục tiêu hướng đến là các đại biểu tham dự hội nghị, bao gồm chuyên gia golf, nhà vận hành tour golf, và thành viên các câu lạc bộ golf, những người có khả năng quan tâm đến sản phẩm chất lượng cao và có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch golf. Thông điệp trọng tâm là sự

hiện diện của Tourane Roastery tại một sự kiện uy tín, khẳng định chất lượng cà phê Việt Nam và mang đến cơ hội trải nghiệm sản phẩm trực tiếp cùng các ưu đãi đặc biệt. Bài đăng còn khuyến khích tương tác trực tiếp tại gian hàng để tăng cường kết nối và thu thập phản hồi từ khách hàng mục tiêu.

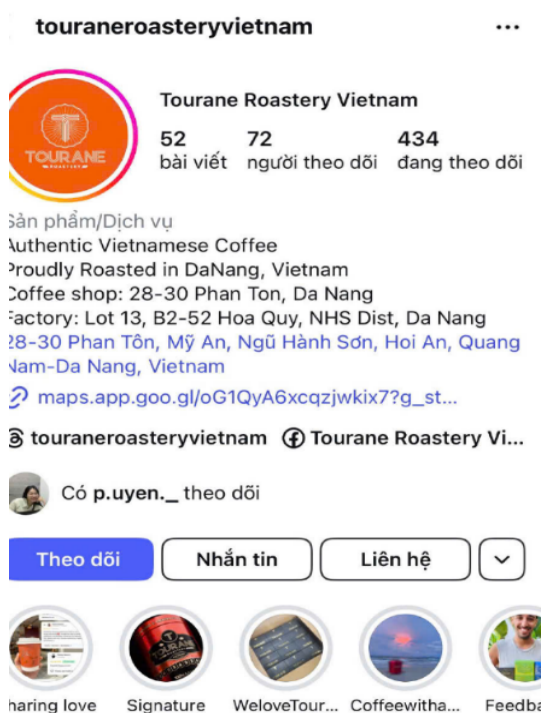


Hình 2.7. Bài đăng chia sẻ tỷ lệ rang xay tại xưởng

Bài đăng này ghi nhận việc sử dụng công nghệ rang cà phê Evapo Master Tech tại Tourane Roastery, một động thái có thể được hiểu là nỗ lực nâng cao chất lượng và sự ổn định trong quy trình sản xuất cà phê.

b. Instagram

Instagram ngày nay là một nền tảng quảng cáo trực tuyến hấp dẫn nhờ vào cộng đồng người dùng lớn, đặc biệt là giới trẻ. Với trọng tâm là hình ảnh và video chất lượng cao, Instagram tạo ra một môi trường lý tưởng để các thương hiệu trưng bày sản phẩm một cách trực quan và thu hút.



Hình 2.8. Trang instagram và sản phẩm của công ty

Trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số ngày càng phát triển, Instagram nổi lên như một nền tảng quảng cáo mạnh mẽ, đặc biệt đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống, bao gồm cả các nhà rang xay cà phê. Việc thiết lập và duy trì một trang Instagram chuyên nghiệp mang đến nhiều mục đích chiến lược trong việc quảng bá thương hiệu.

Thứ nhất, Instagram cung cấp một kênh trực quan để Tourane Roastery Vietnam phô diễn chất lượng sản phẩm, từ những hạt cà phê rang xay tỉ mỉ, các loại cà phê đặc sản hấp dẫn, đến những dụng cụ pha chế tinh tế. Hình ảnh và video chất lượng cao tạo ấn tượng thị giác mạnh mẽ, khơi gợi sự quan tâm và mong muốn trải nghiệm sản phẩm từ phía người dùng.

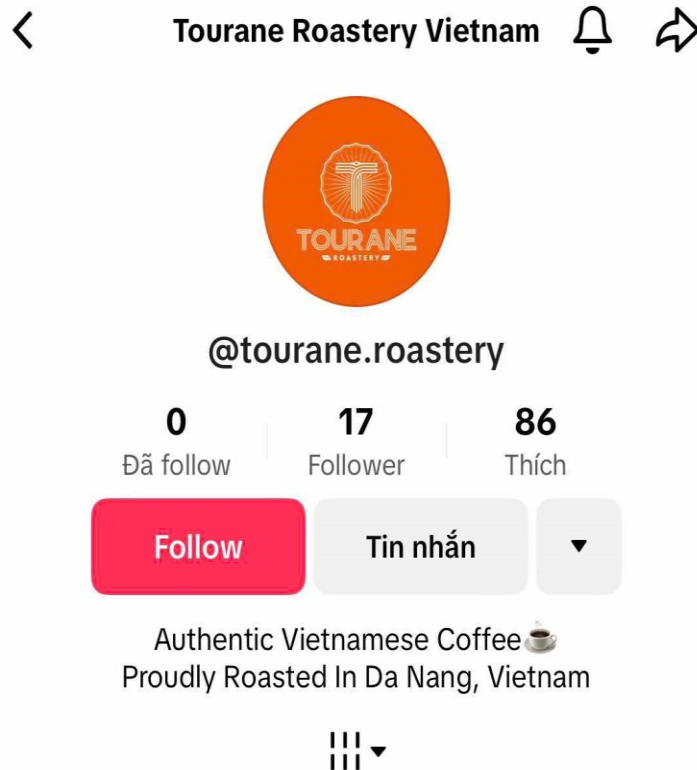
Thứ hai, nền tảng này cho phép Tourane Roastery Vietnam tiếp cận một lượng lớn đối tượng khách hàng tiềm năng, đặc biệt là giới trẻ và những người có sở thích về cà phê và văn hóa thưởng thức. Hơn nữa, Instagram tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua bình luận và tin nhắn, giúp xây dựng mối quan hệ gắn bó và tạo dựng một cộng đồng những người ủng hộ thương hiệu.

Cuối cùng, trang Instagram còn là một công cụ hiệu quả để truyền tải câu chuyện thương hiệu, chia sẻ quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu, và những giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp theo đuổi. Việc này không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương

hiệu mà còn tạo dựng niềm tin và sự kết nối cảm xúc với khách hàng, góp phần vào sự phát triển bền vững của Tourane Roastery Vietnam trong thị trường cạnh tranh.

c. Tiktok

Giao diện trên titktok



Hình 2.9. Giao diện tiktok

Mục đích chính của việc sử dụng nền tảng này để quảng bá thương hiệu là nhằm khai thác tiềm năng tiếp cận đối tượng người dùng trẻ tuổi và năng động, những người có xu hướng tiêu thụ nội dung video ngắn và giải trí. TikTok tạo cơ hội thể hiện một cách sáng tạo và hấp dẫn các khía cạnh của thương hiệu, từ quy trình rang xay cà phê tại Đà Nẵng, giới thiệu các sản phẩm cà phê Việt Nam đích thực, đến chia sẻ những câu chuyện thú vị liên quan đến văn hóa cà phê địa phương.

Tuy nhiên, xét về kênh TikTok hiện tại, có thể thấy kênh vẫn đang ở giai đoạn khởi đầu. Với 0 người đang theo dõi, 17 người theo dõi và 86 lượt thích, mức độ tương tác và phạm vi tiếp cận còn khá hạn chế. Mặc dù phần tiểu sử đã thể hiện rõ thông điệp về "Authentic Vietnamese Coffee" và nguồn gốc Đà Nẵng, nhưng số lượng người theo dõi và lượt thích thấp cho thấy nội dung chưa thực sự thu hút hoặc kênh chưa được quảng bá hiệu quả. Để phát triển kênh TikTok này, Tourane Roastery cần tập trung vào việc tạo ra các video ngắn sáng tạo, độc đáo, có nội dung hấp dẫn và phù hợp với thị hiếu của người dùng TikTok.

