

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 TRÊN
KÊNH BÁN HÀNG TIKTOK SHOP ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU MỸ
 PHẨM ABERA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KHẢI HOÀN NET**

SINH VIÊN THỰC HIỆN	: TRẦN THỊ THÚY NHI
MÃ SỐ SINH VIÊN	: 2154030084
KHÓA HỌC	: 2021 - 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05/2025

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 TRÊN
KÊNH BÁN HÀNG TIKTOK SHOP ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU MỸ
 PHẨM ABERA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KHẢI HOÀN NET**

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : MAI THỊ THẢO CHI
SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN THỊ THÚY NHI
MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030084
KHÓA HỌC : 2021 - 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05/2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trần Thị Thúy Nhi
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN KÊNH BÁN HÀNG TIKTOK SHOP ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM ABERA”

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

Kết quả hoạt động kinh doanh, bảng cân đối kế toán, bảng cơ sở vật chất, sản phẩm của “CÔNG TY CỔ PHẦN KHẢI HOÀN NET”

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

Mai Thị Thảo Chi

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

TikTok hiện nay là một nền tảng video ngắn đang bùng nổ mạnh mẽ với số lượng người dùng hoạt động trên thế giới đã vượt mốc 5,04 tỷ người (Theo báo cáo của WeAre Social Digital 2024). Riêng ở Việt Nam, số lượng người dùng TikTok đạt gần 68 triệu người.

Nhiều doanh nghiệp ngày nay đã và đang lựa chọn quảng cáo ở nền tảng TikTok nhằm tăng lượng tiếp cận đến khách hàng tiềm năng và tăng hiệu quả về lượt chuyển đổi và Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net cũng không ngoại lệ. Hiện nay, công ty đang triển khai quảng cáo chuyển đổi thông qua landingpage, đồng thời đang xây dựng gian hàng TikTok Shop nhằm tận dụng tối đa lượng chuyển đổi tự nhiên.

Trong thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net, em đã có cơ hội tìm hiểu và trải nghiệm quy trình quảng cáo trên TikTok Shop. Qua theo dõi kết quả của hoạt động quảng cáo, em nhận thấy các chỉ số gần như đạt đúng kỳ vọng và có xu hướng phát triển tích cực. Tuy nhiên ở thời điểm hiện tại (2025), TikTok Shop đang đánh thuế và phí giao dịch cao đối với một cửa hàng ở trên nền tảng (5% trên một đơn hàng thành công) từ đó tạo ra nhiều nhược điểm khiến việc quảng cáo trên nền tảng này chưa thực sự hoàn thiện vì chi phí quảng cáo tăng làm hạn chế việc tiếp cận khách hàng tiềm năng. Với những thông tin thực tế như trên, em thấy rằng việc nghiên cứu giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop là rất cần thiết. Đề tài này sẽ giúp em hiểu rõ hơn về cách vận hành nền tảng, đồng thời tìm ra giải pháp cân bằng giữa quảng cáo trả phí và bán hàng tự nhiên. Điều này nhằm giảm chi phí, hạn chế phụ thuộc vào quảng cáo mà vẫn tiếp cận hiệu quả khách hàng tiềm năng. Việc nghiên cứu và hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop không chỉ mang tính thực tiễn cao mà còn giúp bản thân em có thể nâng cao kiến thức và dễ dàng áp dụng trực tiếp vào công việc.

2. Mục tiêu nghiên cứu.

Phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo của thương hiệu Abera trên TikTok Shop và đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo của công ty Cổ phần Khải Hoàn Net để có thể dễ dàng triển khai các chiến lược quảng cáo hiệu quả, góp phần hoàn thiện hoạt động quảng cáo và mang lại hiệu quả nhất định về doanh số và thương hiệu.

Mục tiêu cụ thể của báo cáo gồm:

- Hệ thống hoá lý thuyết.
- Phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo của công ty trên nền tảng TikTok Shop đồng thời xác định và đánh giá những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động này.
- Thực hiện đưa ra giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo phù hợp với mục tiêu định hướng của doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu.

Các phương pháp triển khai:

(1) Phương pháp tiếp cận lý thuyết

- Tham khảo giáo trình, tài liệu liên quan đến quảng cáo và quảng cáo trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) trong doanh nghiệp

(2) Phương pháp tiếp cận thực tiễn

- Phương pháp quan sát: Tiến hành quan sát liên quan đến hoạt động quảng cáo tại công ty.
- Phương pháp thu thập số liệu: Thu thập dữ liệu thứ cấp về kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần Khải Hoàn Net năm 2022 – 2024 thông qua hệ thống và các bộ phận như Sale, Marketing và Kho để biết tình hình hoạt động, cơ cấu tổ chức của công ty.
- Phương pháp phân tích: Phân tích tình hình thực trạng hoạt động quảng cáo của công ty Cổ phần Khải Hoàn Net khi triển khai chiến lược quảng cáo và kế hoạch bán hàng.
- Phương pháp so sánh: Đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của công ty sau khi áp dụng những cải tiến đã đề xuất. (nếu có)

4. Phạm vi nghiên cứu.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

(1) Đối tượng nghiên cứu

- Tập trung phân tích, đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo của Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net.

(2) Phạm vi nghiên cứu

- Thời gian nghiên cứu: Từ ngày 10/02/2025 đến ngày 20/05/2025.

- Không gian nghiên cứu: Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net.

5. Kết cấu đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử.

Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop của công ty Cổ phần Khải Hoàn Net đối với thương hiệu Abera.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop cho công ty Cổ phần Khải Hoàn Net đối với thương hiệu Abera.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình lựa chọn, tìm hiểu và thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ, góp ý quý báu từ quý thầy cô, đơn vị thực tập cũng như gia đình và bạn bè. Đây chính là nguồn động lực giúp em hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn đến quý thầy cô thuộc Khoa Kinh tế – Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là các thầy cô ngành Quản trị kinh doanh đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức chuyên môn, giúp em có nền tảng vững chắc để thực hiện đề tài.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Mai Thị Thảo Chi – giảng viên hướng dẫn đã tận tình giúp đỡ, định hướng và đóng góp những ý kiến quý giá trong suốt quá trình em thực hiện đề tài. Từ những chia sẻ và góp ý chi tiết từ cô đã giúp em hiểu rõ vấn đề và hoàn thiện bài luận một cách tốt hơn.

Ngoài ra, em cũng xin chân thành cảm ơn Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net trong suốt thời gian em thực tập đã hướng dẫn và hỗ trợ nhiệt giúp em có thêm nhiều dữ liệu và kiến thức thực tế quý báu phục vụ cho việc nghiên cứu và triển khai đề tài.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thành bài khóa luận với tinh thần nghiêm túc, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tế, bài làm của em không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để em có thể rút kinh nghiệm và hoàn thiện hơn trong tương lai.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả những sự giúp đỡ và hỗ trợ quý báu mà em đã nhận được trong suốt thời gian qua.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

TRẦN THỊ THÚY NHI

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	iii
1. Lý do chọn đề tài.....	iii
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	iii
3. Phương pháp nghiên cứu.....	iv
4. Phạm vi nghiên cứu.....	iv
5. Kết cấu đề tài.....	v
LỜI CẢM ƠN	vi
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	1
1.1. Tổng quan về quảng cáo	1
1.1.1. Khái niệm và ý nghĩa của quảng cáo.....	1
1.1.2. Chức năng của quảng cáo.....	2
1.1.3. Yêu cầu của quảng cáo.....	2
1.1.4. Quy trình xây dựng chiến dịch quảng cáo	3
1.2. Hoạt động quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử	4
1.2.1. Khái niệm về quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử	4
1.2.2. Đặc điểm của quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử	4
1.2.3. Vai trò của quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử	5
1.2.4. Các nền tảng quảng cáo phổ biến	6
1.3. TikTok Shop và quảng cáo trên TikTok (TikTok Ads)	7
1.3.1 Khái niệm về TikTok Shop	7
1.3.2. Hành vi người tiêu dùng trên TikTok Shop	8
1.3.3. TikTok Ads và một số hình thức quảng cáo trên TikTok Ads	9
1.3.4. Cơ chế phân phối quảng cáo của TikTok Ads.....	10
1.3.5. Các chỉ số trong TikTok Ads	11
1.3.6. Cách thức hoàn thiện quảng cáo trên TikTok.....	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN TIKTOK SHOP CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KHẢI HOÀN NET ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ABERA.....	15
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net và thương hiệu Abera.....	15
2.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net	15

2.1.2. Tổ chức quản lý và sơ đồ bộ máy quản lý tại Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net	17
2.1.3. Sản phẩm kinh doanh và thị trường mục tiêu.....	18
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	19
2.2.1. Môi trường vĩ mô	19
2.2.2. Môi trường vi mô	24
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh ...	29
2.3.1. Cơ sở vật chất	29
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	30
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	33
2.4. Thực trạng hoạt động quảng cáo cho thương hiệu Abera của công ty cổ phần Khải Hoàn Net trên TikTok Shop	40
2.4.1. Bộ phận phụ trách hoạt động quảng cáo cho thương hiệu Abera	40
2.4.2. Mục tiêu quảng cáo.	40
2.4.3. Đối tượng khán thính giả mục tiêu	41
2.4.4. Thông điệp và nội dung quảng cáo	43
2.4.5. Thực hiện quảng cáo trên TikTok.....	44
2.4.6. Ngân sách và phân bổ ngân sách	48
2.4.7. Công cụ hỗ trợ hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop	48
2.4.8. Đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop	49
2.4.9. Đánh giá của cá nhân về hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop	50
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN TIKTOK SHOP CHO CÔNG TY CỔ PHẦN KHẢI HOÀN NET ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ABERA	53
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	53
3.1.1. Triển vọng hoạt động quảng cáo của thương hiệu Abera trên TikTok Shop	53
3.1.2. Các nhược điểm hiện tại và tham khảo từ đối thủ cạnh tranh.....	54
3.2. Đề xuất một số giải pháp giúp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop.....	55
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện nội dung quảng cáo trên TikTok Shop.....	55

<i>3.2.2. Giải pháp tận dụng tính năng gắn giỏ hàng trên TikTok Shop</i>	<i>56</i>
<i>3.2.3. Giải pháp xây dựng kế hoạch phân bổ ngân sách quảng cáo trên TikTok Shop.....</i>	<i>57</i>
<i>3.2.4. Giải pháp hoàn thiện công cụ hỗ trợ hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop</i>	<i>59</i>
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	61

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Tổng quan về quảng cáo

1.1.1. Khái niệm và ý nghĩa của quảng cáo

a. Khái niệm của quảng cáo

Quảng cáo là các hình thức truyền thông gián tiếp, phi cá nhân, được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để giới thiệu về sản phẩm, thuyết phục khách hàng.

Quảng cáo có thể được chia thành hai loại:

- Quảng cáo sản phẩm: Bao gồm quảng cáo thông tin về sản phẩm (Thông tin cho thị trường mục tiêu về sản phẩm và hướng họ tới hoạt động mua), quảng cáo thuyết phục (so sánh với sp cùng loại khác nhằm khẳng định ưu điểm của mình) và quảng cáo nhắc nhở (áp dụng trong giai đoạn chín muồi nhằm nhắc nhở người tiêu dùng về sản phẩm)
- Quảng cáo uy tín: Hướng tới việc tạo lập và duy trì hình ảnh của doanh nghiệp và nhận thức của khách hàng mục tiêu.

b. Ý nghĩa.

Quảng cáo là một công cụ marketing quan trọng giúp doanh nghiệp thăm dò nhu cầu thị trường và kích thích nhu cầu tiêu dùng.

Quảng cáo thu hút sự chú ý của khách hàng bằng cách thuyết phục họ về những lợi ích và sự hấp dẫn của sản phẩm, từ đó thay đổi hoặc củng cố thái độ, lòng tin và gia tăng mong muốn sở hữu sản phẩm của khách hàng. Ngoài ra, quảng cáo còn giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu lâu bền, hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm một cách hợp lý và hiệu quả.

Với khả năng tiếp cận rộng rãi, quảng cáo là phương thức hoàn thiện để doanh nghiệp tiếp cận nhiều khách hàng ở các khu vực khác nhau với chi phí thấp trên mỗi lần hiển thị. Quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ đạt được các mục tiêu chiến lược marketing như gia tăng lợi nhuận, mở rộng thị phần và đảm bảo hoạt động kinh

doanh ổn định.

1.1.2. Chức năng của quảng cáo

Quảng cáo không chỉ đơn thuần là phương tiện truyền tải thông điệp mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và thúc đẩy tiêu dùng. Các chức năng cơ bản của quảng cáo bao gồm:

- Chức năng cung cấp thông tin giúp truyền đạt những thông tin cần thiết về sản phẩm, dịch vụ, tính năng mới, giá cả, chương trình khuyến mãi... đến khách hàng mục tiêu.
 - Chức năng thuyết phục đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi nhận thức, tác động đến thái độ và hành vi tiêu dùng của khách hàng, kích thích sự yêu thích và thúc đẩy hành vi mua hàng.
 - Chức năng nhắc nhở giúp duy trì sự hiện diện trong tâm trí người tiêu dùng.
 - Chức năng tạo sự khác biệt giúp doanh nghiệp định vị sản phẩm trên thị trường thông qua việc làm nổi bật những điểm đặc trưng, khác biệt so với đối thủ cạnh tranh góp phần giúp thương hiệu khẳng định vị thế và dễ dàng ghi nhớ trong tâm trí người tiêu dùng.
 - Chức năng hỗ trợ bán hàng góp phần thúc đẩy tiêu dùng bằng cách kết hợp với các chương trình khuyến mãi, giảm giá, quà tặng...
- Quảng cáo không chỉ thúc đẩy doanh số mà còn góp phần xây dựng thương hiệu vững mạnh và phát triển thị trường lâu dài.

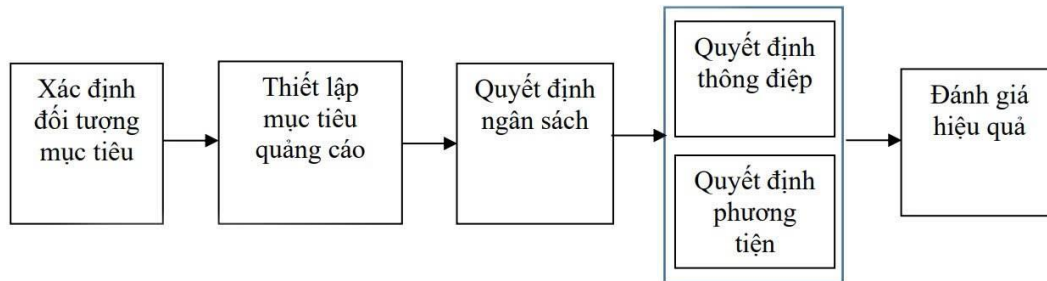
1.1.3. Yêu cầu của quảng cáo

Để nâng cao hiệu quả của quảng cáo và thực hiện được các chức năng trên, quảng cáo cần thực hiện tốt các yêu cầu sau:

- Quảng cáo phải thể hiện được tiêu biểu đặc trưng và có lượng thông tin cao.
- Quảng cáo phải đảm bảo tính hợp lý.
- Quảng cáo phải đảm bảo tính nghệ thuật, nội dung hấp dẫn, dễ nghe, dễ xem, dễ lời cuốn gây ấn tượng sâu sắc với người nhận tin.
- Quảng cáo phải trung thực, đảm bảo tính pháp lý, đảm bảo sự trung thực trong quảng cáo sẽ tạo ra một tâm lý thuận lợi đối với khách hàng trong việc tiếp nhận hàng hoá dịch vụ của doanh nghiệp.

- Quảng cáo phải đảm bảo tính đồng bộ và đa dạng nhưng vẫn phải đảm bảo tính tiết kiệm và hiệu quả.

1.1.4. Quy trình xây dựng chiến dịch quảng cáo



Hình 1.1 Sơ đồ quy trình xây dựng chiến dịch quảng cáo

- ❖ Bước 1: Xác định đối tượng mục tiêu: Là quá trình xác định khán thính giả mà quảng cáo hướng đến, dựa trên độ tuổi, giới tính, thu nhập, sở thích và hành vi mua sắm,..giúp hoàn thiện thông điệp và kênh truyền thông.
- ❖ Bước 2: Thiết lập mục tiêu quảng cáo: Mục tiêu quảng cáo có thể được phân loại theo 3 nhóm: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở.
 - Quảng cáo thông tin được sử dụng để giới thiệu về sản phẩm cho khách hàng tiềm năng.
 - Quảng cáo thuyết phục giúp thuyết phục khách hàng mua hàng bằng những thông điệp cụ thể, tác động đến tâm lý và nhận thức của họ về sản phẩm.
 - Quảng cáo nhắc nhở không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giúp duy trì sự trung thành của khách hàng hiện có. Việc nhắc nhở về sự hiện diện của sản phẩm và dịch vụ trong quảng cáo giúp củng cố lòng tin và tạo thói quen sử dụng lâu dài.
- ❖ Bước 3: Quyết định ngân sách: Ngân sách quảng cáo cho một thương hiệu thường phụ thuộc nó đang ở giai đoạn nào trong vòng đời sản phẩm.
- ❖ Bước 4:
 - (1) Thiết kế thông điệp và nội dung quảng cáo: Việc thiết kế thông điệp quảng cáo có thể chọn trong các hình thức sau: Mô tả thuộc tính, bằng chứng khoa học, minh họa lợi ích khi sử dụng, so sánh,..
 - (2) Lựa chọn phương tiện quảng cáo: Các bước chính trong việc lựa chọn phương tiện quảng cáo là: Xác định phạm vi, tần suất và cường độ, lựa chọn các phương

tiện quảng cáo và cuối cùng là lựa chọn thời gian quảng cáo.

- Bước 5: Đánh giá hiệu quả quảng cáo: Quảng cáo cần được đánh giá liên tục để doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung, ngân sách hoặc kênh quảng cáo kịp thời để có thể hoàn thiện hiệu quả cũng như tránh lãng phí nguồn lực.

1.2. Hoạt động quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử

1.2.1. Khái niệm về quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử

Thương mại điện tử là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử như máy tính, internet và mạng viễn thông. Bao gồm các giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), doanh nghiệp với khách hàng cá nhân (B2C) và giữa cá nhân với nhau (C2C).

Quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử là hình thức sử dụng các công cụ truyền thông trực tuyến để đưa thông điệp quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng tiềm năng ngay trên nền tảng mua sắm trực tuyến.

Quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử khác với quảng cáo truyền thống, quảng cáo điện tử tận dụng các website, ứng dụng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, TikTok Shop... để xuất hiện đúng thời điểm, đúng nhu cầu, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm.

1.2.2. Đặc điểm của quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử

Xuất phát từ đặc điểm của môi trường trực tuyến và hành vi tiêu dùng trong không gian số, quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử đã hình thành nên những đặc điểm riêng, phản ánh sự thay đổi trong cách thức truyền thông và tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng như:

- Tính tương tác cao: Doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng qua các bình luận, nhắn tin, phản hồi... tạo nên mối quan hệ hai chiều chứ không đơn thuần là truyền thông một chiều như quảng cáo truyền thống.
- Tính cá nhân hóa: Thông qua hành vi người dùng trên sàn (tìm kiếm, lướt xem, giỏ hàng...), nền tảng sẽ gợi ý hoặc hiển thị quảng cáo phù hợp với từng khách hàng cụ thể. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận chính xác nhóm mục tiêu.
- Khả năng đo lường rõ ràng: Doanh nghiệp có thể theo dõi các chỉ số như lượt nhấp

(CTR), tỷ lệ chuyển đổi (CVR), chi phí cho mỗi đơn hàng (CPO) để đánh giá hiệu quả quảng cáo gần như theo thời gian thực.

- Chi phí hoàn thiện: Nhờ việc loại bỏ các khâu trung gian như đại lý, nhà phân phối..., quảng cáo trên sàn thương mại điện tử thường tiết kiệm hơn và dễ dàng kiểm soát ngân sách.

1.2.3. Vai trò của quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử

Quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử giữ vai trò then chốt trong giúp doanh nghiệp không chỉ tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mà còn hoàn thiện hóa hiệu quả kinh doanh trong môi trường số. Các vai trò quan trọng của quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử như sau:

- Tăng nhận diện thương hiệu nhờ vào việc mở rộng độ phủ trên các nền tảng số, ghi dấu ấn với khách hàng tiềm năng và xây dựng vị thế trong thị trường cạnh tranh.
- Thúc đẩy doanh số bán hàng nhờ vào các hình thức quảng cáo trả phí như Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads.. có vai trò kích thích hành động mua hàng, từ đó nâng cao doanh thu.
- Nâng cao khả năng chuyển đổi nhờ có công nghệ Big Data và AI hỗ trợ hoàn thiện hóa việc nhắm mục tiêu nhóm khách hàng tiềm năng dựa trên đặc điểm và thói quen tiêu dùng để hiển thị nội dung quảng cáo phù hợp.
- Hoàn thiện chi phí và hiệu quả đo lường khi doanh nghiệp có thể theo dõi hiệu suất chiến dịch gần như theo thời gian thực thông qua các chỉ số như CTR, CR, ROAS, CPC... và điều chỉnh ngân sách kịp thời.
- Tăng khả năng tương tác vì quảng cáo trên TMĐT cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng qua bình luận, chat, livestream... từ đó nâng cao trải nghiệm và mối quan hệ hai chiều.
- Hỗ trợ chăm sóc và giữ chân khách hàng nhờ vào các chiến dịch remarketing giúp doanh nghiệp duy trì kết nối với khách hàng cũ, thúc đẩy hành vi mua lặp lại và gia tăng lòng trung thành thương hiệu.

1.2.4. Các nền tảng quảng cáo phổ biến

	Facebook Ads	Google Ads	TikTok Ads
Đối tượng mục tiêu	Nhắm đến người dùng dựa trên sở thích, hành vi, nhân khẩu học	Nhắm đến người dùng đang tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ cụ thể	Nhắm đến người dùng dựa trên xu hướng, sở thích, nội dung tương tác
Định dạng quảng cáo	Hình ảnh, video, băng chuyền, bài viết được tài trợ, Stories	Quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo hiển thị, quảng cáo YouTube	Video ngắn, hiệu ứng AR, hashtag challenge
Mục tiêu quảng cáo	Tương tác, nhận diện thương hiệu, chuyển đổi, thu hút khách hàng tiềm năng	Lướt nhấp vào website, mua hàng, đăng ký dịch vụ	Nhận diện thương hiệu, tương tác, tăng follower, viral content
Chi phí trung bình (CPC/CPM)	Trung bình, có thể hoàn thiện theo target	Thường cao hơn do tập trung vào chuyển đổi	Thấp hơn Facebook & Google, phù hợp cho quảng cáo viral
Tỷ lệ chuyển đổi	Cao khi nhắm đúng đối tượng nhưng có thể bị giới hạn do thuật toán	Cao, đặc biệt cho sản phẩm/dịch vụ có nhu cầu tìm kiếm cao	Phụ thuộc vào nội dung sáng tạo, hiệu quả cao với Gen Z
Ưu điểm	Khả năng target chi tiết, phù hợp cho remarketing và retargeting	Tìm kiếm khách hàng có nhu cầu cao, quảng cáo chính xác	Viral nhanh, phù hợp với nội dung sáng tạo và thương hiệu mới
Nhược điểm	Thuật toán thay đổi liên tục, chi phí có thể cao với thị trường cạnh tranh	Cạnh tranh cao, giá thầu đắt cho ngành hot	Cần nội dung video sáng tạo, không phù hợp với mọi ngành hàng

Bảng 1.1. So sánh các nền tảng quảng cáo phổ biến

Nhận xét:

- Facebook Ads là hình thức quảng cáo phù hợp với doanh nghiệp B2C, dành cho các thương hiệu muốn tăng tương tác và tạo nhận diện thương hiệu.
- Google Ads khá phù hợp với doanh nghiệp có sản phẩm/dịch vụ có nhu cầu tìm kiếm cao, đặc biệt là doanh nghiệp theo hình thức B2B.
- TikTok Ads là hình thức phù hợp với các thương hiệu nhắm đến Gen Z, muốn tạo trend, quảng bá qua nội dung sáng tạo. Đặc biệt nền tảng này đang khá là phổ biến hiện nay.

1.3. TikTok Shop và quảng cáo trên TikTok (TikTok Ads)

1.3.1 Khái niệm về TikTok Shop

TikTok Shop là nền tảng thương mại điện tử được tích hợp trực tiếp trên ứng dụng TikTok, cho phép người dùng mua sắm ngay trong khi xem video, livestream hoặc lướt bảng tin. Đây là một hình thức Social Commerce (Thương mại xã hội) được kết hợp giữa nội dung sáng tạo và trải nghiệm mua sắm liền mạch, giúp nhà bán hàng tiếp cận khách hàng một cách tự nhiên và hiệu quả hơn.

Ở trên TikTok Shop, người mua có thể tìm thấy tất cả các thông tin chi tiết của sản phẩm giống hệt như các sàn thương mại điện tử bao gồm giá, lượt đánh giá, lượt mua,...

Một số công cụ hỗ trợ bán hàng trên TikTok Shop:

- Quảng cáo TikTok Ads là hệ thống quảng cáo trả phí giúp nhà bán hàng tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng. Các loại quảng cáo phổ biến bao gồm: In-Feed Ads, TopView Ads, Branded Hashtag Challenge, Branded Effects,...
- Chương trình tiếp thị liên kết (Affiliate) cho phép người sáng tạo nội dung (KOC, KOL, Influencer) quảng bá sản phẩm và nhận hoa hồng trên mỗi đơn hàng từ đó dễ dàng tiếp cận khách hàng tự nhiên thông qua những người có tầm ảnh hưởng.
- Gian hàng chính hãng (TikTok Shop Mall) chính là tính năng dành cho các thương hiệu chính hãng, giúp khách hàng yên tâm mua sắm với chính sách bảo đảm chất lượng, đổi trả minh bạch, từ đó nâng cao uy tín và thúc đẩy quyết định mua hàng.

- Livestream bán hàng là hình thức bán hàng hiệu quả trên TikTok, giúp nhà bán hàng tương tác trực tiếp với khách hàng, giải đáp thắc mắc ngay lập tức cũng như dễ dàng chạy khuyến mãi, giảm giá giới hạn thời gian để thúc đẩy mua hàng hay kết hợp với các KOL, KOC để gia tăng độ tin cậy và tiếp cận nhiều khách hàng hơn.
- Nút “mua hàng ngay (Shop Now)” được tích hợp vào video trên TikTok có thể giúp người dùng mua sắm trực tiếp mà không cần rời khỏi ứng dụng. Việc kết hợp video ngắn sáng tạo với nút mua sắm giúp nhà bán hàng hoàn thiện tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng doanh số nhanh chóng.

Cách thức hoạt động của TikTok Shop:

- Người bán có thể trưng bày sản phẩm trong cửa hàng trực tuyến, liên kết trực tiếp với video và livestream để tăng tỷ lệ chuyển đổi.
- Người mua có thể xem đánh giá, so sánh sản phẩm và thanh toán ngay trên nền tảng mà không cần rời khỏi ứng dụng.
- Nền tảng này không chỉ thu hút một lượng lớn người dùng mà còn tạo ra nhiều cơ hội cho các nhà bán lẻ. Nhờ thuật toán đề xuất mạnh mẽ của TikTok, TikTok Shop giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, từ đó thúc đẩy doanh số bán hàng

1.3.2. Hành vi người tiêu dùng trên TikTok Shop

Hành vi người tiêu dùng trên nền tảng TikTok Shop chịu tác động mạnh mẽ bởi mô hình kích thích – phản ứng (S-R Model), trong đó các yếu tố kích thích như nội dung video, livestream, review từ KOL/KOC sẽ tác động đến cảm xúc, nhận thức và hành vi mua sắm của khách hàng.

TikTok Shop có cách tiếp cận sản phẩm khác với các trang thương mại điện tử truyền thống vốn dựa trên nhu cầu tìm kiếm chủ động, TikTok Shop định hình hành vi tiêu dùng theo hướng tự phát sinh nhu cầu, khi người dùng tiếp cận sản phẩm thông qua nội dung giải trí sáng tạo thay vì trực tiếp tìm kiếm. Quá trình này hình thành nên một hành vi mua mang tính ngẫu hứng cao, nhưng lại chịu ảnh hưởng mạnh bởi tính xác thực, mức độ tin tưởng và cảm xúc tích cực từ nội dung hiển thị.

Ngoài ra, xu hướng hành vi so sánh giá cả đa nền tảng cũng xuất hiện rõ nét, khi người tiêu dùng thường lưu lại tên sản phẩm để tìm hiểu thêm trên các sàn khác như Shopee, Lazada trước khi ra quyết định.

- Để thu hút khách hàng trên TikTok, nhà bán hàng cần triển khai quảng cáo sáng tạo, đảm bảo quy trình mua hàng tiện lợi và chất lượng sản phẩm đáng tin cậy. Việc hiểu rõ hành vi tiêu dùng giúp hoàn thiện chiến lược tiếp cận, tập trung vào nội dung chân thực, trải nghiệm thực tế và khai thác hiệu quả các kênh bán hàng như TikTok Shop để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt, việc tận dụng xu hướng tiêu dùng dựa trên đánh giá KOL/KOC và video trải nghiệm giúp tăng độ tin cậy và kích thích quyết định mua hàng nhanh chóng góp phần giúp nhà bán hàng phát triển thương hiệu bền vững trên nền tảng số.

1.3.3. TikTok Ads và một số hình thức quảng cáo trên TikTok Ads

TikTok Ads là chương trình quảng cáo trả phí xuất hiện trên nền tảng TikTok, được thiết kế xem lẫn một cách tự nhiên vào video ngắn trên TikTok cho phép nhà bán hàng tạo ra các chiến dịch quảng cáo nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh số bán hàng.

- TikTok Ads giúp nhà bán hàng tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ như Gen Z và Millennials thông qua quảng cáo dạng video ngắn, sáng tạo vừa tăng tương tác vừa thu hút sự chú ý và kết hợp với việc ứng dụng AI để nhắm đúng đối tượng từ đó giúp hoàn thiện hiệu quả quảng cáo. Bên cạnh đó còn có chi phí linh hoạt phù hợp với nhiều quy mô doanh nghiệp giúp dễ dàng mở rộng thị trường và tăng doanh số.

Một số hình thức quảng cáo phổ biến trên TikTok Ads giúp nhà bán hàng tiếp cận khách hàng dựa vào mục tiêu:

- Quảng cáo In-Feed Ads (Quảng cáo trong luồng) là một dạng quảng cáo xuất hiện trong luồng video của người dùng, tương tự như các video TikTok thông thường. Video quảng cáo dưới hình thức này có thể dài từ 5 - 60 giây và có thể chứa nút kêu gọi hành động như "Mua ngay", "Tìm hiểu thêm"...Phù hợp với các chiến dịch tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.
- Quảng cáo Spark Ads (Quảng cáo từ nội dung gốc) là dạng quảng cáo cho phép

nhà bán hàng quảng bá video đã đăng trên tài khoản TikTok của mình hoặc từ những nhà sáng tạo nội dung khác. Hình thức này giúp tăng tương tác tự nhiên vì nội dung quảng cáo hiển thị giống như một video thông thường thay vì quảng cáo trả phí. Quảng cáo này phù hợp với các chiến dịch quảng bá sản phẩm, tăng lượt theo dõi hoặc tạo xu hướng.

- Quảng cáo TopView (Quảng cáo chiếm màn hình chính) thường xuất hiện ngay khi người dùng mở ứng dụng TikTok trong vài giây đầu tiên. Đây là dạng quảng cáo có phạm vi tiếp cận lớn nhất, giúp tối đa hóa khả năng thu hút sự chú ý. Loại hình này phù hợp với các thương hiệu lớn muốn tăng độ nhận diện một cách mạnh mẽ.
- Quảng cáo Brand Takeover (Quảng cáo độc quyền trên trang chủ) là loại quảng cáo giúp doanh nghiệp chiếm trọn màn hình trong vài giây đầu tiên trước khi chuyển thành quảng cáo In-Feed. Đặc biệt, đtính độc quyền, TikTok giới hạn số lượng nhà quảng cáo sử dụng Brand Takeover mỗi ngày. Quảng cáo này thường hiển thị ngay khi người dùng mở ứng dụng TikTok, có thể dưới dạng ảnh tĩnh, GIF hoặc video ngắn.
- Quảng cáo Video Shopping Ads (Quảng cáo mua sắm trực tiếp) thường hiển thị trong video ngắn hoặc trên TikTok Shop, có gắn kèm giỏ hàng cho phép người dùng mua hàng ngay lập tức mà không cần rời khỏi ứng dụng.
- Quảng cáo Live Shopping Ads (Quảng cáo livestream bán hàng) là hình thức quảng cáo giúp hỗ trợ tăng lượng người xem và đơn hàng trong các buổi livestream bán hàng trên TikTok Shop, thường xuất hiện trên trang "Dành cho bạn" hoặc trong phần gợi ý video. Loại hình này phù hợp với các nhãn hàng có chiến lược bán hàng qua livestream hoặc video giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi nhanh chóng.

1.3.4. Cơ chế phân phối quảng cáo của TikTok Ads

Thông thường, thuật toán phân phối quảng cáo trên TikTok hoạt động dựa trên hệ thống trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu người dùng để hiển thị nội dung phù hợp với từng cá nhân.

Cơ chế hoạt động này bao gồm các bước sau:

- (1) TikTok kiểm duyệt nội dung bằng cách sử dụng AI để phân tích hình ảnh, âm thanh và văn bản nhằm đảm bảo quảng cáo tuân thủ chính sách nền tảng. Nếu vi phạm

tiêu chuẩn cộng đồng, quảng cáo có thể bị từ chối hoặc hạn chế hiển thị.