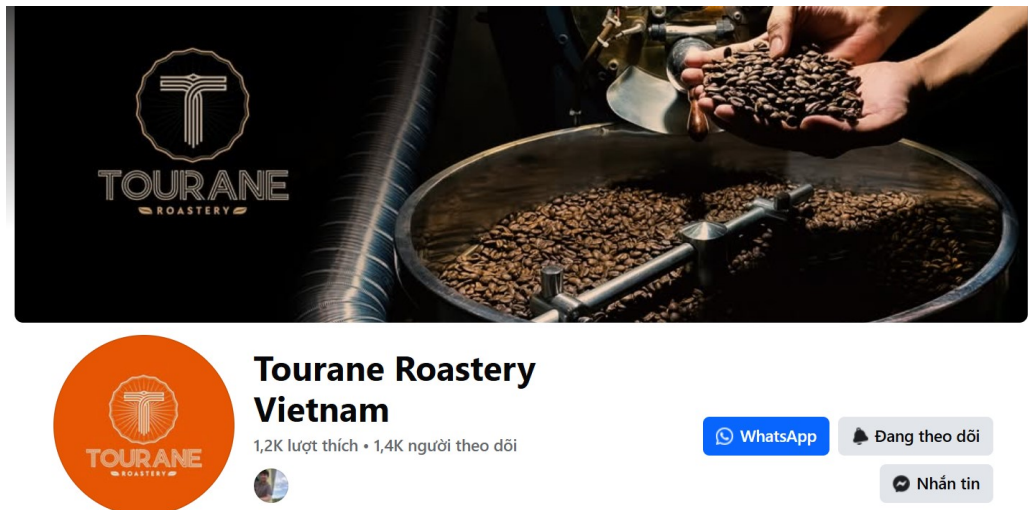
2.4.6. Đánh giá hiệu quả quảng cáo Online

Các chỉ số tương tác và truy cập

Trang facebook của công ty

Giới thiệu trang facebook của công ty TNHH Quốc Tế NPI. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội. Công ty đã lập ra fanpage Facebook để cập nhật các thông tin và dịch vụ của công ty với 1,2 lượt thích và 1,4 người theo dõi.

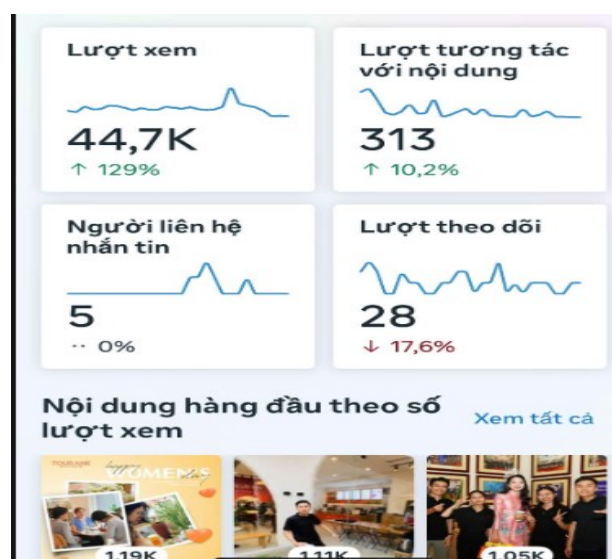
Địa chỉ fanpage chính thức: <https://www.facebook.com/touraneroasteryvietnam>



Hình 2.10. Trang Fanpage của công ty

Trang fanpage đã nhận được được 1,2 lượt thích và 1,4 người theo dõi lượt đăng ký từ người dùng facebook.

Cách triển khai hoạt động: Đăng tải những thông tin, bài viết hữu ích về các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ ngành cà phê và cung cấp thông tin cho khách hàng mục tiêu thường xuyên.



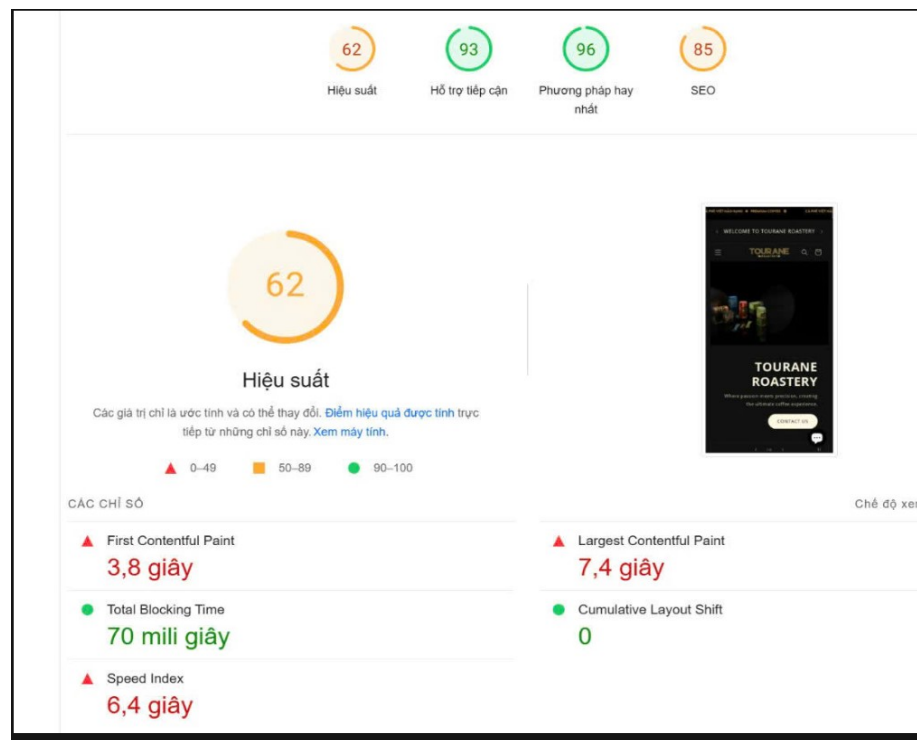
Hình 2.11. Tổng số lượt truy cập của fanpage

Trang fanpage có lượt xem bài viết khá cao (44,7K), cho thấy nội dung của trang được nhiều người quan tâm và tiếp cận. Tỷ lệ tăng trưởng lượt xem lên đến 129%, đây là một con số rất tốt, cho thấy trang đang có đà phát triển mạnh mẽ. Lượt tương tác với nội dung (313) và tỷ lệ tăng trưởng (10,2%) cho thấy người theo dõi có sự tương tác với bài viết trên trang. Tuy nhiên chỉ có 5 người liên hệ nhắn tin, cho thấy trang chưa thực sự tạo được sự tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Tỷ lệ tăng trưởng người liên hệ nhắn tin là 0%, cho thấy trang chưa có sự cải thiện trong việc thu hút khách hàng liên hệ trực tiếp. Lượt theo dõi giảm 17,6%, đây là một tín hiệu đáng lo ngại, cho thấy trang có thể đang mất đi sự quan tâm của người theo dõi.

Trang fanpage có tiềm năng phát triển tốt với lượt xem bài viết cao và tỷ lệ tăng trưởng ấn tượng. Tuy nhiên, trang cần cải thiện khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng và giữ chân người theo dõi. Việc áp dụng các đề xuất trên sẽ giúp trang tăng cường hiệu quả hoạt động và đạt được mục tiêu đề ra.