- (2) Phân phối thử nghiệm sẽ thực hiện sau khi quảng cáo được duyệt, quảng cáo được hiển thị cho một nhóm nhỏ người dùng có đặc điểm phù hợp với mục tiêu chiến dịch. TikTok cũng theo dõi các chỉ số tương tác như lượt xem, tỷ lệ nhấp chuột (CTR), thời gian xem, bình luận và chia sẻ để đánh giá hiệu quả.
- (3) Chấm điểm hiệu suất: Hệ thống xếp hạng quảng cáo dựa trên: Tỷ lệ phát lại cao → Quảng cáo có cơ hội tiếp cận nhiều người hơn; Tỷ lệ xem hết video (Retention Rate) → Càng cao, quảng cáo càng được ưu tiên hiển thị; Tỷ lệ nhấp chuột (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi (CR) → Quyết định quảng cáo có tiếp tục mở rộng phạm vi hay không.
- (4) Mở rộng phân phối: Nếu quảng cáo hoạt động hiệu quả trong giai đoạn thử nghiệm, TikTok sẽ hiển thị nó đến nhóm người dùng lớn hơn với đặc điểm tương tự theo quy tắc “vòng lặp”. Quá trình này tiếp tục cho đến khi quảng cáo đạt đỉnh tương tác hoặc giảm hiệu suất.
- (5) Tối ưu hóa theo dữ liệu người dùng: TikTok liên tục điều chỉnh phạm vi hiển thị dựa trên sở thích, hành vi tương tác và lịch sử tìm kiếm của người dùng. Những quảng cáo có nội dung hấp dẫn, đúng thị hiếu sẽ được ưu tiên hiển thị nhiều hơn, giúp hoàn thiện hiệu quả chiến dịch quảng cáo.
- (6) Doanh nghiệp quảng cáo cần tập trung vào nội dung sáng tạo, nhắm đúng đối tượng và theo dõi các chỉ số hiệu suất để điều chỉnh chiến lược kịp thời giúp tối ưu kết quả.

1.3.5. Các chỉ số trong TikTok Ads

Một số chỉ số cần lưu ý trong TikTok Ads:

- Chi phí: Số tiền đã dùng.
- CPC – Cost per click: Số tiền trung bình mà bạn phải chi trả cho mỗi lượt nhấp dẫn đến trang đích. CPC cao thì content không hấp dẫn, cần cải thiện content.
- CPA – Cost per action: Số tiền trung bình đã chi cho 1 lượt chuyển đổi.
- CPM: Số tiền trung bình đã chi cho mỗi 1000 lượt hiển thị trên quảng cáo.
- Lần hiển thị: Số lần quảng cáo xuất hiện lên màn hình.
- Lượt nhấp: Số lượt nhấp của khách vào quảng cáo. $\text{Lượt nhấp} = \text{Lần hiển thị} \times \text{CTR}$.
- CTR: Tỷ lệ phần trăm số lần người dùng nhấp vào trang đích sau khi xem quảng

cáo. Tỷ lệ này dao động từ 0.5-5% thể hiện sự hấp dẫn của content từ thấp đến cao.

- Lượt chuyển đổi: Số lần khách đặt hàng.
- CVR: Tỷ lệ khách mua hàng trên số lượt nhấp vào quảng cáo.
- Sử dụng các biểu mẫu có sẵn để thu thập khách hàng tiềm năng.
- Tỷ lệ chuyển đổi thúc đẩy các hành động cụ thể trên trang web doanh nghiệp (ví dụ: mua hàng, đăng ký).
- Quảng cáo trên danh mục sản phẩm.

Quy trình thiết lập chiến dịch quảng cáo trong Trình quản lý quảng cáo TikTok Ads:

- Bước 1: Đăng nhập vào tài khoản Trình quản lý quảng cáo TikTok (TikTok Ads Manager)
- Bước 2: Nhấp vào Tạo quảng cáo. Chọn “Campaign” (Tạo chiến dịch). Có 07 mục tiêu chiến dịch được chia thành 4 loại:

(1) Tăng độ nhận diện: Quảng cáo được chạy để có thể tiếp cận tối đa người dùng.

(2) Nhận thức thương hiệu

- Views: Tối đa hóa số lượt bật video quảng cáo.
- Traffic: Hướng lưu lượng truy cập đến một URL (link) cụ thể.
- Download: Nâng cao lưu lượng truy cập tải xuống ứng dụng của doanh nghiệp.

(3) Khách hàng tiềm năng

- Sử dụng các biểu mẫu có sẵn để thu thập khách hàng tiềm năng.
- Tỷ lệ chuyển đổi thúc đẩy các hành động cụ thể trên trang web doanh nghiệp (mua hàng, đăng ký,..)

(4) Quảng cáo trên danh mục sản phẩm

- ❖ Bước 3: Chọn một mục tiêu. TikTok Ads Manager cung cấp 3 nhóm mục tiêu chính là mục tiêu nhận thức (Tăng độ nhận biết thương hiệu), Mục tiêu cân nhắc (Thúc đẩy hành động cơ bản), Mục tiêu chuyển đổi (Hoàn thiện để tạo đơn hàng hoặc hành động cụ thể).
- ❖ Bước 4: Đặt tên chiến dịch. Lưu ý: TikTok giới hạn tối đa đặt tên khoảng 512 ký tự.
- ❖ Bước 5: Khai báo danh mục quảng cáo đặc biệt, nếu có liên quan.
- ❖ Bước 6: Bật/tắt và tạo thử nghiệm phân tách (nếu cần)
- ❖ Bước 7: Đặt ngân sách chiến dịch. Ngân sách chiến dịch cho phép bạn đặt số tiền

cụ thể mà bạn sẵn sàng chi để chạy quảng cáo. Chiến dịch quảng cáo sẽ ngừng chạy khi đạt đến ngân sách. Nhà bán hàng có thể chọn “No Limit – Không giới hạn”, gói “Daily – tính theo ngày” hoặc “Lifetime – giới hạn tổng ngân sách theo một con số nhất định”

- ❖ Bước 8: Thiết lập mục tiêu chiến dịch: Đặt tên cho từng nhóm và lựa chọn vị trí
 - Mỗi chiến dịch có thể có từ 1-999 nhóm quảng cáo.
 - Tên nhóm quảng cáo có thể có tối đa 512 ký tự. Nhóm quảng cáo cho phép doanh nghiệp target đối tượng, vị trí quảng cáo, lên lịch chạy & đặt ngân sách cụ thể.
 - Lựa chọn đối tượng mục tiêu dựa trên các yếu tố nhân khẩu học: Giới tính, độ tuổi, nơi sống, sở thích, hành vi tiêu dùng,...
- ❖ Bước 9: Thiết lập lịch đăng và lựa chọn dịch vụ cho bài quảng cáo TikTok Ads. Có 2 tùy chọn: Ngày (Daily) và Trọn đời (Lifetime)
- ❖ Bước 10: Đặt giá thầu Bidding và Optimization (tùy quảng cáo). Đặc biệt là khi mới quảng cáo trên TikTok, doanh nghiệp nên chọn Delivery Type (loại phân phối) là Standard. Bid Strategy: Đặt mức ngân sách cho mỗi lượt click vào quảng cáo dựa vào lợi nhuận trên mỗi sản phẩm & giới hạn ngân sách để đưa ra quyết định. Sau khi hoàn tất, bấm Next để chuyển sang phần setup quảng cáo.
- ❖ Bước 11: Tạo quảng cáo TikTok Ads
 - Chuẩn bị nội dung phần quảng cáo TikTok bằng cách thêm video muốn chạy quảng cáo TikTok Ads sau đó xem trước hiển thị thực tế của quảng cáo.
- ❖ Bước 12: Thêm trang đích, nhập CPA cho từng nhóm quảng cáo. Bấm SUBMIT sau khi hoàn tất để TikTok phê duyệt quảng cáo.

1.3.6. Cách thức hoàn thiện quảng cáo trên TikTok

Các cách thức hoàn thiện quảng cáo trên TikTok:

- Đảm bảo nội dung quảng cáo không vi phạm chính sách nền tảng, không vi phạm bản quyền, không chứa nội dung nhạy cảm, đồng thời tuân thủ kích thước chuẩn (9:16) theo khuyến nghị của TikTok.
- Tạo nội dung sáng tạo và thu hút, gây ấn tượng ngay trong 6 giây đầu để giữ chân người xem. Nội dung video phải gắn liền với thông điệp chiến dịch, có lời kêu gọi hành động rõ ràng, đồng thời hướng đúng đối tượng mục tiêu để tăng tỷ lệ tương tác và chuyển đổi.

- Hoàn thiện giá thầu (Bid Optimization) chính là điều chỉnh linh hoạt ngân sách sẽ giúp doanh nghiệp xác định được mức chi tiêu hợp lý và hiệu quả nhất cho từng nhóm đối tượng.
- Hoàn thiện chuyển đổi thông qua landing page giúp dễ dàng theo dõi hành vi người dùng trên landing page để hoàn thiện nội dung, giao diện và giá sản phẩm từ đó đánh giá chính xác hiệu suất chiến dịch và điều chỉnh chiến lược phù hợp.
- Ứng dụng kỹ thuật A/B Testing để so sánh hiệu quả giữa hai phiên bản nội dung khác nhau. Việc phân bổ ngân sách hợp lý và tránh thử nghiệm trong các dịp lễ sẽ mang lại kết quả đo lường chính xác, từ đó giúp chọn ra phương án hoàn thiện nhất.
- Triển khai chiến dịch Remarketing/Retargeting nhắm vào những người đã từng tương tác với thương hiệu (xem video, thêm vào giỏ hàng, chưa thanh toán...). Remarketing giúp gợi nhớ thương hiệu, tăng khả năng hoàn tất đơn hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.
- Thiết lập và kiểm tra đúng TikTok Pixel để TikTok AI thu thập dữ liệu người dùng. Nhà bán hàng cần gắn ít nhất 3 sự kiện như View Content, Button Click, Submit Form và kiểm tra bằng TikTok Pixel Helper để đảm bảo hệ thống nhận đúng dữ liệu và hoàn thiện phân phối quảng cáo.
- Sử dụng tài khoản TikTok Agency sẽ hỗ trợ nhiều định dạng quảng cáo cao cấp như quảng cáo mua sắm, thương mại điện tử, có tốc độ phê duyệt nhanh hơn và được ưu tiên hỗ trợ kỹ thuật, giúp hoàn thiện hiệu suất quảng cáo tổng thể.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN TIKTOK SHOP CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KHẢI HOÀN NET ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ABERA

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net và thương hiệu Abera

2.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net

Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net được thành lập vào ngày 08/07/2020, người đại diện là ông Nguyễn Văn Hiện. Khải Hoàn Net là thành viên và tiền thân chi nhánh miền Trung của tập đoàn HV Group. Trải qua 7 năm hoạt động và chuyển mình, Khải Hoàn Net tự hào là một trong những công ty dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến dựa trên nền tảng Internet Marketing.

- Tên đơn vị thực tập: Công ty cổ phần Khải Hoàn Net
- Tên viết tắt: Khải Hoàn Net JSC
- Mã số thuế : 0402050699
- Website: <https://www.khnet.vn>
- Số điện thoại: 0967.948.039
- Trụ sở chính: 31 Lê Hy Cát, Phường Khuê Mỹ, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
- Văn phòng đại diện: Tòa nhà Khải Hoàn Net – 51 Bùi Tá Hán, Phường Khuê Mỹ, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
- Ngành nghề kinh doanh: Dịch vụ thương mại điện tử



Hình 2.1 Logo công ty cổ phần Khải Hoàn Net (Nguồn: Website công ty)

❖ Lịch sử hình thành và phát triển:

Tiền thân của Khải Hoàn Net là một trong những chi nhánh tại Công ty TNHH

HVNET (2014) với hoạt động kinh doanh chính là khởi tạo và phát triển các thương hiệu dựa trên nền tảng internet đồng thời xây dựng hệ thống phân phối sản phẩm.

Đến năm 2019, Khải Hoàn net chính thức hoạt động dưới mô hình Công ty TNHH Khải Hoàn net với định hướng phát triển trở thành tập đoàn kinh doanh đa lĩnh vực dựa trên 3 thế mạnh cốt lõi: marketing, phân phối và công nghệ.

Năm 2020, Khải Hoàn Net đã chuyển đổi thành Công ty Cổ phần Khải Hoàn net nhằm đáp ứng nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ.

Mục tiêu đến năm 2025, Khải Hoàn Net sẽ là đối tác phân phối tiềm năng, đáng tin cậy cho nhiều đơn vị sản xuất trong và ngoài nước.

❖ **Lĩnh vực hoạt động:**

Đào tạo marketing kỹ thuật số và kinh doanh trên sàn thương mại điện tử.

- Đào tạo marketing: Là nơi các bạn trẻ có cơ hội được đào tạo và trải nghiệm thực tiễn về lĩnh vực Marketing dưới sự dẫn dắt của đội ngũ chuyên nghiệp và dày dặn kinh nghiệm.
- Kinh doanh thương mại: Dẫn đầu tiên phong những khuynh hướng của thế giới hiện đại, luôn dẫn đầu xu hướng nhằm đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng trong ngành Mỹ Phẩm và Đồ Gia Dụng - Tiện ích.
- Khải Hoàn Net đã xây dựng một hệ thống thương mại điện tử toàn diện, kết nối với mạng lưới phân phối rộng khắp Việt Nam và các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Philippines,...

❖ **Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi:**

- ✓ *Tầm nhìn:* Trở thành công ty Thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam và vươn tầm thế giới
- ✓ *Sứ mệnh:* Khải Hoàn Net tự hào là nơi khởi nguồn cho những bạn trẻ có Tâm, Tín, Tài, giúp các bạn biến ước mơ khởi nghiệp thành hiện thực. Sứ mệnh của KHNet là mang những sản phẩm chất lượng cao của Việt Nam ra thế giới thông qua sàn thương mại điện tử, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia và mang lại sự phát triển bền vững cho người nông dân.
- ✓ *Giá trị cốt lõi:*

Tâm: Đội ngũ nhân sự của Khải Hoàn Net mang trong mình Tâm huyết cống hiến thật nhiều giá trị nhằm phụng sự xã hội và nâng tầm chất lượng cuộc sống cho người

Việt Nam.

Tín: Khải Hoàn Net luôn đặt chữ “Tín” lên hàng đầu trong mối quan hệ với đối tác, khách hàng, đồng nghiệp và gia đình. Từng con người của Khải Hoàn Net đều làm việc hết mình để tạo ra kết quả lớn nhất.

Tài: Khải Hoàn Net là nơi hội tụ những con người tài năng và tinh thần trách nhiệm cao, nơi mỗi cá nhân có thể phát huy tối đa khả năng chuyên môn để cùng xây dựng sự nghiệp và chinh phục ước mơ của mình.

2.1.2. Tổ chức quản lý và sơ đồ bộ máy quản lý tại Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty (Nguồn: Website công ty)

b. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

Phòng Marketing: Nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, mở rộng sản phẩm. Lập kế hoạch, sáng tạo nội dung tiếp cận khách hàng và tổ chức triển khai thực hiện chiến dịch lên các nền tảng của công ty.

Trong phòng marketing được chia ra 5 team marketing bao gồm: team SUB, ABC, LHM, FTU, EM. Mỗi team marketing khác nhau sẽ có các nhân viên content creator

khác nhau để làm các sản phẩm và lĩnh vực của mỗi team khác nhau.

- ABC, FTU: Triển khai hàng dự án của công ty Trên nền tảng TikTok, Google, Facebook, TikTokShop và các sàn TMĐT.
- LHM, SUB: Triển khai hàng nước ngoài trên nền tảng TikTok, Google, Facebook, TikTokShop và các sàn TMĐT.
- EM: Triển khai hàng dự án và hàng nước ngoài trên sàn TMĐT chính của công ty.

Phòng Telesales: Thực hiện nhiệm vụ xác định và tiếp cận khách hàng tiềm năng phù hợp với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Tư vấn và giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng. Thuyết phục khách hàng chốt đơn và chăm sóc khách hàng.

Phòng Kế Toán - Nhân sự: Hoạch định đảm bảo các khoản thu chi minh bạch, rõ ràng các hoạt động kinh doanh. Quản lý nhân sự trong doanh nghiệp trong công tác tuyển dụng cũng như giám sát. Thực hiện các chính sách đãi ngộ cho nhân viên.

Bộ phận kho: Làm nhiệm vụ lưu trữ, vận chuyển hàng hóa bao gồm các công việc như gói hàng, gửi hàng, theo dõi đơn hàng, xử lý các vấn đề hàng hóa trong khâu vận chuyển,...

2.1.3. Sản phẩm kinh doanh và thị trường mục tiêu

Sản phẩm kinh doanh: Với lĩnh vực kinh doanh thương mại, sản phẩm công ty bao gồm hàng tự sản xuất kinh doanh và hàng nhập về bán lại từ các thương hiệu khác.

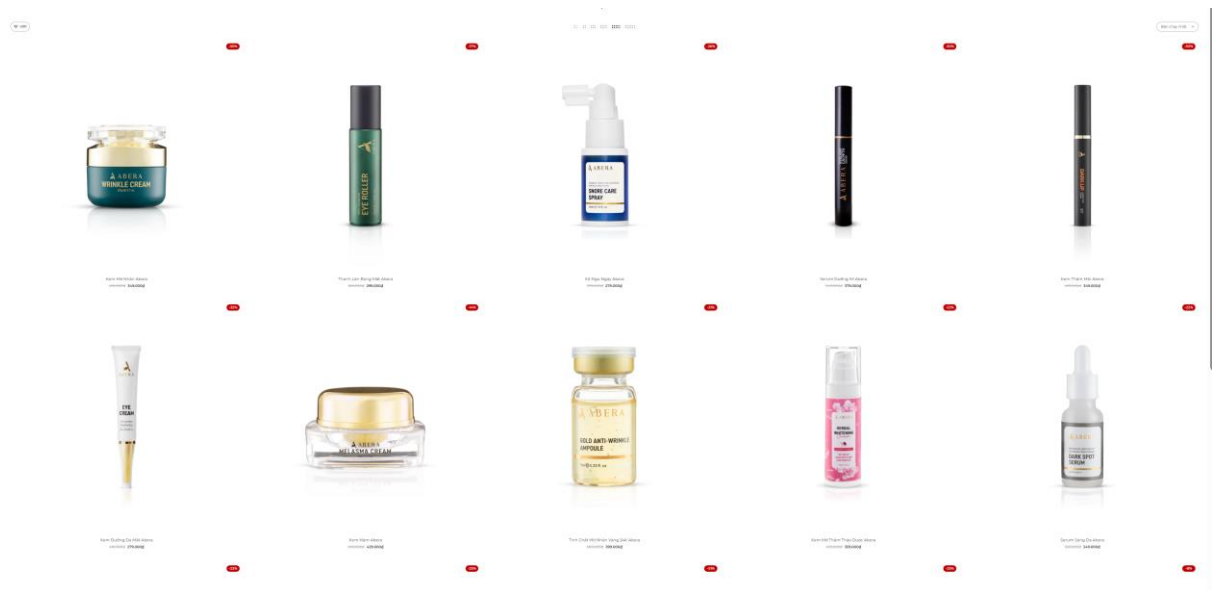
Sản phẩm tự sản xuất: Khai Hoàn Net sản xuất mỹ phẩm tại nhà máy đạt tiêu chuẩn quốc tế. Các sản phẩm công ty sản xuất sẽ được đăng ký dưới thương hiệu “Abera” là thương hiệu độc quyền do công ty sản xuất và phân phối trực tiếp.

Các sản phẩm công ty đưa lên sàn TMĐT sẽ được đăng ký dưới thương hiệu “Abera” và được công ty bán độc quyền không tuyển đại lý.

Một số sản phẩm kinh doanh được đăng bán trên sàn TMĐT và website của Abera như: Dầu gội bưởi hồng Abera, Dầu xả trà Hoa Vàng Abera, Kem mờ nhăn Abera, Kem dưỡng da cổ Abera, Kem rạn da Abera, Kem dưỡng da mắt Abera, Serum kích mọc mày râu Gimb Abera....

Sản phẩm nhập khẩu: Công ty nhập khẩu và phân phối các sản phẩm nước ngoài như

sữa rửa mặt Facial Cleanser, dầu gội thảo dược Bát Mộc , mặt nạ Cisus, tẩy tế bào chết FangYi, với vòng đời sản phẩm thường kéo dài từ 3 đến 6 tháng.



Hình 2.3 Website của thương hiệu Abera

Thị trường mục tiêu: Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net động trên 4 thị trường Việt Nam, Thái Lan, Philipin và Malaysia thông qua phân phối quảng cáo trên các nền tảng như TikTok, Facebook, Google và các sàn Thương mại điện tử.

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

2.2.1. Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

❖ Kinh tế toàn cầu:

Sau đại dịch Covid-19 (2022), nhiều quốc gia dần dỡ bỏ các hạn chế giãn cách, tạo điều kiện cho doanh nghiệp phục hồi nhưng sự chuyển dịch sang kỹ thuật số (digital transformation) tăng nhanh, thúc đẩy nhu cầu sử dụng Digital Marketing.

- Sự cạnh tranh gay gắt trong không gian quảng cáo trực tuyến tạo nên thách thức đối với Khải Hoàn Net nhưng cũng gia tăng nhu cầu về các chiến lược quảng cáo mỹ phẩm hiệu quả.

Lạm phát gia tăng ở nhiều quốc gia trong năm 2022 – 2023 khiến doanh nghiệp có xu hướng cắt giảm chi phí, bao gồm cả chi phí marketing, dẫn đến áp lực cạnh tranh lớn hơn cho ngành Digital Marketing.

- Khải Hoàn Net đã tập trung vào các chiến lược quảng cáo hiệu quả chính là quảng

cáo cho chính doanh nghiệp của mình đó là thương hiệu mỹ phẩm Abera. (Performance Marketing và SEO thay vì chỉ chi tiêu mạnh tay vào quảng cáo trả phí)

Chính sách "Zero-COVID" kéo dài đến cuối 2022 đã làm giảm sức mạnh kinh tế của Trung Quốc dẫn đến sự suy yếu trong lĩnh vực bất động sản cũng tác động tiêu cực đến kinh tế toàn cầu

- Tạo lợi thế giúp thúc đẩy ngành thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mỹ phẩm nội địa mà còn mở rộng ra thị trường quốc tế.

❖ *Kinh tế Việt Nam:*

Năm 2021: Khó khăn do đại dịch Covid-19 khiến kinh tế suy giảm. GDP chỉ tăng 2,58%, mức thấp nhất trong nhiều năm. Đại dịch COVID-19 làm gián đoạn hoạt động kinh doanh, khiến nhiều doanh nghiệp phải cắt giảm chi tiêu, bao gồm chi phí marketing.

- Đại dịch thúc đẩy nhu cầu chuyển đổi số, tăng sử dụng các nền tảng trực tuyến duy trì kinh doanh tạo cơ hội cho Khải Hoàn Net bắt đầu phát triển Digital Marketing để tiết kiệm chi phí và tiếp cận khách hàng.

Năm 2022: Nền kinh tế dần phục hồi. GDP tăng 8,02%, mức tăng cao nhất trong 10 năm. Sự phục hồi toàn diện từ các ngành dịch vụ, sản xuất, và xuất khẩu làm gia tăng chi tiêu tiêu dùng từ đó quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam đạt hơn 16,4 tỷ USD, nằm trong nhóm tăng trưởng nhanh nhất Đông Nam Á.

- Ngân sách dành cho quảng cáo trực tuyến gia tăng, các nền tảng như Facebook, Google, TikTok bùng nổ trong lĩnh vực quảng cáo nhờ vào lượng người dùng đông đảo được Khải Hoàn Net tính vào khoản chi phí từ hoạt động kinh doanh

Năm 2023: GDP đạt khoảng 5,5-6%, thấp hơn năm 2022 nhưng vẫn duy trì ổn định. Xuất khẩu giảm nhẹ do suy giảm nhu cầu toàn cầu, nhưng tiêu dùng nội địa vẫn tăng. Doanh nghiệp ứng dụng công nghệ AI, dữ liệu lớn (Big Data) để hoàn thiện các chiến lược marketing.

- Sự cạnh tranh trên các nền tảng quảng cáo tăng mạnh, khiến chi phí chạy quảng cáo cho sản phẩm mỹ phẩm của Khải Hoàn Net cũng cao hơn

Năm 2024: Kinh tế tăng trưởng bền vững. GDP đạt 6,8% nhờ vào đầu tư công, xuất khẩu phục hồi và tiêu dùng nội địa tăng mạnh.

Các nền tảng mua sắm trực tuyến tiếp tục phát triển mạnh mẽ, thúc đẩy nhu cầu

marketing trực tuyến. Đặc biệt, chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam đầu tư mạnh mẽ vào chuyển đổi số, tạo điều kiện cho các hoạt động quảng cáo trực tuyến phát triển.

Kết luận: Tăng trưởng kinh tế và sự chuyển đổi số đã thúc đẩy công ty cổ phần Khải Hoàn Net phát triển nhanh chóng tại Việt Nam nhưng cũng phải đối mặt với chi phí quảng cáo tăng cao và nhu cầu sáng tạo nội dung ngày càng lớn. Tuy nhiên, Khải Hoàn Net với các sản phẩm mỹ phẩm tự sản xuất và nhập khẩu, đã tận dụng xu hướng chuyển đổi số để đẩy mạnh chiến lược quảng cáo trực tuyến, tiếp cận khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử, đồng thời sử dụng SEO và Performance Marketing để hoàn thiện chi phí quảng cáo và tăng trưởng bền vững.

b. Văn hóa - Xã hội.

Người tiêu dùng chuyển sang sử dụng internet và mạng xã hội nhiều hơn, tăng nhu cầu quảng cáo trên nền tảng trực tuyến (Facebook, TikTok, YouTube).

Người dùng thích chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội, thúc đẩy User-Generated Content và influencer marketing phát triển mạnh.

Khách hàng ưa chuộng thương hiệu có thông điệp bảo vệ môi trường và minh bạch nên ưu tiên hợp tác với những cá nhân có tầm ảnh hưởng và khuyến khích người dùng tạo nội dung (review, chia sẻ).

Video ngắn, livestream bán hàng và quảng cáo trên nền tảng game đang chiếm ưu thế.

Kết luận: Môi trường văn hóa - xã hội hiện nay tạo cơ hội lớn cho Khải Hoàn Net, đặc biệt với sự bùng nổ công nghệ và xu hướng tiêu dùng số hóa. Sự ưa chuộng sản phẩm tự nhiên, an toàn và bền vững mở ra tiềm năng lớn cho các sản phẩm mỹ phẩm tự nhiên của công ty. Tuy nhiên, để duy trì sức hút, Khải Hoàn Net cần liên tục đổi mới nội dung, áp dụng công nghệ và nắm bắt xu hướng văn hóa - xã hội. Tận dụng sự thấu hiểu về nhu cầu tiêu dùng sẽ giúp công ty tạo ra các chiến dịch quảng cáo hiệu quả, gắn kết sâu sắc với khách hàng.

c. Pháp luật

Sự ra đời của các quy định như GDPR (Châu Âu), CCPA (Mỹ) và việc loại bỏ cookie của bên thứ ba (third-party cookies) từ 2024 làm thay đổi cách tiếp cận khách hàng tiềm

năng.

- Quy định bảo vệ dữ liệu cá nhân: Các quy định như GDPR (Quy định Bảo vệ Dữ liệu Chung của EU) và Luật An ninh Mạng tại Việt Nam yêu cầu doanh nghiệp phải bảo vệ thông tin cá nhân của người dùng, ảnh hưởng đến cách thức thu thập, xử lý và sử dụng dữ liệu trong chiến lược marketing.
- Quy định quảng cáo và khuyến mãi: Luật quảng cáo tại Việt Nam và các quy định về quảng cáo sản phẩm, dịch vụ yêu cầu doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về nội dung, tránh lừa dối người tiêu dùng, và không quảng bá các sản phẩm bị cấm.
- Quyền sở hữu trí tuệ: Ngành Digital Marketing phải chú trọng đến bản quyền nội dung, tránh vi phạm quyền sở hữu trí tuệ khi sử dụng hình ảnh, video, hoặc nhạc tránh dẫn đến kiện tụng hoặc phạt hành chính.
- Quy định về giao dịch thương mại điện tử: Các doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định về thương mại điện tử, bao gồm việc cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng về giá cả, chất lượng sản phẩm và quyền lợi của người tiêu dùng khi giao dịch trực tuyến.
- Chống gian lận và bảo vệ người tiêu dùng: Các chiến lược marketing phải tuân thủ các quy định chống gian lận trực tuyến, đảm bảo tính minh bạch trong các giao dịch và bảo vệ người tiêu dùng khỏi những chiến lược marketing lừa đảo.

Kết luận: Với những quy định rõ ràng về luật pháp giúp Khải Hoàn có thể xây dựng chiến lược marketing sản phẩm minh bạch, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tạo lòng tin vững chắc. Tuy nhiên, việc tuân thủ pháp lý, đặc biệt về bảo mật dữ liệu và quảng cáo, có thể tăng chi phí và yêu cầu doanh nghiệp phải thay đổi quy trình hoạt động.

d. Công nghệ

Sự phát triển của AI đã hỗ trợ hoàn thiện quảng cáo, phân tích dữ liệu khách hàng, và cá nhân hóa nội dung. Các công cụ như ChatGPT, Jasper AI được tích hợp vào quy trình sáng tạo nội dung và lên chiến lược.

➤ Tăng cường sử dụng AI và tự động hóa

Digital Marketing chuyển hướng sang dữ liệu bên thứ nhất (first-party data) và xây dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng.

Từ năm 2021, TikTok vượt lên như nền tảng quảng cáo tiềm năng, tạo ra sự cạnh

tranh mạnh với Meta và Google. Từ đó, xu hướng quảng cáo video ngắn, nội dung chân thực và có tính lan tỏa chiếm ưu thế.

➤ Tạo ra sự cạnh tranh giữa các nền tảng

Kết luận: Khái Hoàn Net đã tận dụng công nghệ để hoàn thiện hoạt động quảng cáo và xây dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Điều này giúp công ty không chỉ đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn cạnh tranh hiệu quả trên các nền tảng quảng cáo, đặc biệt là TikTok, trong khi vẫn duy trì tiêu chuẩn chất lượng quốc tế cho sản phẩm.

e. Tự nhiên

Với tình hình biến đổi khí hậu như hiện nay, Khái Hoàn Net cần chú ý đến việc quảng bá sản phẩm thân thiện với môi trường, đáp ứng xu hướng tiêu dùng bền vững. Các chiến dịch marketing có thể kết hợp thông điệp về bảo vệ môi trường để thu hút khách hàng.

Các quy định bảo vệ môi trường ảnh hưởng đến cách thức sản xuất và tiếp thị sản phẩm do đó Khái Hoàn cần đảm bảo các chiến lược marketing của mình không gây hại đến môi trường.

Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm xanh, tái chế hoặc thân thiện với thiên nhiên. Điều này tạo cơ hội cho các chiến dịch marketing của Khái Hoàn nhấn mạnh vào yếu tố này để tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng. Các chiến dịch quảng cáo trực tuyến cũng góp phần giảm thiểu tác động môi trường so với quảng cáo truyền thống.

➤ Giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường bằng cách tiết kiệm năng lượng và giảm lượng giấy sử dụng trong quảng cáo.

Kết luận: Với việc sản xuất và phân phối các sản phẩm Nông nghiệp "xanh" và Mỹ phẩm "tự nhiên" của mình thì đây là cơ hội lớn cho Khái Hoàn Net trong việc thúc đẩy các sản phẩm bền vững, thu hút khách hàng quan tâm đến vấn đề môi trường. Từ đó, giúp tích hợp các yếu tố môi trường vào chiến lược marketing, không chỉ để tuân thủ quy định mà còn đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng có ý thức về môi trường.

f. Nhân khẩu học

Từ 2023, nhiều công ty công nghệ lớn sa thải nhân sự (Meta, Google, Amazon), ảnh hưởng đến nhân lực trong ngành Digital Marketing. Từ đó, nhu cầu tìm kiếm chuyên

gia làm việc tự do (freelance) và các agency tăng.

- Tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử (e-commerce) sau COVID-19, dẫn đến nhu cầu lớn về quảng cáo trên nền tảng số như Facebook, Google, TikTok.
- Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm sản phẩm thông qua các kênh như SEO, mạng xã hội, và các nền tảng video ngắn.
- Tỷ lệ dân số sống ở thành thị gia tăng, làm tăng nhu cầu tiêu dùng trực tuyến và sử dụng các dịch vụ kỹ thuật số

Có 2 tệp dân số chính:

- **Thế hệ trẻ (Gen Z và Millennials):** Đây là nhóm khách hàng chủ yếu trên các nền tảng kỹ thuật số. Họ ưa chuộng sự sáng tạo, nội dung ngắn gọn và dễ tiếp cận. Doanh nghiệp cần tận dụng video ngắn, mạng xã hội và influencer marketing để thu hút nhóm này.
- **Thế hệ lớn tuổi (Gen X và Baby Boomers):** Mặc dù có ít sự tham gia trên các nền tảng mới, nhưng nhóm này vẫn chi tiêu đáng kể. Các chiến lược marketing cần nhấn mạnh tính đơn giản, dễ sử dụng và thông tin rõ ràng.

Kết luận: Khải Hoàn Net có thể tận dụng sự đa dạng về độ tuổi, thị trường và nhu cầu tiêu dùng để phát triển các chiến lược riêng biệt cho từng nhóm khách hàng. Đây là cơ hội lớn cho doanh nghiệp triển khai chiến lược digital marketing hướng đến khách hàng đô thị nhưng các chiến dịch cần phải được điều chỉnh để phù hợp với các yếu tố nhân khẩu học cụ thể, bao gồm sự khác biệt về độ tuổi, văn hóa và vị trí địa lý của khách hàng.

2.2.2. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng chính của Khải Hoàn là nhóm khách hàng cá nhân, hộ gia đình và nhóm người tiêu dùng nhỏ lẻ (Mô hình B2C) sử dụng mạng internet để mua sắm các sản phẩm/dịch vụ trực tuyến. Nhóm khách hàng này thường xuyên mua sắm từ các trang thương mại điện tử hay các nền tảng mạng xã hội. Chủ yếu là nữ giới trong độ tuổi từ 18-45, có nhu cầu chăm sóc sắc đẹp và các vấn đề liên quan đến làm đẹp và chăm sóc bản thân và họ có thu nhập trung bình từ khoảng 3.000.000đ – 8.000.000đ/ tháng.

Hành vi tiêu dùng:

Khách hàng thường tìm kiếm các sản phẩm chất lượng, an toàn và hiệu quả, đặc biệt là các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên hoặc đã được kiểm chứng qua các đánh giá tích cực từ người tiêu dùng.