Trang website của công ty

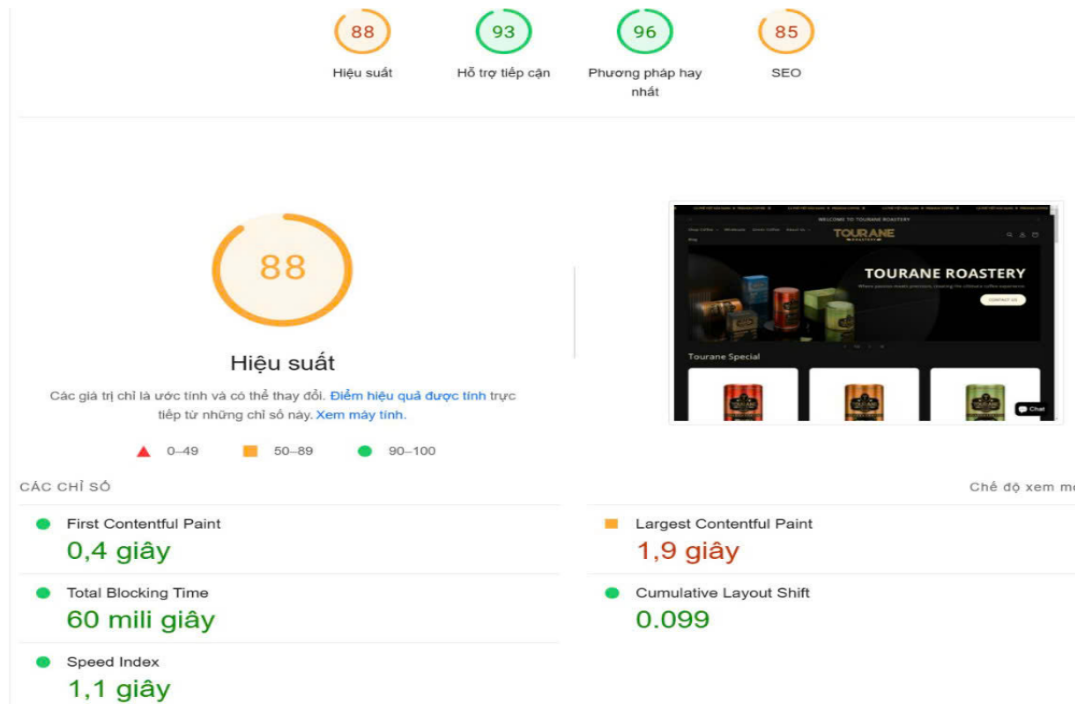
Tốc độ tải trang



Hình 2.12. Tốc độ tải trang trên di động

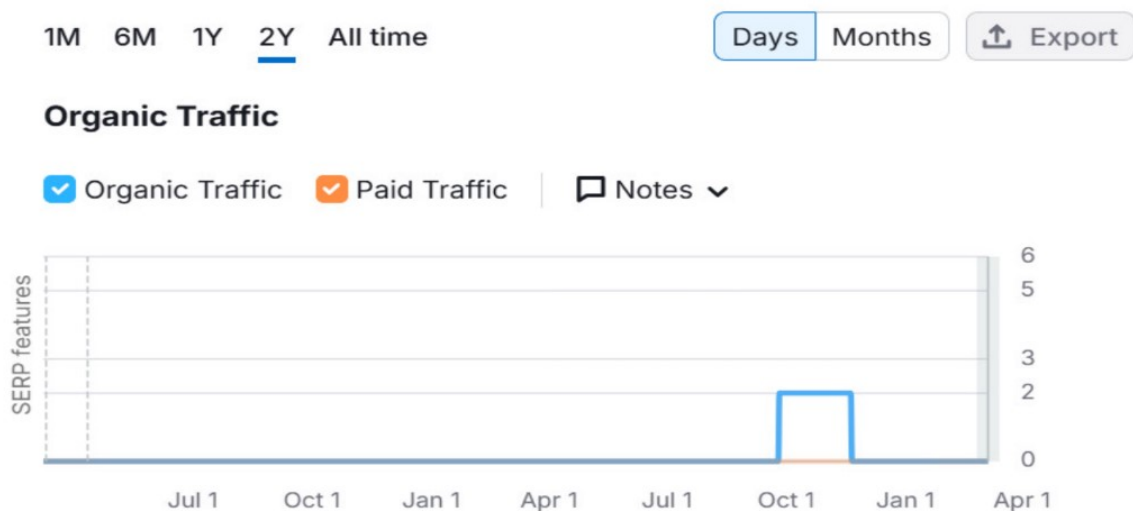
Qua các thông số được phân tích trên công cụ Pagespeed có thể thấy, thông số hiệu suất tải trang trên ứng dụng di động là 62 nghĩa là đang ở mức trung bình và những thông số khác như hỗ trợ tiếp cận, phương pháp hay nhất, SEO, v.v, đều đang ở mức trung bình. Đánh giá trung về tốc độ tải trang trên di động của website là chưa tốt, cần

được cải thiện và nâng cao nhiều hơn. Vì gần 80% dân số Việt Nam sử dụng internet và trong số đó hơn 95% sử dụng di động để truy cập thông tin. Kênh qua điện thoại mà chậm là khách hàng người ta bỏ đi hết.



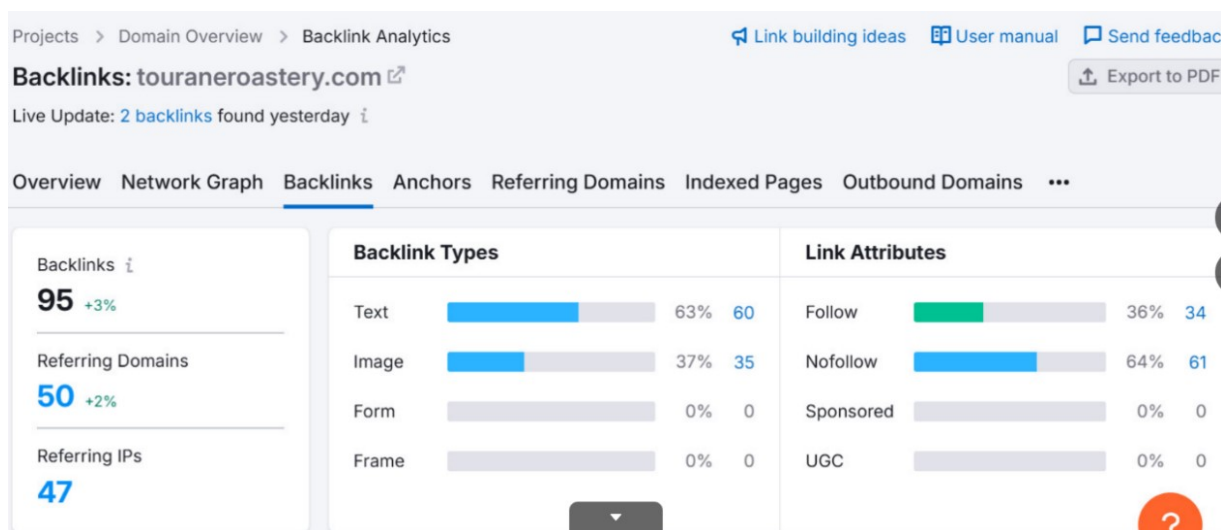
Hình 2.13. Tốc độ tải trang trên máy tính

Qua các thông số được phân tích trên công cụ Pagespeed có thể thấy thông số hiệu suất tải trang trên máy tính là 88 đây là một điểm số rất tốt cho thấy trang web có hiệu suất đang hoạt động cao. Các chỉ số khác như hỗ trợ tiếp cận, phương pháp hay nhất và SEO cũng đều ở mức cao, chứng tỏ trang web được tối ưu hóa tốt về nhiều mặt. Tuy nhiên, vẫn có thể cải thiện thêm ở một số khía cạnh để đạt điểm số tối đa và mang lại trải nghiệm người dùng tốt hơn nữa.



Hình 2.14. Lượng truy cập tự nhiên của công ty

Theo biểu đồ thấy được lượng truy cập thấp và số lưu lượng này có xu hướng tăng nhẹ vào khoảng tháng 10 và tháng 1.