Khách hàng B2C trong ngành mỹ phẩm có xu hướng mua sắm trực tuyến, đặc biệt là qua các nền tảng như Facebook, Shopee, TikTok Shop.

b. Đối thủ cạnh tranh

❖ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

Tiêu chí	Khải Hoàn Net	Thành Vinh Holdings
Nguồn lực	Nhân sự khoảng hơn 150 người Nguồn vốn lớn Có kinh nghiệm hơn 4 năm trong lĩnh vực Có lộ trình phát triển rõ ràng cho nhân sự	Nhân sự hơn 300 người Nguồn vốn lớn Có kinh nghiệm hơn 8 năm trong lĩnh vực
Truyền thông	Phân phối quảng cáo trên các nền tảng như TikTok, Facebook, Google và các sàn Thương mại điện tử	Tương tự Khải Hoàn Net, Thành Vinh holdings cũng đẩy mạnh truyền thông trên các sàn thương mại điện tử và mạng xã hội
Thị trường	Hoạt động trên 4 thị trường Việt Nam, Thái Lan, Philipin và Malaysia	Hoạt động trên 8 thị trường Việt Nam, Lào, Campuchia, Thái Lan, Malaysia, Myanmar, Indonesia,..

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty cổ phần Khải Hoàn Net

Nhận xét: Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net đối mặt với khá nhiều đối thủ cạnh tranh, và đối thủ cạnh tranh lớn nhất là công ty Cổ phần đầu tư phát triển Thành Vinh Group, hay Thành Vinh Holdings. Thành Vinh Holdings được thành lập vào ngày 14/09/2017 và đã trải qua hơn 8 năm phát triển. Thành Vinh Holdings tập trung vào các sản phẩm tương tự như Khải Hoàn Net. Bên cạnh đó, các sàn Thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki... cũng ngày càng ngày càng phát triển, tạo nên sự cạnh tranh ngày càng lớn.

❖ Đối thủ cạnh tranh gián tiếp:

Cạnh tranh theo nghĩa hẹp: Công ty cổ phần Khải Hoàn Net là một công ty sở hữu thương hiệu Abera chuyên cung cấp những sản phẩm chiết xuất từ thiên nhiên, lành tính và mang lại hiệu quả cao. Trên thị trường Việt Nam hiện tại có nhiều công ty cũng cung cấp sản phẩm chiết xuất từ thiên nhiên như:

- Thương hiệu Cỏ Mềm Homelab:

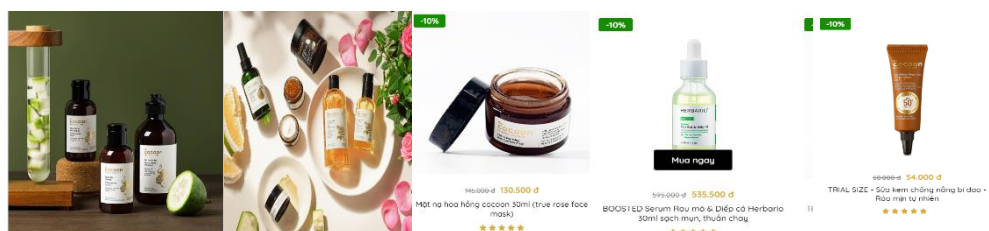
Sứ mệnh của Cỏ Mềm Homelab là thay thế hoá phẩm độc hại trong gia đình bằng các sản phẩm thảo mộc an toàn, nên mọi sản phẩm của Cỏ đều có thành phần nguồn gốc thiên nhiên, tinh khiết, hạn chế tối đa chất bảo quản, hương liệu hoá học và các chất tồn dư khó phân huỷ gây hại cho môi trường.



Hình 2.4. Sản phẩm của Cỏ mềm Homelab

- Thương hiệu Cocoon:

Cocoon là thương hiệu mỹ phẩm trực thuộc Nature Story chuyên cung cấp các sản phẩm làm đẹp được sản xuất, chiết xuất từ 100% từ thiên nhiên. Các sản phẩm Cocoon đã được thử nghiệm chứng thực là hiệu quả và an toàn với người sử dụng. Quy trình sản xuất là từ thủ công, tuân thủ theo công thức cổ truyền, các giai đoạn chế biến tỉ mỉ, luôn làm sạch và khử trùng dụng cụ tiếp xúc trong quá trình sản xuất.



Hình 2.5. Sản phẩm của Cocoon

- Thương hiệu Thorakao:

Trải qua những bước tiến đầy khó khăn. Công ty đã thiết lập thị trường vững chắc trên toàn lãnh thổ Việt Nam với sản phẩm ngày càng phong phú về chủng loại, mẫu mã, nhãn hiệu. Với sản phẩm đa dạng, được người tiêu dùng yêu thích như là sữa rửa mặt nghệ, kem thoa da dừa leo, dầu gội đầu tằm, kem trăn châu... 100% sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam, 100% không có Corticoid, 100% không có Isobutyl Parabens. Thành phần thiên nhiên từ bồ kết, lúa mì, bưởi, cam, dừa, ô-liu, hướng dương, sâm ngọc linh v.v.



Hình 2.6. Sản phẩm của Thorakao

Cạnh tranh theo nghĩa rộng: Đối với dòng mỹ phẩm thì có rất nhiều công ty trên thế giới gia nhập vào thị trường Việt nam và cạnh tranh rất khốc liệt. Những ông lớn nổi tiếng phải kể đến như là: Nivea, MAC, Olay, POND'S...v.v.

c. Nhà cung ứng

Nhà cung ứng mỹ phẩm đầu vào: Công ty TNHH Dược Nanocare Việt Nam là nhà cung ứng mỹ phẩm đầu vào cho Khải Hoàn Net, có trách nhiệm đăng ký và đưa các sản phẩm ra thị trường. Nanocare đảm bảo các sản phẩm được sản xuất và kiểm tra chất lượng theo tiêu chuẩn FDA Hoa Kỳ nghiêm ngặt, đáp ứng yêu cầu về an toàn và hiệu quả cho người sử dụng giúp Khải Hoàn Net tạo ra những sản phẩm uy tín, chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu thị trường trong nước và quốc tế.

- HV Net: HV Net hỗ trợ Khải Hoàn Net bằng cách cung cấp các công cụ mạnh mẽ giúp phân tích dữ liệu khách hàng, theo dõi hiệu quả quảng cáo và hoàn thiện chiến lược marketing, từ đó nâng cao khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng, gia tăng hiệu quả quảng cáo và doanh thu.
- Google Ads: Cung cấp các công cụ quảng cáo trên nền tảng tìm kiếm của Google và mạng lưới đối tác. Các công ty digital marketing sử dụng Google Ads để tạo

chiến dịch PPC (pay-per-click), quảng cáo tìm kiếm, hiển thị và video.

- Facebook Ads: Nền tảng quảng cáo mạnh mẽ cho các chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên Facebook và Instagram. Các công ty có thể quảng cáo qua các hình thức như video, bài viết, carousel ads, và quảng cáo trong stories.
- TikTok Ads: Với sự phát triển mạnh mẽ của TikTok, các công ty digital marketing có thể sử dụng nền tảng này để triển khai các chiến dịch quảng cáo video ngắn, tăng cường tiếp cận khách hàng tiềm năng. Ngoài ra còn cho phép nhà quảng cáo theo dõi hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo trên TikTok, cung cấp thông tin về lượt xem, tỷ lệ nhấp chuột (CTR), và tỷ lệ chuyển đổi.
- CapCut: cung cấp các công cụ chỉnh sửa video mạnh mẽ giúp hoàn thiện video cho các chiến dịch quảng cáo hoặc nội dung lan truyền trên TikTok, ảnh hưởng đến mức độ tương tác và thu hút người xem.

d. Trung gian Marketing

Hiện nay, Công ty cổ phần Khải Hoàn Net đang sử dụng mô hình dropshipping nên họ không trực tiếp lưu trữ hàng hóa mà thay vào đó, họ sẽ hợp tác với nhà cung cấp để gửi sản phẩm trực tiếp đến khách hàng khi có đơn hàng giúp hoàn thiện quy trình bán hàng

Các trung gian marketing mà Khải Hoàn Net đang sử dụng bao gồm:

- Sàn thương mại điện tử: Các nền tảng như Shopee, Lazada, TikTok Shop và Amazon đang là những trung gian marketing quan trọng giúp Khải Hoàn Net tiếp cận và bán sản phẩm trực tiếp đến khách hàng. Những nền tảng này cung cấp công cụ quảng cáo và giúp quản lý đơn hàng hiệu quả mà không cần lưu trữ hàng hóa.
- Mạng xã hội: Các kênh Facebook, TikTok giúp Khải Hoàn Net quảng bá sản phẩm, tạo chiến dịch quảng cáo hướng đến nhóm khách hàng mục tiêu và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành. Mạng xã hội cũng là nơi để tạo dựng nhận diện thương hiệu và tăng trưởng doanh thu thông qua chiến lược influencer marketing.
- Google Ads và SEO: Công ty cổ phần Khải Hoàn Net đang sử dụng Google Ads (quảng cáo trả phí trên Google) và SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) để thu hút khách hàng tìm kiếm sản phẩm trên các công cụ tìm kiếm trực tuyến giúp gia tăng khả năng hiển thị của sản phẩm mà không cần phải có kho hàng.
- Influencer và KOLs: Công ty cổ phần Khải Hoàn Net hợp tác với các beauty influencers hoặc người nổi tiếng để tăng độ tin cậy cho sản phẩm. Họ sẽ giới thiệu

sản phẩm, chia sẻ trải nghiệm và kết quả sử dụng mỹ phẩm, từ đó thu hút sự quan tâm từ nhóm khách hàng mục tiêu.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Văn phòng đại diện: Tòa nhà Khải Hoàn Net – 51 Bùi Tá Hán, Phường Khuê Mỹ, Ngũ Hành Sơn. Đà Nẵng

Diện tích văn phòng làm việc: Tòa nhà 5 tầng 100 m² trong đó được chia thành mỗi tầng có 1 phòng làm việc chính và 1 phòng họp.

Các trang thiết bị văn phòng phục vụ công việc:

DANH MỤC	TÊN TÀI SẢN	TỔNG
TRANG THIẾT BỊ	PC	29
	Laptop	2
	Điện thoại	8
	Tai nghe	41
	Ti vi	7
	Máy in	3
	Máy ảnh	3
	Thiết bị phục vụ media khác	17
	Projector	4
	Ổ cắm điện	33
	Bảng viết	4
	Mic	4
	Loa	2
	Bàn phím	9
	Chuột	8
	CPU	8
NỘI THẤT VĂN	Bàn làm việc	149

PHÒNG	Ghế làm việc	659
	Bàn họp	12
	Ghế phòng họp	115
	Tủ locker	19
	Tủ đựng tài liệu	4
	Bình nước nóng	22
	Điều hoà	62
	Quạt điều hoà	8
	Quạt điện thường	30
	Máy chấm công	2
	Máy lọc không khí	8
		1351

Bảng 2.2. Cơ sở vật chất tại công ty cổ phần Khải Hoàn Net

(Nguồn: Phòng tài chính - kế toán - Nhân sự)

Nhận xét:

Cả 2 trụ sở công ty Khải Hoàn Net được đặt ngay đoạn gần tiếp giáp với địa phận của tỉnh Quảng Nam, là khu tập trung nhiều văn phòng làm việc tạo điều kiện cạnh tranh, kinh doanh và phát triển.

Do đặc thù về ngành nghề kinh doanh nên các hoạt động chủ yếu diễn ra tại văn phòng, thế nên trang thiết bị chủ yếu chỉ là các thiết bị cơ bản sử dụng trong văn phòng như điện thoại, máy in, máy tính, bàn ghế làm việc, máy lạnh ,... Cơ sở vật chất của công ty cổ phần Khải Hoàn Net khá đầy đủ, đáp ứng được nhu cầu làm việc của nhân viên. Nhân viên hiện tại chủ yếu đều phải sử dụng máy tính cá nhân để làm việc, tất cả máy tính đều được kết nối Internet từ mạng Wifi. Nhờ đó công việc được thực hiện một cách nhanh chóng, dễ dàng trong việc truyền thông tin giữa các bộ phận, trao đổi, kết nối với khách hàng, đối tác.

Hơn nữa, các thiết bị như máy in, máy photocopy,... đều được kiểm tra và bảo trì thường xuyên để nhân viên có thể thực hiện công việc tốt nhất.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân sự của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng quyết định đến kết quả hoạt

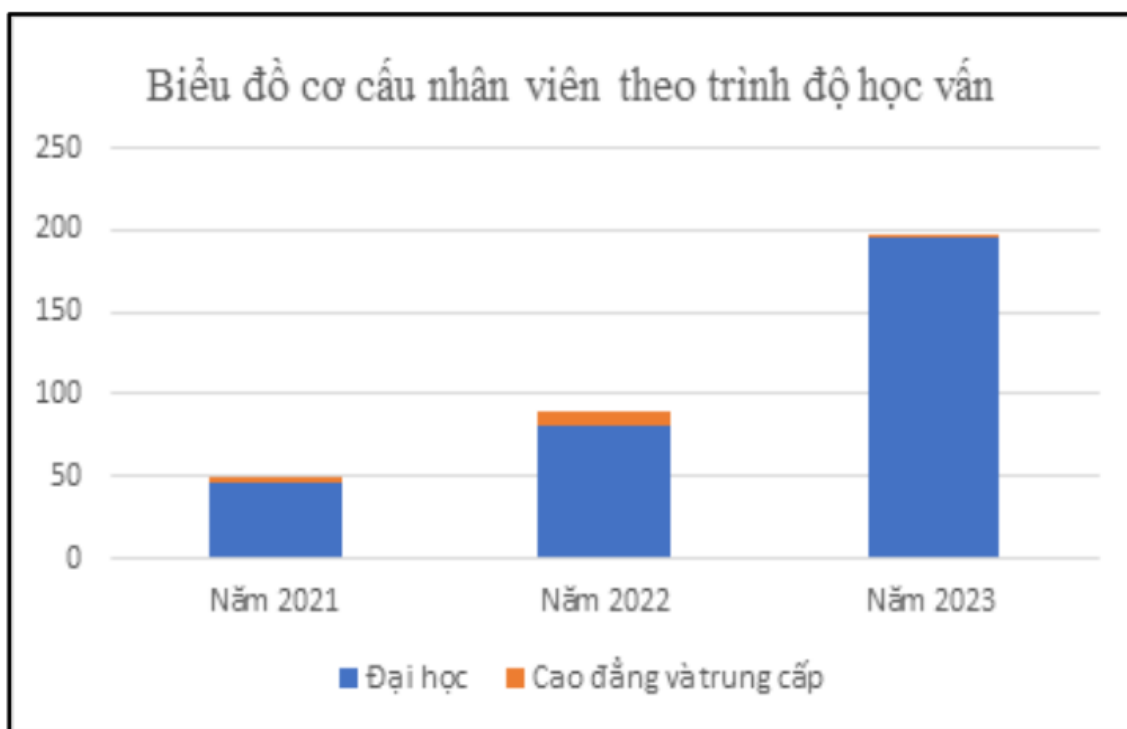
động kinh doanh. Vì vậy công ty luôn đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trẻ, chuyên nghiệp, sáng tạo, đầy đủ kỹ năng và trình độ chuyên môn.

Mỗi nhân viên trong công ty Cổ phần Khải Hoàn Net đều có trình độ chuyên môn phù hợp với vị trí công việc của họ. Trước khi bắt đầu thực hiện công việc, mỗi cá nhân được cung cấp hướng dẫn và mô tả chi tiết về nhiệm vụ của mình. Điều này giúp đảm bảo rằng nhân viên được hiểu rõ về công việc của mình và có thể làm việc một cách chính xác. Ngoài ra, chế độ thưởng phạt cũng được áp dụng một cách minh bạch và công bằng để đánh giá hiệu suất làm việc của nhân viên và đảm bảo tính chính xác trong quản lý công việc.

Chi tiêu	2021		2022		2023		So sánh			
							2022/2021		2023/2022	
	Người	Tỷ lệ (%)	Người	Tỷ lệ (%)	Người	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch (+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Chênh lệch (+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)
Tổng số lao động	50	100	90	100	195	100	40	80	105	116
Phân theo giới tính										
Nữ	30	60	40	44.44	85	43.59	10	33.33	45	112.5
Nam	20	40	50	55.56	110	56.41	30	150	60	120
2. Phân theo trình độ										
Đại học	47	94	80	88.9	195	100	33	70.21	115	143.75
Cao đẳng và trung cấp	3	6	10	11.1	0	0	7	233.3	-3	-30

Bảng 2.3. Tình hình lao động tại Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net giai đoạn 2021-2023

(Nguồn: Phòng nhân sự công ty)



Hình 2.7. Sơ đồ cơ cấu lao động theo trình độ đại học giai đoạn 2021 – 2023

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

Nhận xét:

Đến cuối năm 2023, Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net đã chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ và tăng trưởng rõ rệt qua các năm. Cụ thể, từ chỉ có 50 nhân viên vào năm 2021, công ty đã đạt hơn 190 nhân viên vào cuối năm 2023, với mức tăng trưởng 116%, gấp đôi so với năm trước. Năm 2022, công ty tăng 40 nhân sự, đạt tỷ lệ tăng trưởng 80% so với năm 2021, và đến năm 2023, số lao động tăng mạnh với tốc độ 116%, cho thấy sự mở rộng nhanh chóng của công ty.

Về cơ cấu học vấn, công ty đã chú trọng đầu tư vào nguồn nhân lực chất lượng cao. Năm 2021, tỷ lệ nhân viên có trình độ đại học là 94%, và đến năm 2023, con số này đạt 100%, không còn tồn tại lao động với trình độ cao đẳng và trung cấp. Điều này phản ánh chiến lược phát triển nguồn nhân lực của công ty với mục tiêu nâng cao chất lượng lao động. Tổng số lao động tăng thêm 115 người, gấp đôi so với năm 2022, với tỷ lệ tăng trưởng 112,5%.

Về cơ cấu giới tính, năm 2021, công ty có tỷ lệ lao động nữ cao hơn nam giới. Tuy nhiên, trong hai năm tiếp theo, tỷ lệ lao động nam đã tăng mạnh, đặc biệt là vào năm 2023, khi tổng số lao động nam tăng trưởng lên tới 120% so với năm 2022.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

a. Về tài sản

TÀI SẢN	Mã số	2021	2022	2023
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	1.690.371.364	1.706.083.318	1.489.547.082
II. Đầu tư tài chính	120	0	0	0
1. Chứng khoán kinh doanh	121	0	0	0
2. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	122	0	0	0
3. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	123	0	0	0
4. Dự phòng tổn thất đầu tư tài chính (*)	124	0	0	0
III. Các khoản phải thu	130	132.256.100	28.665.700	88.985.700
1. Phải thu khách hàng	131	132.256.100	28.665.700	88.985.700
2. Trả trước cho người bán	132	0	0	0
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	133	0	0	0
4. Phải thu khác	134	0	0	0
5. Tài sản thiếu chờ xử lý	135	0	0	0
4. Dự phòng phải thu khó đòi(*)	136	0	0	0

IV. Hàng tồn kho	140	556.406.600	176.586.600	296.574.700
1. Hàng tồn kho	141	556.406.600	176.586.600	296.574.700
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	142	0	0	0
V. Tài sản cố định	150	78.257.454	76.721.007	70.880.285
- Nguyên giá	151	110.624.181	110.624.181	110.624.181
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	152	(32.366.727)	(33.903.174)	(39.743.896)
VI. Bất động sản đầu tư	160	0	0	0
- Nguyên giá	161	0	0	0
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	162	0	0	0
VII. XDCB dở dang	170	0	0	0
VIII. Tài sản khác	180	92.828.709	55.562.584	115.769.321
1. Thuế GTGT được khấu trừ	181	29.664.653	0	0
2. Tài sản khác	182	63.164.056	55.562.584	58.562.584
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (200 = 110 + 120 + 130 + 140 + 150 + 160 + 170 + 180)	200	2.550.120.227	2.043.619.209	2.061.757.088

Bảng 2.4. Báo cáo tài sản của công ty giai đoạn 2021 – 2023

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

b. Về nguồn vốn

NGUỒN VỐN				
I. NỢ PHẢI TRẢ	300	586.739.380	25.299.227	35.499.021
1. Phải trả người bán	311	0	0	0
2. Người mua trả tiền trước	312	0	0	0
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	313	38.188.880	25.299.227	35.499.021
4. Phải trả người lao động	314	548.550.500	0	0
5. Phải trả khác	315	0	0	0
6. Vay và nợ thuê tài chính	316	0	0	0
7. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	317	0	0	0
8. Dự phòng phải trả	318	0	0	0
9. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	319	0	0	0
10. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	320	0	0	0
II. Vốn chủ sở hữu	400	1.963.380.847	2.018.319.982	2.026.258.067
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411	2.000.000.000	2.000.000.000	2.000.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	412	0	0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413	0	0	0
4. Cổ phiếu quỹ (*)	414	0	0	0

5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415	0	0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416	0	0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417	(36.619.153)	18.319.982	26.258.067
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (500 = 300 + 400)	500	2.550.120.227	2.043.619.209	2.061.757.088

Bảng 2.5. Báo cáo nguồn vốn của công ty giai đoạn 2021 – 2023

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

Nhận xét:

Theo báo cáo tài chính của công ty Cổ phần Khải Hoàn Net giai đoạn 2021 - 2023, tiền mặt và các khoản tương đương tiền có sự tăng rồi giảm qua các năm (giảm mạnh vào năm 2023). Thể hiện được tình hình tài chính và khả năng đầu tư của công ty ổn định hơn, dễ dàng nắm bắt cơ hội đầu tư mới và có đủ tiền mặt để thanh toán các khoản nợ ngắn hạn, đảm bảo hoạt động kinh doanh liên tục.

- Việc giảm bớt tiền mặt trong Khải Hoàn Net mang lại nhiều lợi thế, đặc biệt là giúp tối ưu hóa việc sử dụng vốn. Thay vì để tiền mặt dư thừa không sinh lời, doanh nghiệp có thể đầu tư vào các tài sản sinh lợi, từ đó tăng trưởng lợi nhuận, giúp giảm chi phí cơ hội và chi phí lãi vay nếu doanh nghiệp sử dụng tiền để trả bớt nợ cũng như giúp quản lý dòng tiền linh hoạt, tránh tình trạng tồn đọng vốn không cần thiết và nâng cao khả năng ra quyết định tài chính nhanh chóng, hiệu quả.

Các khoản phải thu trong giai đoạn 2021 - 2023, giảm đều qua các năm vì biến động kinh tế đang diễn ra doanh nghiệp cũng không tránh khỏi. Năm 2022 giảm đáng kể so với năm 2021 còn 28.665.700. Đến năm 2023 khoản phải thu tăng 88.985.700 đồng, con số cho thấy tình hình tài chính đã có khởi sắc hơn năm vừa qua.

Hàng tồn kho năm 2022 giảm mạnh, chênh lệch 379.820.000 đồng với năm 2021. Đến năm 2023 mức hàng tồn kho là 296.274.700 đồng.

- Kinh tế suy giảm chính vì vậy doanh nghiệp cũng đã cắt giảm hàng tồn kho để tiết

kiệm chi phí hơn.

Tài sản cố định giảm dần qua các năm. Năm 2022, tài sản giảm 1.536.447 đồng so với năm 2021, vì trong năm 2021 công ty vừa mới thành lập trụ sở chính và đầu tư thêm trang thiết bị nhằm mục đích tạo môi trường làm việc đầy đủ cho nhân viên.

Nợ phải trả 2022 giảm mạnh so với năm 2021, nguyên nhân chủ yếu là do khoản nợ ngắn hạn giảm. Đến năm 2023, nợ phải trả lại tăng nhưng cũng không nhiều và khá tương đối so với 2022.

Nguồn vốn chủ sở hữu tới năm 2023 của công ty tăng từ 1.963.280.847 đồng lên 2.026.258.068 đồng vì lý do chia cổ tức và một phần đầu tư thêm cho năm 2024 sắp đến.

➤ Xem bảng báo cáo tài chính của công ty giai đoạn 2021 - 2023 ta thấy tổng tài sản qua các năm luôn bằng tổng nguồn vốn. Tổng nguồn vốn của công ty giảm trong năm 2022 tương đương 2.043.619.209 đồng và tăng lại trong năm 2023 là với 2.061.757.088 đồng.

c. Về tình hình hoạt động kinh doanh

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	2021	2022	2023
1	2	3	4		5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01		71.735.210.000	122.113.043.000	219.803.477.400
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02			0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10		71.735.210.000	122.113.043.000	219.803.477.400

(10=01-02)					
4. Giá vốn hàng bán	11		9.396.040.000	13.996.375.000	25.893.293.750
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		62.339.170.000	108.116.668.000	193.910.183.650
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21			0	0
7. Chi phí tài chính	22			0	0
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23			0	0
9. Chi phí từ hoạt động kinh doanh	24		37.202.099.772	48.211.339.056	72.317.008.584
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+21-22-24)	30		25.137.070.228	59.905.328.944	121.593.175.066
11. Thu nhập khác	31			0	0
12. Chi phí khác	32			0	0

13. Lợi nhuận khác (40=31-32)	40			0	0
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50		25.137.070.228	59.905.328.944	121.593.175.066
14. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51		5.027.414.046	11.981.065.789	24.318.635.013
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60		20.109.656.182	47.924.263.155	97.274.540.053

Bảng 2.6. Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021 – 2023

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

Nhận xét:

Kết quả hoạt động kinh doanh là thể hiện đầu ra của doanh nghiệp được biểu hiện bằng các chỉ tiêu sản lượng, doanh thu và chất lượng. Qua bảng trên có thể thấy, tình hình hoạt động Công Ty cổ phần Khải Hoàn Net đã có sự thay đổi trong năm 2021 do ảnh hưởng của tình hình dịch Covid 19.

Qua tình hình hoạt động kinh doanh, ta thấy được sau đại dịch Covid 19 thì doanh nghiệp dần phục hồi. Tổng doanh thu của công ty trong năm 2023 tăng mạnh so với năm trước, cụ thể năm 2021 tổng doanh thu của công ty là 71.735.210.000 đồng đến năm 2022 tăng 122.113.043.000 đồng và tới năm 2023 là 219.803.477.400 đồng.

- Nguyên nhân chủ yếu là do sau dịch bệnh, khách hàng có xu hướng mua sắm online nhiều hơn tạo lợi thế cho công ty Khải Hoàn phát triển. Với những lợi thế về kinh tế phục hồi, công ty đã nắm bắt rõ hơn thị trường và chủ động hơn trong việc tìm kiếm khách hàng để phát huy mọi năng lực hiện có của công ty việc tăng doanh

thu của công ty.

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2021 của công ty là 20.109.656.182 đồng đến năm 2022 lợi nhuận tăng gấp đôi lên tới 47.924.263.155 đồng và tới năm 2023 doanh thu là 97.274.540.053.

Công ty đã tăng doanh thu bằng cách: Tăng cường đầu tư đa dạng hóa các mẫu mã sản phẩm mở rộng quy mô và tìm kiếm khách hàng tiềm năng có nhu cầu đối với mỹ phẩm với số lượng lớn từ đó giảm các khoản chi phí của công ty, đặc biệt là chi phí quản lý kinh doanh, tập trung quản lý và tiết kiệm các chi phí không hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.4. Thực trạng hoạt động quảng cáo cho thương hiệu Abera của công ty cổ phần Khải Hoàn Net trên TikTok Shop

2.4.1. Bộ phận phụ trách hoạt động quảng cáo cho thương hiệu Abera

Trong cơ cấu của công ty, dưới các bộ phận phòng ban đều gọi chung là nhân viên, nhưng đối với bộ phận Marketing, nhân viên được chia thành 2 vị trí chuyên biệt cho từng công việc như sau:

- Nhân viên Content có nhiệm vụ xây dựng nội dung quảng cáo gồm hình ảnh, video, bài đăng cho nền tảng TikTok.
- Nhân viên Marketing có trách nhiệm tiếp nhận nội dung quảng cáo sau đó thực hiện triển khai chiến dịch quảng cáo trên TikTok.

Hai bộ phận trên sẽ phối hợp chặt chẽ với nhau để giúp chiến dịch quảng cáo có hiệu quả cao nhất.

2.4.2. Mục tiêu quảng cáo.

Đối với thương hiệu mỹ phẩm Abera, mục tiêu chính khi quảng cáo trên TikTok Shop chính là tăng doanh số cũng như là tăng độ nhận diện cho thương hiệu. Khi có độ nhận diện nhất định sẽ giảm chi phí quảng cáo nhưng vẫn mang lại hiệu quả nhất định.

- Tăng doanh số: Thương hiệu Abera tập trung vào quảng cáo chuyển đổi (Conversion Ads) để tối ưu hóa từ người xem thành khách hàng thực sự. Mục tiêu quảng cáo sẽ được nhắm mục tiêu đến những người đã quan tâm nhưng chưa mua, đồng thời cũng tiếp cận thêm khách hàng tiềm năng có hành vi mua sắm tương tự thông qua các hoạt động kích thích hành động mua ngay (call-to-action), từ đó cải

thiện hiệu quả của chiến dịch quảng cáo.

- Tăng độ nhận diện thương hiệu: Để tăng nhận diện, thương hiệu Abera đặt mục tiêu mở rộng tệp khách hàng biết đến thương hiệu Abera, gia tăng tần suất hiển thị và sự ghi nhớ thương hiệu trên nền tảng TikTok, đặc biệt là trong nhóm khách hàng mục tiêu là phụ nữ từ 25-45 tuổi.. Ngoài ra, mỗi sản phẩm đều có hashtag riêng, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và ghi nhớ thương hiệu Abera của công ty trên TikTok.
- Giảm chi phí quảng cáo: Với mong muốn kiểm soát chi phí thông minh cũng như tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng, giảm chi phí trên mỗi đơn hàng (CPA) và tăng lợi nhuận trên mỗi đồng chi tiêu (ROAS). Thương hiệu Abera đặt ra mục tiêu bằng cách tiếp cận đúng đối tượng tiềm năng và hoàn thiện hoá hiệu suất quảng cáo thông qua các chiến lược remarketing.
- Chiến lược marketing online của công ty hướng tới sẽ tập trung vào các mục tiêu cụ thể, đo lường được, khả thi, phù hợp và có thời hạn rõ ràng cụ thể là tăng doanh số bán hàng trực tuyến lên 25% trong vòng 6 tháng đầu năm

2.4.3. Đối tượng khán thính giả mục tiêu

Đối với thương hiệu Abera, khán thính giả mục tiêu mà họ tập trung vào chính những người tiêu dùng sử dụng mạng internet để mua sắm các sản phẩm/dịch vụ trực tuyến.

So với các nền tảng khác như Facebook, Shoppe, Google,.. Abera nhắm đến nhóm khách hàng trên TikTok là những người quan tâm đến việc chăm sóc sắc đẹp. Đối tượng này thường gặp các vấn đề ảnh hưởng tới vẻ đẹp như nám, tàn nhang, mụn, rụng tóc,..đặc biệt là họ ưu tiên sử dụng sản phẩm an toàn, hiệu quả với nguồn gốc từ thiên nhiên và họ có xu hướng tìm kiếm thông tin và mua sắm thông qua nội dung video ngắn và dễ tiếp cận. TikTok cung cấp các công cụ nhắm mục tiêu mạnh mẽ giúp Abera tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả, từ đó thu hút lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Các sản phẩm chính	Danh mục sản phẩm	Tên sản phẩm	Khán thính giả mục tiêu	Đặc điểm
--------------------	-------------------	--------------	-------------------------	----------

Sản phẩm công ty sản xuất	Sản phẩm chuyên biệt	Xịt mụn lưng Abera, kem mờ thâm thảo dược Abera, kem mắt Abera	Nam và nữ có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên	Có vấn đề da như mụn, thâm sạm,.. quan tâm đến cải thiện nhanh, ưa chuộng sản phẩm an toàn.
	Sản phẩm dưỡng	Serum dưỡng mi Abera, Serum tái tạo móng Abera, dầu gội kích mọc tóc Langbian Abera,..	Nữ có độ tuổi từ 25 đến 57	Có nhu cầu chăm sóc sắc đẹp toàn diện, có thu nhập ổn định, ưu tiên hiệu quả & an toàn.
	Sản phẩm dành riêng cho nam	Dầu gội dược liệu Amanda Abera, serum kích mọc tóc- râu- chân mày Gimb Abera,...	Nam có độ tuổi từ 18 đến 54	Nam giới tập trung cải thiện ngoại hình, thích sản phẩm đơn giản, dễ dùng, hiệu quả rõ.
Sản phẩm công ty nhập về	Sản phẩm đặc trị	Kem rạn da Bio-Cream, kem trị nám, tàn nhang TK,..	Nữ có độ tuổi từ 25 trở lên	Có vấn đề về da nặng, cần một giải pháp rõ ràng
	Mỹ phẩm makeup	Phấn phủ Mac Andy, bút phấn mắt ENM, phấn nước MZV,...	Nữ có độ tuổi từ 18 đến 30	Yêu thích làm đẹp, chạy theo trend, quan tâm hình ảnh, giá cả hợp lý.

	Mỹ phẩm skincare	Sữa rửa mặt Facial Cleanser, serum tế bào gốc FOEO, mặt nạ Cisu, tẩy tế bào chết FangYi	Nữ có độ tuổi từ 18 đến 30	Quan tâm chăm sóc da, thích những sản phẩm hot và thương hiệu uy tín.
--	---------------------	---	----------------------------------	--

Bảng 2.7. Phân tích khách hàng của thương hiệu Abera

(Nguồn: Phòng marketing công ty)

2.4.4. Thông điệp và nội dung quảng cáo

Thông điệp chính mà Abera muốn truyền tải là “Abera – tự hào mỹ phẩm Việt vươn tầm ra thế giới”

Thương hiệu Abera mong muốn thông qua các sản phẩm chất lượng với thành phần từ dược liệu tự nhiên để có thể truyền tải thông điệp về việc sản phẩm mỹ phẩm Việt Nam vẫn có thể đạt chuẩn quốc tế, được thể hiện rõ qua cam kết về tính an toàn, lành tính và sự hiệu quả của từng sản phẩm mang lại cho khách hàng.