Hình 2.15. Liên kết ngược của công ty

Trang web liên kết ngược tăng 3% so với ngày hôm nay. Số lượng tên miền giới thiệu là 50, tăng 2%. Số lượng IP giới thiệu (địa chỉ IP giới thiệu) là 47. Về loại liên kết ngược, 63% là văn bản và 37% là hình ảnh. Thuộc tính liên kết, 36% là theo dõi và 64% là không theo dõi.

2.5. Kết luận chung

2.5.1. Thành tựu

Công ty tăng hiệu quả truyền thông và doanh số việc sử dụng quảng cáo online, đặc biệt là qua Facebook và Website, đã giúp công ty nâng cao đáng kể độ nhận diện thương hiệu. Cụ thể, Facebook đạt 44,700 lượt tiếp cận, tăng trưởng 129%, cho thấy nội dung quảng cáo đang được nhiều người biết đến và quan tâm.

Về công chúng mục tiêu đã tiếp cận được thị trường nội địa và quốc tế tạo ra sự đa dạng trong phân khúc khách hàng, giúp giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một thị trường duy nhất và mở ra cơ hội tăng trưởng rộng lớn hơn. Đặc biệt, nhấn mạnh vào chất lượng và giá trị văn hóa cho phép định vị sản phẩm ở phân khúc cao cấp, tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh và thu hút nhóm khách hàng trân trọng những giá trị truyền thống của Việt Nam. Việc chú trọng đến nguồn gốc và tính bền vững của sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, góp phần xây dựng uy tín thương hiệu và thu hút những khách hàng có ý thức về các vấn đề xã hội và môi trường. Cuối cùng, việc hướng đến thị trường quốc tế, đặc biệt là những khách hàng muốn khám phá cả

phê Việt Nam và các nhà phân phối, mang lại tiềm năng quốc tế đáng kể, mở đường cho sự phát triển và mở rộng quy mô toàn cầu.

Tập trung đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Công ty đã nhắm đúng vào các nhóm đối tượng có nhu cầu cao về cà phê như: giới trẻ, nhân viên văn phòng, khách du lịch, ... Đây là những nhóm người thường xuyên sử dụng mạng xã hội và dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo online.

Các mục tiêu quảng cáo được thiết lập thể hiện sự rõ ràng và có tiềm năng đo lường, tập trung vào nhiều khía cạnh quan trọng như truyền tải thông tin sản phẩm, xây dựng nhận thức thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng, tạo ra nội dung có giá trị, tăng cường tương tác và xây dựng cộng đồng trực tuyến. Cách tiếp cận này cho thấy sự bao phủ các giai đoạn của hành trình khách hàng, từ giai đoạn nhận biết thương hiệu ban đầu cho đến giai đoạn tương tác và xây dựng lòng trung thành lâu dài. Đặc biệt, việc ưu tiên xây dựng quan hệ thông qua việc tạo dựng nội dung giá trị và tăng cường tương tác với khách hàng được xác định là yếu tố cốt lõi nhằm kiến tạo niềm tin và sự gắn kết với thương hiệu.

Thông điệp truyền thông của công ty mang màu sắc văn hóa và địa phương bao bì in hình địa danh Đà Nẵng, tạo sự đồng cảm và ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Chi phí thấp hiệu quả cao quảng cáo online cho phép công ty tiếp cận được lượng lớn khách hàng mà không cần phải đầu tư quá nhiều chi phí như quảng cáo truyền thống (TV, báo giấy). Công ty chỉ cần chi khoảng 0.28% doanh thu cho hoạt động quảng cáo, một con số khá nhỏ nhưng vẫn mang lại hiệu quả đáng kể. Có nền tảng Website và Fanpage, Website của công ty được thiết kế tốt, thể hiện rõ thông điệp thương hiệu và sản phẩm. Fanpage Facebook có lượng người theo dõi và tương tác nhất định, tạo nền tảng tốt để tiếp tục triển khai các chiến dịch sâu hơn trong tương lai.

Công ty sử dụng mạnh mẽ các hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội để kết nối với khán giả, hiện có khoảng 3,2 tỷ người dùng mạng xã hội trên toàn thế giới, tương đương với khoảng 42% dân số. Các nền tảng Social Media như Facebook, Youtube, Tiktok, ... là những nền tảng phổ biến và được tận dụng trong quảng cáo. Công ty khai thác tận dụng để đăng tải các nội dung lên các trang mạng xã hội miễn phí, các trang mạng xã hội cung cấp cho công ty một nền tảng để tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn, và các công cụ tương tác khác, tạo ra một môi trường giao tiếp tích cực và cá nhân hóa, giúp tạo ra sự tương tác và cam kết cao từ phía

khách hàng, từ việc like, share, bình luận. Về phía công ty luôn biết cách chủ động điều chỉnh mức độ đăng các bài viết và cập nhật liên tục các video trên các kênh, luôn sáng tạo và tạo ra các video bài viết mới biết hạn chế sử dụng các nội dung trùng lặp, luôn tìm hiểu bắt kịp theo các xu hướng ở các trang mạng xã hội với mục tiêu tiếp cận đến nhiều khách hàng hơn.

Có sử dụng các hình thức trả phí như quảng cáo Facebook Ads và trả phí cho các bài đăng trên các web.

2.5.2. Hạn chế

Tuy nhiên thông điệp truyền tải vẫn còn dài dòng. Có thể dẫn đến sự xao nhãng và khó khăn trong việc ghi nhớ đối với người tiếp nhận vì quá nhiều yếu tố, đặc biệt khi triển khai trên đa dạng các kênh truyền thông khác nhau. Thiếu các nội dung quảng cáo dạng video, câu chuyện thương hiệu cảm xúc hay các minigame, vốn là những hình thức thu hút người xem phổ biến trên mạng xã hội. Chưa có hệ thống đo lường hiệu quả cụ thể.

Về công cụ thì chưa đa dạng hóa các nền tảng quảng cáo. Hiện tại, công ty chủ yếu tập trung vào Facebook, trong khi các nền tảng tiềm năng như TikTok, Instagram, ... thì gần như bị bỏ trống. Ví dụ: TikTok của công ty chỉ có 17 người theo dõi và 86 lượt thích, rất thấp so với tiềm năng phát triển của nền tảng này với nhóm khách hàng trẻ. Nội dung truyền thông chưa thực sự thu hút và chạm đến khách hàng. Dù có nhiều lượt tiếp cận trên Facebook, nhưng lượt tin nhắn inbox rất thấp, chứng tỏ người xem chưa thực sự bị thuyết phục để tương tác sâu hơn.

Ngân sách quảng cáo trực tuyến cho thấy sự giới hạn trong các kênh tiếp cận, chủ yếu tập trung vào Facebook Ads và website, trong khi tiềm năng từ các kênh khác như Instagram, TikTok, Google Ads và quảng cáo qua email chưa được khai thác hiệu quả. Thêm vào đó, nguồn lực tài chính phân bổ cho các kênh khác là không đáng kể và có xu hướng giảm, cho thấy sự dè dặt trong việc đầu tư vào thử nghiệm và phát triển các phương thức quảng cáo mới. Cuối cùng, việc bỏ qua các nền tảng tiềm năng như Instagram và TikTok, thể hiện qua việc thiếu ngân sách phân bổ cụ thể dù có hoạt động, đang làm giảm khả năng tiếp cận và tương tác hiệu quả với một bộ phận lớn người dùng. Với triển vọng mở rộng thị trường trong và ngoài nước, mức đầu tư này là chưa đủ để cạnh tranh với các thương hiệu lớn khác như Trung Nguyên hay Mayaca.

Về đánh giá hiệu quả quảng cáo của công ty mặc dù có các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt tương tác, nhưng công ty chưa sử dụng các công cụ phân tích chuyên sâu như Google Analytics... để đo lường tỷ lệ chuyển đổi hay hành vi người dùng. Điều này khiến cho việc điều chỉnh chiến lược quảng cáo còn mang tính cảm tính, thiếu dữ liệu cụ thể để tối ưu.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Sự tập trung vào việc truyền tải thông tin một cách đầy đủ, bao gồm chi tiết về sản phẩm, quy trình sản xuất và các giá trị thương hiệu, có thể dẫn đến tình trạng thông điệp trở nên dài dòng và khó tiếp thu. Sự thiếu hụt kinh nghiệm trong sản xuất nội dung đa dạng, đặc biệt là các định dạng thu hút như video, câu chuyện cảm xúc hay minigame, hạn chế khả năng tương tác và tạo sự hấp dẫn với người xem. Bên cạnh đó, việc thiếu một chiến lược nội dung số toàn diện, bao gồm kế hoạch sản xuất nội dung phù hợp với từng kênh, có thể là nguyên nhân dẫn đến sự ưu tiên các hình thức truyền tải thông tin truyền thống. Ngoài ra, xu hướng ưu tiên thông điệp lý tính hơn cảm xúc có thể làm giảm khả năng kết nối và tạo dựng mối quan hệ sâu sắc với khách hàng.

Các hoạt động quảng cáo online bằng hình thức quảng cáo của công ty trên Facebook ít công ty chỉ sử dụng Facebook Ads với 1-2 bài viết trong vòng 1 năm, và chưa sử dụng quảng cáo trên các trang mạng xã hội khác như Tiktok và Instagram điều đó dẫn đến công ty thiếu hiệu quả tiếp thị, thiếu hiệu quả trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng mới. Quảng cáo có thể giúp xây dựng nhận thức thương hiệu và tăng cường uy tín của công ty. Sử dụng ít quảng cáo có thể làm giảm khả năng này và dẫn đến sự kém hấp dẫn đối với khách hàng của công ty và có thể khiến cho công ty khó tiếp cận được nhóm khách hàng cụ thể mà họ muốn mục tiêu. Đối với website Website của công ty không thực hiện tối ưu hóa, việc này đã làm giảm hiệu quả khi công ty thực hiện quảng cáo online và khó tiếp cận khách hàng mới vì SEM giúp trang web xuất hiện trên các trang kết quả tìm kiếm thông qua quảng cáo trả tiền. Nếu không sử dụng SEM, công ty sẽ phải mất các cơ hội tiếp cận khách hàng mới và trang web của mình có thể không đạt được vị trí cao trên các công cụ tìm kiếm. Công ty không thực hiện tối ưu hóa SEM và SEO điều này đã hạn chế lưu lượng truy cập vào trang web. Việc thiếu đi các yếu tố này đã dẫn đến sự giảm lưu lượng truy cập, làm ảnh hưởng đến hiệu suất kinh doanh trực tuyến của công ty. Trong lĩnh vực cà phê, việc website không được tối ưu hóa SEO và SEM đang hạn chế hiệu quả quảng cáo trực tuyến và

khả năng tiếp cận khách hàng mới. Thiếu vắng các yếu tố này làm giảm đáng kể lưu lượng truy cập, ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu suất kinh doanh trực tuyến. Đặc thù ngành cà phê với các sản phẩm như hạt rang, bột xay có tính tiêu thụ và cần cập nhật thông tin liên tục, khiến công ty gặp khó khăn trong việc đăng tải chi tiết sản phẩm trên website. Điều này dẫn đến việc website không cung cấp đủ thông tin mà khách hàng cần một cách nhanh chóng và tiện lợi, gây bất tiện cho người dùng khi tìm hiểu về các loại cà phê và sản phẩm liên quan.

Một số nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong ngân sách quảng cáo trực tuyến có thể kể đến, sự ưu tiên các kênh đã chứng minh hiệu quả, như Facebook Ads và website, có thể xuất phát từ kinh nghiệm trước đây về hiệu suất đầu tư. Ngân sách có thể bị giới hạn do các yếu tố tài chính tổng thể của công ty, dẫn đến tỷ lệ phân bổ cho quảng cáo trên doanh thu còn thấp. Việc chưa đánh giá đúng tiềm năng của các kênh mới, chẳng hạn như Instagram và TikTok, có thể do thiếu kinh nghiệm hoặc nguồn lực để đầu tư và khai thác hiệu quả. Cuối cùng, sự thiếu vắng một chiến lược đa kênh rõ ràng có thể là nguyên nhân dẫn đến việc phân bổ ngân sách một cách rời rạc và chưa tối ưu hóa sự phối hợp giữa các nền tảng truyền thông trực tuyến.

Đánh giá hiệu quả quảng cáo có thể xuất phát từ việc thiếu nhận thức về tầm quan trọng của phân tích chuyên sâu và hạn chế về kiến thức, kỹ năng sử dụng các công cụ như Google Analytics. Bên cạnh đó, có thể do thiếu nguồn lực hoặc ưu tiên cho việc triển khai các công cụ này, hoặc quy trình làm việc chưa tối ưu. Việc dựa vào các chỉ số bề nổi và thiếu mục tiêu đo lường cụ thể cũng góp phần khiến công ty bỏ lỡ những dữ liệu quan trọng về tỷ lệ chuyển đổi và hành vi người dùng, dẫn đến việc điều chỉnh chiến lược quảng cáo mang tính cảm tính.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ NPI

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của ngành

Công ty TNHH Quốc Tế NPI có quy mô vừa và nhỏ. Công ty đương nhiên sẽ phải chịu nhiều sức ép với các tác động cạnh tranh quyết liệt từ nhiều công ty thuộc chung ngành và cả ngoài ngành trong nền kinh tế thị trường công nông nghiệp hiện nay. Trong bối cảnh ngành cà phê đang có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và sự chuyển dịch mạnh mẽ trên các kênh online, việc xây dựng một chiến lược quảng cáo hiệu quả trên nền tảng là vô cùng quan trọng để duy trì và mở rộng thị phần.

Công ty có thể tổ chức các buổi trải nghiệm tại xưởng hoặc hợp tác với các quán cà phê địa phương để giới thiệu sản phẩm. Điều này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về chất lượng và hương vị độc đáo của cà phê mà còn tạo dựng mối quan hệ cá nhân, tăng cường lòng trung thành.

Mặc dù việc xây dựng trải nghiệm trực tiếp, kể chuyện sản phẩm, hợp tác địa phương và xây dựng cộng đồng đều rất quan trọng. Tuy nhiên quảng cáo online vẫn đóng một vai trò không thể thiếu đối với công ty, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay.

Quảng cáo online mang lại khả năng tiếp cận đối tượng mục tiêu rộng lớn và chính xác. Với các công cụ như Google Ads và quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Instagram), công ty có thể nhắm đến những người có sở thích về cà phê đặc sản, sống ở khu vực Đà Nẵng hoặc có quan tâm đến sản phẩm của xưởng. Điều này giúp tối ưu hóa chi phí quảng cáo và tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Tính đo lường và linh hoạt là một ưu điểm lớn khác của quảng cáo trực tuyến. Công ty có thể theo dõi hiệu quả của từng chiến dịch quảng cáo, biết được bao nhiêu người đã xem, tương tác và mua sản phẩm từ quảng cáo đó. Dựa trên dữ liệu này, xưởng có thể điều chỉnh chiến lược quảng cáo một cách linh hoạt để đạt được kết quả tốt nhất.

Ngoài ra, quảng cáo online là một công cụ mạnh mẽ để xây dựng nhận diện thương hiệu và truyền tải thông điệp. Công ty có thể sử dụng hình ảnh, video chất lượng cao để giới thiệu sản phẩm, quy trình rang và câu chuyện thương hiệu một cách trực quan và hấp dẫn. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng quảng cáo online nên được tích hợp với các kênh khác để tạo ra một chiến lược tiếp thị toàn diện và hiệu quả. Ví dụ, khách

hàng có thể biết đến công ty qua quảng cáo, sau đó tìm hiểu thêm thông tin qua website hoặc trang mạng xã hội, và cuối cùng trải nghiệm sản phẩm trực tiếp tại một buổi gặp mặt hoặc quán cà phê đối tác.