Nội dung quảng cáo thường bao gồm:

- Trải nghiệm thực tế theo hướng khách hàng hoặc KOL/KOC chia sẻ cảm nhận cá nhân về hiệu quả sau quá trình sử dụng giúp tăng độ tin cậy đối với sản phẩm thông qua người thật việc thật.
 - Lòng ghép giữa việc làm đẹp với các tình huống hài hước giải trí tạo cảm giác gần gũi, thân thiện của thương hiệu.
 - Nội dung before – after kết hợp với hiệu ứng chuyển cảnh và nhạc trend để thể hiện hiệu quả rõ rệt – góp phần củng cố niềm tin vào chất lượng sản phẩm của Việt Nam.
 - Giới thiệu về thành phần và công dụng sản phẩm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về nguồn gốc an toàn, lành tính của sản phẩm.
 - Giải đáp thắc mắc về khách hàng về sản phẩm để tăng độ tương tác với khách hàng giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm từ đó tạo ra một môi trường gần gũi nhưng đáng tin cậy cũng như tăng sự gắn kết với khách hàng
- Những nội dung tập trung giới thiệu những ưu điểm của các sản phẩm và đưa ra lợi ích mà khách hàng nhận được như: Sản phẩm chiết xuất từ các dược liệu đúng

đầu về hiệu quả chăm sóc, giúp mang lại hiệu quả chỉ sau 1 liệu trình đi kèm với các phản hồi tích cực của khách hàng được lồng ghép thể hiện cùng với nhau trong một video ngắn đã góp phần làm nổi bật giá trị thương hiệu Abera giúp thương hiệu dễ dàng thực hiện mục tiêu trở thành một thương hiệu Việt Nam chất lượng “vươn tầm thế giới”

2.4.5. Thực hiện quảng cáo trên TikTok

Đối với mỗi sản phẩm của thương hiệu Abera, nhân viên Content sẽ xây dựng nội dung quảng cáo theo các bước sau:

❖ Bước 1: Xác định mục tiêu quảng cáo và khách hàng mục tiêu của sản phẩm:

Có rất nhiều mục tiêu khác nhau như: Tăng lưu lượng truy cập, tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tăng lượt chuyển đổi,..Trước tiên nhân viên content sẽ tìm hiểu về đặc điểm nhân khẩu học, sở thích, hành vi của khách hàng từ đó nghiên cứu và đưa ra insight khách hàng.

- Ví dụ: Sản phẩm dầu gội thảo dược Langbian dành cho khách hàng là Nữ với độ tuổi từ 30, có sự quan tâm đến các vấn đề về tóc, làm đẹp và chăm sóc mái tóc,..từ đó mục tiêu quảng cáo sẽ là lượt chuyển đổi nhắm tới khách hàng có tình trạng về mái tóc

❖ Bước 2: Phân tích Insight Khách hàng:

Nhân viên content sẽ phân tích để đưa ra insight dựa vào các bài viết có trên mạng xã hội liên quan tới sản phẩm, các khách hàng mục tiêu, hành vi của khách hàng,..từ đó đưa ra vấn đề khách hàng mục tiêu đang mắc phải, nỗi đau của khách hàng làm ảnh hưởng đến cuộc sống của họ như thế nào rồi đưa ra giải pháp cho khách hàng.

- Ví dụ: “Tóc thì khô xơ, rụng từng mảng mà không biết tới em dầu gội thảo dược Langbian này thì đúng là quá thiếu xót.” Hướng tới tệp khách có vấn đề nhưng chưa tìm ra giải pháp phù hợp.

❖ Bước 3: Xây dựng content cho chiến dịch quảng cáo:

Sau khi có Insight, nhân viên content sẽ thực hiện viết nội dung đánh thẳng vào nỗi đau và giới thiệu giải pháp một cách tinh tế, có đầy đủ về thông tin, công dụng, lợi ích của sản phẩm, cuối cùng là đưa ra cam kết và kêu gọi mua hàng. Content được viết phải đảm bảo 2–6 giây đầu tiên của video đánh trúng tâm lý khách hàng , phù hợp với nhu

cầu của khách hàng trên TikTok

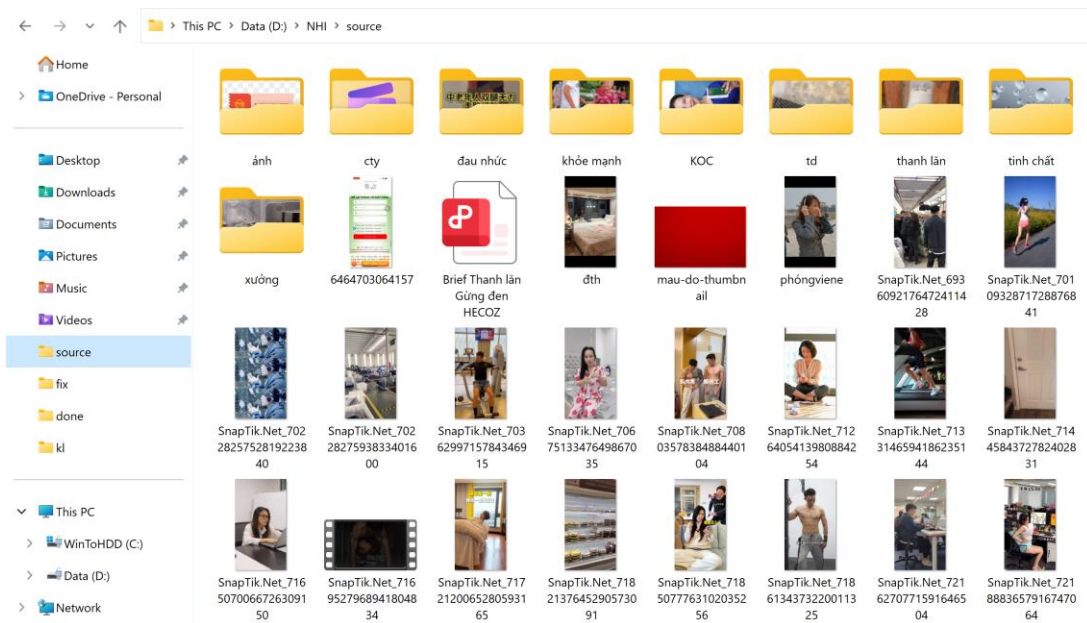
- Ví dụ: Từng tự ti vì rụng tóc, nhưng từ khi dùng dầu gội Langbian sau hơn 1 tháng, mái tóc đã dày dặn và chắc khỏe hơn rõ rệt. Được biết tới với thành phần tự nhiên từ nhân sâm không chỉ kích mọc mà còn nuôi dưỡng và bảo vệ mái tóc hiệu quả.

1	STT	KỊCH BẢN	TÌNH TRẠNG	SẢN PHẨM
2	1/3	Cmt: Cái chai dầu gội này ác thật, lỡ để chảy lan xuống đầu thì tóc với lông mọc rậm tới đó, nhìn như người rừng lúc nào không hay luôn ! Đó nên mấy anh chị nào mua dầu gội Bát Mọc bên em thì dùng đúng liều trình giúp em nha chứ đừng có thấy mọc nhanh mà ham hồ rồi bắt đền em nha các anh chị. Không đơn giản chỉ là dầu gội được liệu thông thường mà dầu gội Bát Mọc được nghiên cứu trên bài thuốc cổ truyền với 9 loại thảo dược của người Tân Cương giúp kích thích tóc mọc cực kỳ hiệu quả, cứ dính vào chỗ nào là lông tóc mọc chỗ đó, chuyên dùng cho các anh các chị hói lâu năm, hói rụng từng mảng, làm giãn nở chân tóc, đưa dưỡng chất thấm thấu vào sâu bên trong giúp tóc mọc nhanh và chắc khỏe từ gốc đến ngọn. Một tuần chỉ gội 3 lần thôi, tắm chục ngày nửa tháng là thấy tóc mọc um tùm luôn. Anh chị đang dùng thì nhớ tuân theo hướng dẫn nhé, kéo lại hóa thành khi lúc nào không hay thì mệt nha. Còn anh chị nào chưa dùng thì nhanh tay đặt mua ngay, link chính hãng mình để sẵn bên dưới rồi đó!	done	Bát Mọc
3	3/3	Có một bí mật mà nếu anh chị không xem video này, anh chị sẽ không bao giờ biết! Ai cũng muốn giữ riêng cho mình, nhưng hôm nay em sẽ bật mí cho anh chị bí quyết giúp tóc dày mượt, chắc khỏe và đặc biệt là không còn rụng từng mảng mỗi khi chải đầu – chính là dầu gội thảo dược Langbian này nè. Với công thức kết hợp Sâm Langbian cùng các loại thảo dược quý, em dầu gội này vừa giảm rụng tóc cực nhanh mà còn kích thích mọc tóc con chỉ sau 3 tuần sử dụng. Không chỉ giúp tóc mọc dày hơn, mà còn khiến tóc bóng mượt, chắc khỏe từ gốc đến ngọn. Đặc biệt, Langbian siêu lành tính, siêu an toàn, không chứa silicon độc hại nên anh chị có thể yên tâm sử dụng mà không lo tóc bị khô xơ hay độc hại nha. Một lưu ý mà anh chị phải nhớ giúp em nha, nếu tóc anh chị rụng nhiều, dùng đều 3 đến 4 lần/tuần để kích thích mọc tóc nhanh hơn nhưng còn nếu tóc anh chị chỉ rụng ít thì cũng dùng liều lượng nhiều đó thôi nha chứ dùng quá tay tóc mọc um tùm rồi lại khó vì phải đi cắt tóc liên tục đó trời. Em tiết lộ bí mật rồi đó, Anh chị thấy Langbian có đáng để rinh ngay về không? Cứ thử một lần đi, đảm bảo dùng rồi là chỉ muốn giữ riêng bí kíp này cho mình luôn.	done	Langbian
4	4/3	"Hơn một ngàn đơn một ngày cho dầu gội Bát Mọc là có thật đấy !! Một vài đơn thì còn nghi ngờ, chứ bán cả ngàn đơn mỗi ngày thì chắc chắn Bát Mọc phải xịn lắm mới hot cỡ này đúng không anh chị? Dầu gội này được nghiên cứu từ công thức gia truyền vùng Tân Cương với đủ loại thảo dược quý hiếm đặc biệt là nhân sâm, hà thủ ô, trắc bách diệp cực kỳ tốt cho tóc giúp giảm rụng tóc và kích thích mọc tóc nhanh gấp 5 lần so với dầu gội thông thường luôn các anh chị ơi. Ngoài công dụng giúp tóc chắc khỏe và suôn mượt, Bát Mọc còn phục hồi tóc hư tổn, giảm gãy rụng do uốn nhuộm, giúp tóc dày và khỏe hơn theo thời gian. Khách em xài 3 tuần thôi đã thấy tóc mẹ tóc con mọc lên rõ rệt, tóc cũ chắc khỏe đã vậy da đầu còn sạch và ít nhờn hơn. Các anh các chị dùng thử rồi không khéo mê quá lại phải đặt thêm cho cả nhà cùng dùng luôn đấy. Dầu gội vừa rẻ vừa chất lượng, an toàn cho mọi loại ra đầu mà còn mang lại hiệu quả nhanh, ngại gì không thử ngay anh chị nhé	done	Bát Mọc

Hình 2.8. Nội dung quảng cáo được lên kế hoạch cụ thể

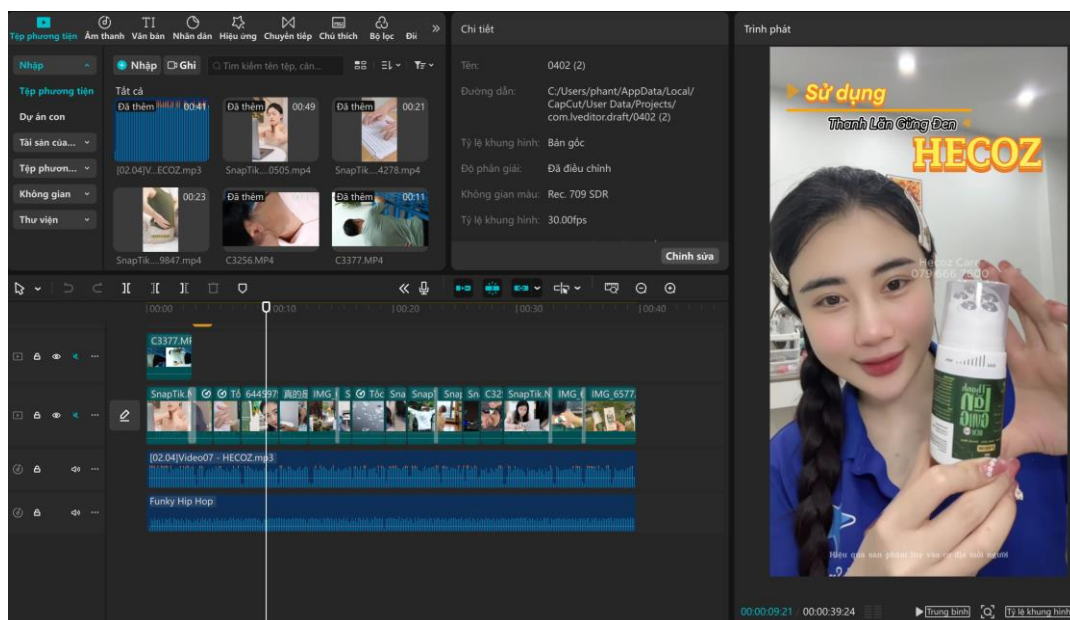
Sau khi nội dung được viết xong, nhân viên content sẽ gửi cho nhân viên marketing duyệt. Nếu được thông qua, nhân viên content sẽ bắt đầu dựng video theo kịch bản đã viết đảm bảo với nội dung video phải chặt chẽ và thuyết phục.

Khi dựng video ở nền tảng TikTok phải có kích thước 9:16 để có thể hoàn thiện hiển thị trên nền tảng quảng cáo. Trước khi dựng video, cần chuẩn bị đầy đủ cảnh quay, hình ảnh sản phẩm, voice và nhạc nền phù hợp để quá trình dựng video được đảm bảo tiến độ.



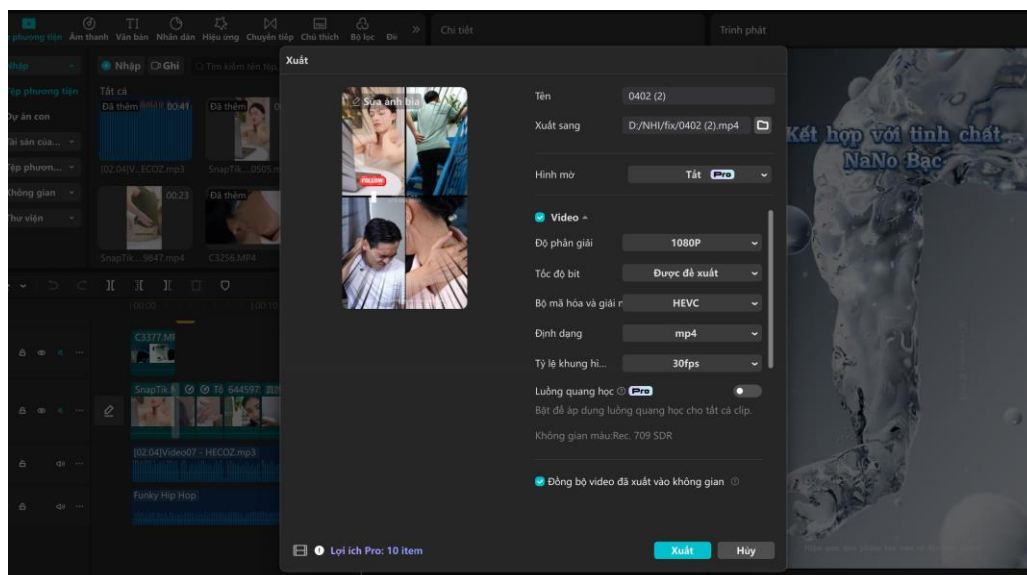
Hình 2.9. Tài nguyên được chuẩn bị theo từng nội dung

Sau khi có đầy đủ tài nguyên sẽ tiến hành cắt ghép, chỉnh sửa video bằng phần mềm CapCut. Khi thực hiện thêm hiệu ứng, chữ, logo và các yếu tố đồ họa để tăng tính hấp dẫn cũng như cân chỉnh màu sắc và âm thanh để đảm bảo chất lượng tốt nhất cần chú ý sự mượt mà và tự nhiên cho video.



Hình 2.10. Dựng video trên phần mềm CapCut

Cuối cùng là kiểm tra lại chất lượng hình ảnh, âm thanh để tránh lỗi kỹ thuật sau đó xuất bản video đã hoàn thành đúng định dạng và kích thước phù hợp với nền tảng TikTok.