Tóm lại, trong bối cảnh thị trường ngành cà phê không ngừng mở rộng và mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng, đặc biệt với sự trỗi dậy của nhiều thương hiệu và xu hướng tiêu dùng mới, việc triển khai một chiến lược quảng cáo online hiệu quả không chỉ là một công cụ hỗ trợ mà đã trở thành một yếu tố sống còn. Đối với công ty TNHH Quốc Tế NPI, quảng cáo online mở ra cánh cửa tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên khắp các nền tảng số, từ đó xây dựng nhận diện thương hiệu mạnh mẽ, giới thiệu những sản phẩm cà phê độc đáo và chất lượng, đồng thời tạo dựng một cộng đồng những người yêu thích cà phê trung thành.

3.1.2. Định hướng phát triển của doanh nghiệp

Với sứ mệnh sâu sắc, công ty tự hào là người đồng hành tin cậy của những người nông dân Việt Nam cần cù. Hành trình của công ty bắt đầu từ việc trao gửi những giống cà phê chất lượng cao nhất, ươm mầm cho những vụ mùa bội thu. Không dừng lại ở đó, công ty còn tận tâm chia sẻ kiến thức, đào tạo kỹ thuật canh tác tiên tiến, trang bị cho người nông dân những công cụ và phương pháp hiện đại để nâng cao năng suất và chất lượng hạt cà phê. Công ty trân trọng từng giọt mồ hôi của người nông dân, hướng dẫn họ quy trình thu hoạch tỉ mỉ, đảm bảo từng hạt cà phê đạt đến độ chín hoàn hảo, hội tụ trọn vẹn tinh túy của đất trời. Sự cam kết của công ty không chỉ dừng lại ở lời nói, mà còn được thể hiện bằng hành động cụ thể: thu mua cà phê từ người nông dân với mức giá xứng đáng nhất, ghi nhận công sức và tâm huyết mà họ đã bỏ ra.

Vượt ra khỏi phạm vi biên giới, công ty ấp ủ khát vọng mang hương vị độc đáo, tinh tế của cà phê Việt Nam lan tỏa đến bạn bè trên khắp thế giới. Mỗi tách cà phê không chỉ là một thức uống, mà còn là một hành trình khám phá văn hóa, lịch sử và con người Việt Nam. Công ty mong muốn truyền cảm hứng và kiến tạo những giá trị ý nghĩa thông qua những câu chuyện đầy cảm xúc ẩn chứa đằng sau mỗi hạt cà phê. Từ những vùng đất bazan màu mỡ, qua bàn tay chăm sóc tận tình của người nông dân, đến quy trình chế biến tỉ mỉ, mỗi giai đoạn đều góp phần tạo nên một câu chuyện riêng, một bản sắc độc đáo mà chúng tôi tự hào được sẻ chia. Công ty tin rằng, mỗi tách cà phê Việt không chỉ đánh thức vị giác mà còn chạm đến trái tim, khơi gợi niềm tự hào

và sự trân trọng đối với những giá trị mà đất nước và con người Việt Nam đã dày công vun đắp.

Đặc biệt, tầm nhìn của công ty được xây dựng trên nền tảng vững chắc của chất lượng và sự tận tâm. Công ty cam kết đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào là những hạt cà phê tinh túy nhất, được tuyển chọn kỹ lưỡng từ những vùng trồng cà phê danh tiếng trên khắp dải đất Việt Nam. Sự ưu tiên hàng đầu này là kim chỉ nam cho mọi hoạt động sản xuất, nơi công ty tuân thủ nghiêm ngặt một quy trình chế biến khép kín với những tiêu chí kiểm tra chất lượng khắt khe nhất. Mỗi công đoạn, từ khâu sơ chế đến đóng gói, đều được giám sát chặt chẽ để đảm bảo hương vị và chất lượng hoàn hảo trong từng sản phẩm.

Không chỉ chú trọng đến chất lượng bên trong, công ty còn đặc biệt quan tâm đến hình thức bên ngoài. Thiết kế bao bì sản phẩm được đầu tư kỹ lưỡng, mang đậm dấu ấn hiện đại, tinh tế và thẩm mỹ, với mục tiêu tạo ấn tượng mạnh mẽ và thu hút người tiêu dùng ngay từ ánh nhìn đầu tiên. Công ty tin rằng, một sản phẩm chất lượng cần được tôn vinh bằng một diện mạo xứng tầm.

Để mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, công ty xây dựng một hệ thống dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, hoạt động 24/7 với sự tận tâm và chu đáo cao nhất. Đội ngũ hỗ trợ của công ty luôn sẵn sàng lắng nghe, giải đáp mọi thắc mắc và cam kết hỗ trợ kịp thời, giải quyết mọi vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả, đảm bảo sự hài lòng tuyệt đối của quý khách hàng trên mọi hành trình thưởng thức cà phê của công ty.

Qua đó, công ty định hướng phát triển bền vững, ưu tiên hợp tác với nông dân qua việc cung cấp giống tốt, hướng dẫn kỹ thuật và mua giá hợp lý. Đồng thời, chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng thị trường trong và ngoài nước, xây dựng thương hiệu mạnh và ứng dụng công nghệ mới.

Mục tiêu ngắn hạn là tăng vùng cung ứng, có thêm sản phẩm mới, tăng doanh số và làm khách hàng hài lòng hơn. Công ty muốn trở thành một trong những doanh nghiệp có tiếng trong ngành cà phê ở Việt Nam, có mạng lưới phân phối rộng và đạt các chứng nhận quốc tế.

Về lâu dài, mục tiêu là khẳng định uy tín trên thị trường thế giới, xây dựng chuỗi giá trị bền vững và đóng góp vào sự phát triển chung của ngành cà phê Việt Nam.

3.1.3. Định hướng của doanh nghiệp liên quan đến hoạt động quảng cáo online

Công ty nhận thức sâu sắc vai trò then chốt của quảng cáo online trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, coi đó là nền tảng cho sự tồn tại và phát triển bền vững. Định hướng chiến lược của công ty là xây dựng một kế hoạch quảng cáo online cụ thể và rõ ràng, tập trung vào việc quảng bá và phát triển thương hiệu một cách hiệu quả, hướng đến việc tiếp cận và thu hút lượng khách hàng tiềm năng ở cả thị trường trong nước và quốc tế.

Để đạt được mục tiêu này, công ty tập trung vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu số một cách nhất quán, tạo dựng nội dung giá trị và tăng cường tương tác với khách hàng. Đồng thời, công ty chú trọng phân tích sâu sắc đối tượng mục tiêu, lựa chọn các kênh truyền thông chiến lược và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Hiệu suất của các chiến dịch được theo dõi và đo lường chặt chẽ, dựa trên đó công ty liên tục thử nghiệm và tối ưu hóa.

Đặc biệt, khi hướng đến thị trường quốc tế, công ty ưu tiên nghiên cứu thị trường mục tiêu, bản địa hóa chiến dịch và xây dựng các đối tác chiến lược. Với cam kết đầu tư nguồn lực, phát triển đội ngũ và tuân thủ đạo đức kinh doanh, công ty tin rằng chiến lược quảng cáo online bài bản này sẽ là động lực mạnh mẽ để doanh nghiệp tăng trưởng bền vững và mở rộng phạm vi hoạt động trên toàn cầu.

Tóm lại, công ty nhận thức rõ ràng vai trò quan trọng của hoạt động quảng cáo online trong bối cảnh kinh doanh hiện đại để tồn tại và phát triển bền vững. Định hướng của công ty trong lĩnh vực là xây dựng một chiến lược cụ thể và rõ ràng, tập trung vào việc quảng bá và phát triển thương hiệu một cách hiệu quả nhằm hướng đến lượng khách hàng trong và ngoài nước.

3.1.4. Căn cứ vào những hạn chế ở cuối chương 2

Theo những hạn chế ở cuối chương 2 thì cho ta thấy thì công ty vẫn chưa chú trọng vào việc quảng cáo Online:

Lượt tương tác theo dõi trên các trang quảng cáo vẫn còn thấp. Chỉ tập trung vào vài Facebook mà bỏ qua nền tảng Instagram và Tiktok.

Website của công ty vẫn chưa được tối ưu hóa.

Nội dung quảng cáo chưa đa dạng.

3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo online

Qua quá trình thực tập tại công ty TNHH Quốc Tế NPI, em nhận thấy được

những thực trạng về hoạt động quảng cáo tại công ty cùng với những kiến thức có được trong quá trình học tập tại trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, em xin đề xuất một số giải pháp quảng cáo online để hoàn thiện hoạt động quảng cáo online tại công ty TNHH Quốc Tế NPI.

3.2.1. Giải pháp cải thiện nội dung quảng cáo online

Công ty cần ưu tiên sự ngắn gọn, dễ hiểu trong thông điệp như là “Sinh ra tại Đà Nẵng, vươn mình ra thế giới”. Đây là thông điệp cốt lõi có thể thể hiện được khát vọng đưa cà phê Việt Nam, đặc biệt là từ Đà Nẵng đến với bạn bè quốc tế.

Đặc biệt, đầu tư vào sản xuất nội dung đa dạng, thu hút như video, câu chuyện cảm xúc, minigame. Xây dựng chiến lược nội dung số toàn diện là cần thiết, bao gồm nghiên cứu đối tượng, lập kế hoạch đa kênh, đồng thời tối ưu hóa nội dung cho từng nền tảng. Thay đổi tư duy truyền thông từ một chiều sang tương tác, ưu tiên trải nghiệm người dùng và lắng nghe phản hồi của khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng để tạo kết nối sâu sắc và xây dựng mối quan hệ bền vững.

Việc sáng tạo các video sinh động, hấp dẫn, truyền tải thông tin cụ thể về sản phẩm sẽ giúp tăng hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo. Ngoài ra, công ty cũng cần sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu của TikTok và YouTube để đánh giá mức độ hiệu quả của từng chiến dịch, từ đó có những điều chỉnh chiến lược phù hợp, nhằm tối ưu hóa ngân sách và mang lại kết quả tích cực.

Tích cực tương tác với những người có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực cà phê và tương tác với các trang, nhóm có số lượng người theo dõi hay tham gia nhiều giúp xây dựng mối quan hệ với khách hàng, sự chăm sóc và lắng nghe khách hàng giúp tạo ra một cảm giác yên tâm và tin cậy trong tâm trí của khách hàng đối với công ty. Sự tương tác và phản hồi giúp cho công ty thu thập phản hồi và thông tin từ khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này cung cấp thông tin quý giá để cải thiện sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh.

3.2.2. Giải pháp khắc phục lượt tương tác với khách hàng còn hạn chế

• Tăng lượt theo dõi Fanpage:

Để tăng lượt theo dõi fanpage công ty cần:

Đăng bài thường xuyên và tăng chất lượng bài đăng để thu hút khách hàng tiềm năng, cần đăng những nội dung hấp dẫn và mang tính giá trị cho khách hàng. Đảm bảo nội dung của bài đăng là độc đáo, đầy đủ thông tin và đáp ứng được nhu cầu của khách

hàng.

Kế hoạch đăng bài:

Tuần 1: Giới thiệu sản phẩm mới

Hình ảnh, video hấp dẫn về sản phẩm cà phê mới, tập trung vào hương vị, nguồn gốc, quy trình sản xuất đặc biệt.

Bài viết giới thiệu chi tiết về sản phẩm trên website, blog, nhấn mạnh các yếu tố độc đáo và chất lượng.

Livestream, video trên mạng xã hội về buổi ra mắt sản phẩm, mời chuyên gia hoặc người nổi tiếng trong lĩnh vực cà phê tham gia.

Tuần 2: Câu chuyện thương hiệu và nguồn gốc

Bài viết, hình ảnh, video về hành trình tìm kiếm và lựa chọn nguồn nguyên liệu cà phê chất lượng cao.

Phỏng vấn người nông dân hoặc đối tác cung cấp cà phê, chia sẻ về quá trình trồng trọt và chăm sóc.

Thông tin về các vùng trồng cà phê đặc trưng của Việt Nam và ảnh hưởng của thổ nhưỡng, khí hậu đến hương vị cà phê.

Tuần 3: Quy trình sản xuất và chất lượng

Video, hình ảnh về quy trình rang xay cà phê tại xưởng, giới thiệu các công đoạn và bí quyết để tạo ra sản phẩm chất lượng.

Bài viết về các tiêu chuẩn chất lượng mà công ty áp dụng, các giấy chứng nhận mà công đạt được.

Tổ chức minigame, cuộc thi trên mạng xã hội để khách hàng tham gia và tìm hiểu về quy trình sản xuất.

Tuần 4: Hướng dẫn thưởng thức và gợi ý kết hợp

Bài viết, video hướng dẫn cách pha chế và thưởng thức cà phê đúng chuẩn, gợi ý các công thức pha chế sáng tạo.

Hình ảnh, video về các món ăn hoặc đồ uống kết hợp hoàn hảo với sản phẩm cà phê mới.

Tổ chức workshop, sự kiện về thưởng thức cà phê, mời khách hàng tham gia và trải nghiệm sản phẩm.

Tần suất đăng bài:

- Mạng xã hội: 3-5 bài/tuần.

- Website/Blog: 1-2 bài/tuần.
- Quảng cáo email: 1-2 email/tuần.

Tương tác với khách hàng là một cách tốt nhất để thu hút và giữ chân khách hàng. Thường xuyên trả lời các bình luận và tin nhắn của khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp, giao lưu với khách hàng để khách hàng tương tác với fanpage của công ty.

Sử dụng chương trình khuyến mãi cũng là một cách để thu hút khách mới lẫn khách hàng cũ cho công ty. Một trong những chương trình khuyến mãi phổ biến nhất là giảm giá sản phẩm, mua hai tặng một, miễn phí vận chuyển. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy hài lòng về dịch vụ của công ty và tăng khả năng họ sẽ quay lại mua sản phẩm ở lần tiếp theo.

Tham gia các hội chợ, sự kiện chuyên ngành giúp quảng bá sản phẩm của công ty sẽ được nhiều người biết đến, vì hình thức này là cầu nối hiệu quả giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh chóng đến khách hàng, đối tác tiềm năng đối tác tiềm năng, từ đó gia tăng nhận diện thương hiệu và thu hút thêm người theo dõi fanpage.

• **Tối ưu hóa trải nghiệm của người dùng**

Nhìn chung Website của công ty có sự hài hòa giữa màu sắc và bố cục, nội dung về các sản phẩm được trình bày rõ ràng, cụ thể tuy nhiên chỉ dừng lại ở đó thì chưa được công ty cần tối ưu hóa trải nghiệm người dùng bằng cách cải thiện giao diện, tăng tốc độ tải trang và đảm bảo tính tương thích trên các thiết bị di động. Điều này có thể giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi và giữ chân khách hàng, cải thiện cách thức điều hướng trên trang web để người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin.

Tăng tốc độ của trang web bằng cách tối ưu hóa các hình ảnh và mã nguồn để giảm thời gian tải trang, sử dụng bộ nhớ cache để lưu trữ dữ liệu tạm thời, giúp trang web tải nhanh hơn cho người dùng quay lại.

Tạo ra nội dung chất lượng và hấp dẫn và có giá trị cho khách hàng để thu hút người đọc và giữ chân họ trên trang web, tạo các nội dung đa dạng bao gồm văn bản, hình ảnh, video, và các tài liệu tải về, cập nhật thường xuyên các nội dung trên website và tối ưu hóa để cung cấp giá trị thực cho người dùng.

• **Tối ưu hóa SEM và SEO**

Khi có nhu cầu tìm kiếm thông tin, khách hàng thường lựa chọn Internet, đặc biệt là website của các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Đây là kênh

giúp khách hàng nhanh chóng tiếp cận và giải đáp được những thông tin cần thiết một cách tiện lợi. Theo khảo sát của Live Internet Stats vào tháng 1/2021 với nhóm người dùng từ 16–64 tuổi, ngoài các nguồn như truyền miệng, TV hay phim ảnh, đa số khách hàng sẽ tìm đến các website thương hiệu và sản phẩm để phục vụ cho nhu cầu tìm hiểu và ra quyết định. Trước vô số lựa chọn từ nhiều nguồn khác nhau, khách hàng thường có xu hướng truy cập nhiều website để phân tích và củng cố niềm tin trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Do đó, doanh nghiệp cần nghiên cứu từ khóa phù hợp với lĩnh vực hoạt động của mình bằng cách sử dụng các công cụ như Google Keyword Planner, SEMrush nhằm tìm ra những từ khóa có lượng tìm kiếm cao nhưng độ cạnh tranh thấp. Các từ khóa này cần được sử dụng một cách tự nhiên và hợp lý trong tiêu đề, mô tả và nội dung trang web để tăng khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm. Ngoài ra, cần tối ưu hóa nội dung bằng việc xây dựng các bài viết chất lượng, hấp dẫn, đồng thời sử dụng thẻ meta tags và các thẻ heading hợp lý để cải thiện trải nghiệm người dùng. Việc cập nhật nội dung thường xuyên và phù hợp với nhu cầu tìm kiếm cũng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược SEO.

Bên cạnh đó, việc sử dụng các công cụ đo lường và phân tích như Google Analytics là cần thiết để đánh giá hiệu quả các chiến dịch quảng cáo mà công ty triển khai. Những chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi, chi phí mỗi chuyển đổi hay tỷ lệ nhấp chuột (CTR) sẽ cung cấp cái nhìn tổng quan, giúp doanh nghiệp điều chỉnh và tối ưu chiến lược quảng cáo một cách hiệu quả hơn.

3.2.3. Giải pháp cải thiện ngân sách quảng cáo cho công ty

Để nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách quảng cáo online trong tương lai, công ty nên xây dựng một chiến lược phân bổ ngân sách đa kênh rõ ràng, phù hợp với mục tiêu tăng doanh thu và nhận diện thương hiệu cho sản phẩm cà phê.

Bảng 2.10. Bảng đề xuất các hoạt động cải thiện ngân sách

Các hoạt động	Kênh liên quan	Ngân sách ước tính (VND)
Lên kế hoạch nội dung, chạy quảng cáo trên Tiktok	Tiktok	500.000 – 600.000
Đánh giá dữ liệu facebook, tối ưu đối tượng và nội dung quảng cáo.	Facebook, Instagram	900.000 – 1.000.000

Các hoạt động	Kênh liên quan	Ngân sách ước tính (VND)
Viết blog bài SEO mới, gửi email khuyến mãi hoặc chương trình chăm sóc khách hàng.	Website, Email	300.000 – 400.000

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện đánh giá hiệu quả của công ty

Để cải thiện việc đánh giá hiệu quả quảng cáo, công ty cần nhận thức rõ tầm quan trọng của phân tích dữ liệu chuyên sâu và trang bị kỹ năng sử dụng các công cụ như Google Analytics. Thay vì chỉ dựa vào các chỉ số bề nổi, cần ưu tiên nguồn lực để triển khai các công cụ phân tích hiệu quả và tối ưu hóa quy trình làm việc. Bước đầu tiên là thiết lập hệ thống đo lường mục tiêu rõ ràng cho từng chiến dịch, bao gồm mục tiêu bán hàng và các chỉ số tương tác, chia sẻ, xem video cho mục tiêu nhận diện thương hiệu.

Tiếp theo, công ty nên triển khai đồng bộ các công cụ phân tích như Google Analytics 4 theo dõi hành vi người dùng trên website, tỷ lệ chuyển đổi. Google Tag Manager quản lý tracking, giảm sự kiện mà không cần code phức tạp và các nền tảng quản lý quảng cáo (Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager) đánh giá hiệu quả Facebook và Instagram, hiệu suất quảng cáo video và người dùng trên Tiktok. Để sử dụng hiệu quả, việc đào tạo nội bộ hoặc thuê đối tác hỗ trợ ban đầu là cần thiết. Quan trọng là phải dành thời gian định kỳ để phân tích dữ liệu và tạo báo cáo tự động hóa thông qua các công cụ như Google Looker Studio.

Cuối cùng, nâng cao năng lực phân tích của đội ngũ nội bộ thông qua các khóa học trực tuyến từ các nền tảng uy tín là yếu tố then chốt để duy trì hiệu quả lâu dài. Với tư duy và công cụ phù hợp, công ty sẽ đưa ra quyết định quảng cáo dựa trên dữ liệu thực tế, tối ưu hóa ngân sách, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và tăng hiệu quả đầu tư.

KẾT LUẬN

Với đề tài "**Hoàn thiện hoạt động quảng cáo online tại công ty TNHH Quốc Tế NPI**" những vấn đề Chương 1 đề cập đến đã cho thấy tầm quan trọng của những lý luận cơ bản về hoạt động quảng cáo online trong bất kì doanh nghiệp nào. Việc vận dụng những lý thuyết, lý luận cơ bản vào trong thực tế là tiền đề giúp doanh nghiệp kinh doanh, hoạt động hiệu quả, đặc biệt là trong hoạt động quảng cáo online.

Chương 2 đã nêu ra được thông tin chung của công ty TNHH Quốc Tế NPI, tình hình kinh doanh và thực trạng hoạt động quảng cáo online trong thời gian qua. Có thể thấy dù còn gặp nhiều khó khăn và hạn chế trong công tác thực hiện quảng cáo online tuy nhiên công ty đã đạt những thành tựu cũng như hiệu quả nhất định. Từ đó công ty sẽ có những giải pháp để hoàn thiện và đưa hoạt động kinh doanh ngày càng phát triển hơn nữa. Có thể nói, trong hoạt động kinh doanh ở doanh nghiệp, quảng cáo online luôn giữ một vai trò vô cùng quan trọng, không thể thiếu với công ty TNHH Quốc Tế NPI nói riêng và các công ty khác nói chung.

Chương 3 đã phân tích được những ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo online của công ty NPI và từ đó đưa ra giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo online tại công ty TNHH Quốc Tế NPI. Những giải pháp này được xây dựng dựa vào cơ sở lý luận chung và thực trạng hoạt động quảng cáo online của doanh nghiệp ở chương 2. Những giải pháp đề xuất được nêu ra với mong muốn hoàn thiện hoạt động quảng cáo online của công ty, từ đó đem lại kết quả quảng cáo online như công ty mong muốn.

Trong quá trình thực hiện đề tài này, em không thể tránh được những thiếu sót, vì vậy em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và đánh giá của các thầy, cô để có thể tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm quý báu, phục vụ cho những nghiên cứu thực tế sau này của bản thân. Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô ạ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] ThS. Đỗ Thị Thủy, *Bài giảng Quản trị Marketing*, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
- [2] Philip Kotler, *Quản trị Marketing*.
- [3] PGS.TS. Lê Thế Giới, *Quản trị Marketing định hướng giá trị*, NXB Tài Chính.
- [4] David Ogily, Cuốn sách “ *Lời thú tội của một người làm quảng cáo*”, Được xuất bản lần đầu tiên vào năm 1963.