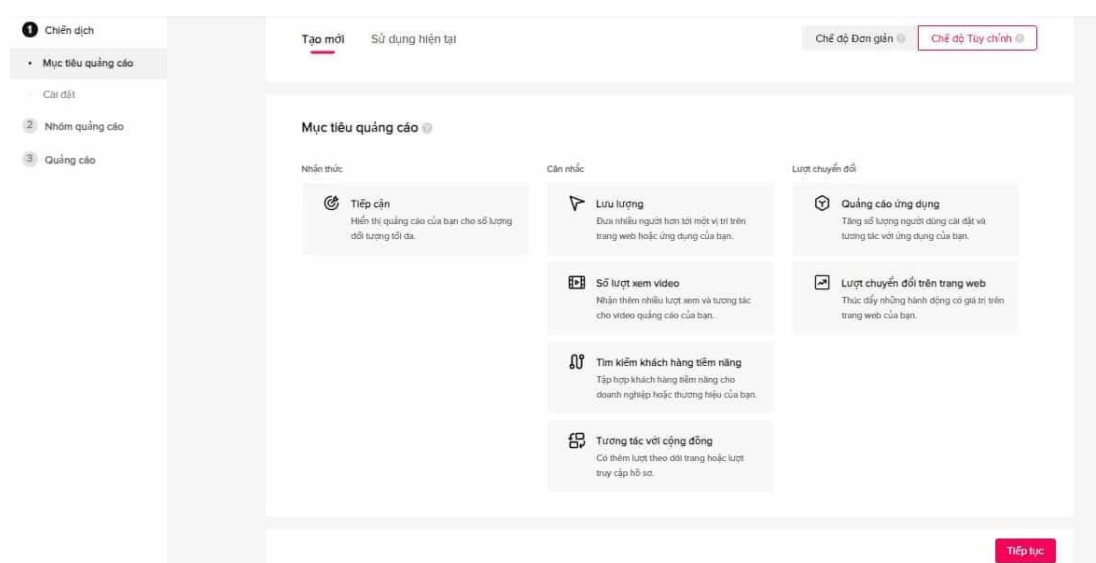
Hình 2.11. Xuất video sau khi đã dựng xong

❖ Bước 4: Đăng tải video lên kênh TikTok:

Hiện tại, công ty chưa có quy định về khung giờ đăng tải video nên nhân viên content có thể đăng bất cứ giờ nào. Tuy nhiên sẽ có một số nhân viên sử dụng TikTok Analytics để phân tích và xác định khung giờ mà khách hàng mục tiêu thường online nhiều nhất để đăng video giúp video của họ thu hút hơn.

❖ Bước 5: Quảng cáo video:

Sau khi video đã được đăng lên kênh TikTok, nhân viên Marketing sẽ bắt đầu tạo chiến dịch quảng cáo và trực tiếp theo dõi về hiệu quả quảng cáo.



Hình 2.12. Các mục tiêu quảng cáo trên TikTok

Việc thiết lập mục tiêu quảng cáo khi tạo chiến dịch trên TikTok Ads Manager sẽ dựa vào mục tiêu quảng cáo mà content phân tích từ đầu, sau đó sẽ thêm video muốn quảng cáo vào, cuối cùng là thêm trang đích và nhập CPA cho từng nhóm quảng cáo là đã hoàn tất quảng cáo. Việc gắn trang đích giúp chuyển hướng khách hàng trên TikTok về một trang web quảng cáo nhất định.

2.4.6. Ngân sách và phân bổ ngân sách

Ngân sách dành cho marketing không cố định theo tháng/quý mà thay đổi tùy theo giai đoạn, thường phụ thuộc vào hiệu quả của chiến dịch khiến kế hoạch tài chính tổng thể khó kiểm soát và dự báo chính xác.

Ngân sách marketing thường được chia nhỏ để thực hiện nhiều hoạt động khác nhau trong một chiến dịch: chạy quảng cáo, book KOC/KOL, sản xuất nội dung,... giúp công ty Khải Hoàn Net linh hoạt triển khai marketing hơn. Do đó, mức tổng chi phí cho các hoạt động marketing online của công ty tương đối cao và thường tập trung vào chi phí cho hoạt động quảng cáo chuyển đổi, còn các chi phí cho các hoạt động khác như xây dựng nội dung và book KOL, KOC tương đối thấp do chưa được đầu tư nhiều.

Về phân bổ ngân sách, công ty Khải Hoàn Net chưa xây dựng một kế hoạch phân bổ ngân sách marketing rõ ràng theo từng giai đoạn, nền tảng hay mục tiêu chiến dịch. Thay vào đó, chỉ tiêu phân bổ ngân sách mà công ty đặt ra cho một chiến dịch quảng cáo trên nền tảng TikTok tối thiểu là 50 USD/ngày/chiến dịch và chi phí marketing tối đa không quá 36% doanh thu/tháng.

Đây là mức ngân sách cơ bản để bắt đầu chiến dịch quảng cáo và ngân sách sẽ được điều chỉnh linh hoạt theo hiệu quả quảng cáo, lượt chuyển đổi mua hàng thông qua việc theo dõi các chỉ số và hiệu suất hàng ngày.

Trong mỗi chiến dịch, công ty áp dụng mô hình phân 3 nhóm khách hàng mục tiêu và đặt chỉ số CPA (Cost Per Action) cho từng nhóm cách nhau 0,5\$ giúp hoàn thiện hiệu quả tiếp cận và chi phí bằng việc theo dõi chỉ số CPA chính xác để ra quyết định phân bổ ngân sách kịp thời.

2.4.7. Công cụ hỗ trợ hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop

Công cụ hỗ trợ mà Khải Hoàn Net đang sử dụng là TikTok Pixel. Công cụ này giúp thu thập dữ liệu trực tiếp từ chiến dịch quảng cáo TikTok để TikTok có thể phân bổ

chính xác quảng cáo đến đúng nhóm khách hàng mục tiêu cho sản phẩm. Nhờ đó giúp công ty có thể điều chỉnh nội dung quảng cáo, ngân sách hoặc khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng để đạt hiệu quả tốt nhất cho chiến dịch

Việc sử dụng TikTok Pixel còn giúp công ty Khải Hoàn Net có thể tận dụng tối đa ngân sách quảng cáo, tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách chính xác hơn và nâng cao doanh thu một cách bền vững. Đồng thời, công cụ TikTok Pixel cho phép theo dõi hành vi người dùng sau khi tương tác với quảng cáo như: truy cập trang sản phẩm, thêm vào giỏ hàng, hoàn tất đơn hàng,... Từ đó, công ty dễ dàng đánh giá hiệu quả từng quảng cáo, hoàn thiện nhằm mục tiêu và phân bổ ngân sách theo thời gian thực.

TikTok Pixel còn hỗ trợ xây dựng chiến lược tái tiếp cận khách hàng tiềm năng, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi và giảm chi phí quảng cáo. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai quảng cáo TikTok Ads cho thương hiệu mỹ phẩm Abera cho thấy việc sử dụng TikTok Pixel cũng tồn tại một số nhược điểm trong thực tế triển khai như:

- TikTok có thể gắn cờ các sản phẩm của công ty là “không rõ nguồn gốc” nếu không có đầy đủ giấy tờ pháp lý, hình ảnh bao bì, hoặc nội dung giới thiệu sản phẩm chưa đạt chuẩn.
- TikTok Pixel ghi nhận dữ liệu không đầy đủ do landing page chưa cài đúng sự kiện hoặc người dùng thoát trang quá sớm.
- Video quảng cáo mang tính chất cắt ghép hay sử dụng hình ảnh thiếu tính xác thực cũng dễ bị TikTok đánh giá là quảng cáo mang tính không trung thực gây ảnh hưởng đến điểm chất lượng và khả năng phân phối quảng cáo.
- Quảng cáo bị gắn lỗi thì hiệu quả chuyển đổi sẽ giảm, chi phí quảng cáo có thể tăng và công ty có thể bị hạn chế quyền truy cập vào một số tính năng của TikTok Ads cũng như mất thời gian để sửa lỗi.

2.4.8. Đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop

Để đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo trên TikTok, công ty đang sử dụng các chỉ số trong TikTok Ads để theo dõi, từ đó đánh giá và hoàn thiện từng mẫu quảng cáo. Các chỉ số như sau:

- Lượt xem video (Video Views) & Tỷ lệ xem hết (Watch Time Rate): Dùng để đánh giá video có đủ hấp dẫn để giữ chân khách hàng hay không.

- Tỷ lệ nhấp (CTR): Nội dung và CTA có đủ thuyết phục để họ click vào landing page không?
- Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate/Lead Rate): Số người vào trang web đặt hàng
- Chi phí trên mỗi kết quả (CPA/CPL): Chi phí bỏ ra để có 1 khách hàng tiềm năng/chuyển đổi có hiệu quả không?
- A/B Testing: Chiến dịch sẽ chạy thử nghiệm các phiên bản quảng cáo khác nhau (ví dụ: 3 video với kịch bản khác nhau, 3 headline khác nhau, 3 CTA khác nhau) để xem phiên bản nào mang lại hiệu quả tốt nhất cho đối tượng này.

Các quy tắc đánh giá dữ liệu như sau:

- Nếu chạy đến 1\$ (khoảng 25.000 VNĐ) mà không có lượt nhấp mua sản phẩm, hoặc chỉ có 1 nhấp (CTR) nhưng không có dấu hiệu tiềm năng, nhân viên marketing sẽ tắt chiến dịch quảng cáo
- Nếu chạy đến 2\$ (khoảng 50.000 VNĐ) mà giá mỗi click (CPC) cao hơn hoặc tỷ lệ nhấp (CTR) dưới 0.5%, chiến dịch cũng sẽ được tắt.
- Nếu đã chạy đến 3\$ hoặc 4\$ (khoảng 100.000 VNĐ) mà vẫn không có đơn hàng, quảng cáo cũng được tắt vì không mang lại hiệu quả.
- Ngoài ra, nếu CPM (giá mỗi 1000 lượt hiển thị) trên 5\$ (khoảng 130.000 VNĐ trở lại) mà không ra đơn, cũng tắt chiến dịch.

Bên cạnh việc theo dõi hằng ngày, nhân viên marketing sẽ xem lại hiệu quả tổng thể sau 7 ngày, để có thể đánh giá kết quả, tổng quan nhất từ đó lựa chọn tắt chiến dịch hoặc tăng hay giảm ngân sách một cách chính xác nhất.

2.4.9. Đánh giá của cá nhân về hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop

a. Ưu điểm

Về mục tiêu truyền thông, công ty Khải Hoàn Net xác định rõ mục tiêu là tăng doanh số, từ đó tăng độ nhận diện cho thương hiệu Abera nhưng vẫn giảm chi phí và mang lại hiệu quả nhất định về doanh thu.

Về đối tượng khán thính giả mục tiêu, việc xác định nhóm khách hàng cụ thể đối với thương hiệu Abera sẽ giúp Công ty Khải Hoàn Net đưa ra nội dung quảng cáo phù hợp, mang lại hiệu quả thu hút khách hàng này một cách hoàn thiện nhất

Về thông điệp và nội dung quảng cáo, công ty Khải Hoàn Net đang ưu tiên nội dung

quảng cáo gia tăng độ tin cậy và tạo hiệu ứng lan truyền tốt trên TikTok thông qua các feedback, các KOL/KOC về trải nghiệm thực tế từ đó tạo nên sự tin tưởng mạnh mẽ của khách hàng dành cho các sản phẩm của công ty. Ngoài ra, nội dung quảng cáo đang tập trung vào công dụng và hiệu quả sản phẩm, từ đó giúp tăng độ hấp dẫn và dễ viral, việc tạo cảm xúc mạnh mẽ cho khách hàng sẽ giúp công ty dễ dàng truyền tải thông điệp hơn.

Về thực hiện quảng cáo, công ty Khải Hoàn Net có quy trình xây dựng nội dung quảng cáo rõ ràng, ngoài ra còn có sự kiểm duyệt kỹ về mặt nội dung, hình thức trước khi đăng tải video quảng cáo lên nền tảng TikTok. Trong quá trình thực hiện quảng cáo, nội dung được thống nhất về hình thức đã giúp công ty hoàn thiện hiển thị video trên nền tảng TikTok.

Về ngân sách và phân bổ ngân sách, công ty cổ phần Khải Hoàn Net tập trung chi phí vào quảng cáo chuyển đổi, công ty thường hoàn thiện chi phí bằng cách phân nhóm khách hàng và đặt chỉ số CPA. Bên cạnh đó, ngân sách quảng cáo được phân bổ chia nhỏ cho nhiều hoạt động, tạo điều kiện triển khai marketing đa dạng hơn và mang lại hiệu quả hơn.

Về sử dụng công cụ hỗ trợ hoạt động quảng cáo, công ty đã tận dụng hoàn thiện công cụ TikTok Pixel để dễ dàng phân tích hành vi khách hàng từ đó nâng cao hiệu quả của quảng cáo.

b. Nhược điểm

Về nội dung quảng cáo, công ty còn tập trung nhiều về nội dung giới thiệu sản phẩm, chưa khai thác nhiều yếu tố storytelling, thử thách, nội dung viral,...từ đó làm mất sự đa dạng về nội dung gắn kết với khách hàng dẫn đến giảm tính bền vững, khó duy trì hiệu quả trong dài hạn nếu không liên tục đổi mới.

Về thực hiện quảng cáo, nhược điểm lớn nhất là việc chưa có sự thống nhất về khung giờ đăng tải nội dung quảng cáo, khiến bài đăng khó tiếp cận từ đó làm giảm tương tác, hạn chế lượt hiển thị trên nền tảng TikTok dẫn đến hiệu quả không được hoàn thiện ở những nhóm khách hàng tiềm năng, dẫn đến hiệu quả chuyển đổi cũng và mức độ gần gũi với khách hàng cũng giảm.

Bên cạnh đó, việc sử dụng nhiều tài khoản TikTok Shop để quảng cáo video nhưng

hướng về một trang web duy nhất cho thấy công ty chưa khai thác hết toàn bộ các tính năng trên TikTok như gắn giỏ hàng, quảng cáo GMV max nên chưa thể hoàn thiện chuyển đổi và tăng hiệu quả quảng cáo lên cao làm giảm đáng kể hiệu quả chuyển đổi.

Về ngân sách quảng cáo, hiện nay công ty chưa xây dựng được một kế hoạch phân bổ ngân sách rõ ràng, đặc biệt đối với các sản phẩm mới. Phần lớn các hoạt động quảng cáo cho sản phẩm mới thiếu kế hoạch rõ ràng về ngân sách, mục tiêu cụ thể dẫn đến khó khăn trong việc kiểm soát chi phí và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing.

Về quá trình sử dụng công cụ hỗ trợ như TikTok Pixel, công ty cũng gặp phải một số vấn đề về việc TikTok thường xuyên đánh lỗi sản phẩm không rõ nguồn gốc hoặc nội dung quảng cáo chưa đảm bảo tính minh bạch và trung thực khiến một số video quảng cáo bị hạn chế phân phối, làm giảm hiệu suất và tăng chi phí quảng cáo.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN TIKTOK SHOP CHO CÔNG TY CỔ PHẦN KHẢI HOÀN NET ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ABERA

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Triển vọng hoạt động quảng cáo của thương hiệu Abera trên TikTok Shop

Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net là một công ty chuyên về quảng cáo tạo ra một lợi thế rõ rệt trong việc hoàn thiện hiệu quả truyền thông và xây dựng thương hiệu Abera trên TikTok Shop.

TikTok Shop đang là một nền tảng có tiềm năng phát triển cực lớn vì TikTok cho phép hiển thị trực tiếp lượt bán thông qua tính năng gắn giỏ hàng. Điều này khiến nền tảng TikTok trở nên khác biệt so với các trang web truyền thống, từ đó góp phần gia tăng khả năng tiếp cận và thúc đẩy quyết định mua sắm nếu công ty biết xây dựng nội dung quảng cáo đúng hướng

Thương hiệu Abera được biết đến là mỹ phẩm chiết xuất từ thiên nhiên nên khá phù hợp với xu hướng hiện nay của người tiêu dùng là tìm kiếm các sản phẩm an toàn, rõ ràng nguồn gốc và có người thật việc thật để chứng minh hiệu quả tạo ra một lợi thế mà Abera có thể phát huy tốt thông qua các chiến dịch quảng cáo trên TikTok Shop kết hợp với KOL/KOC.

Nền tảng TikTok hiện đang rất phổ biến, giúp thương hiệu dễ dàng mở rộng tiếp cận đến nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Bên cạnh đó, nền tảng TikTok Shop cũng liên tục cập nhật các tính năng hỗ trợ nhà bán hàng như: live bán hàng, quảng cáo video ngắn kèm nút “mua ngay”, hệ thống affiliate...

Việc kết hợp linh hoạt giữa TikTok Ads và các chiến dịch quảng cáo GMV Max của TikTok tạo điều kiện để thương hiệu Abera không chỉ tăng đơn hàng mà còn xây dựng được mối quan hệ dài lâu với khách hàng giúp đạt được mục tiêu về doanh số được đặt ra một cách dễ dàng.

Nội dung quảng cáo trên TikTok thường là video ngắn dễ làm, dễ truyền tải từ đó giúp thương hiệu tương tác hiệu quả với khách hàng và tạo ra cho khách hàng trải

nghiệm mua sắm gần gũi đầy hấp dẫn.

Từ những quan sát thực tế và số liệu mà em thu thập được trong quá trình thực tập, em cho rằng hoạt động quảng cáo của thương hiệu Abera trên TikTok Shop hoàn toàn có cơ hội phát triển mạnh mẽ hơn nếu có những thay đổi về nội dung quảng cáo một cách hợp lý, từ đó giúp phát triển thêm những điểm mạnh đang có và phân bổ ngân sách một cách hiệu quả.

3.1.2. Các nhược điểm hiện tại và tham khảo từ đối thủ cạnh tranh

Sau khi đánh giá về hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop của Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net, bên cạnh những mặt tích cực thì cũng còn tồn tại một số hạn chế nhất định, cụ thể:

- Thứ nhất là nội dung quảng cáo của Khải Hoàn Net đối với thương hiệu Abera chưa nổi bật khi còn nhiều video chú trọng vào việc giới thiệu sản phẩm từ đó chưa tạo được điểm nhấn hoặc cảm xúc để thu hút khách hàng đưa ra quyết định mua hàng (gia tăng lượt chuyển đổi).
- Thứ hai là quy trình thực hiện quảng cáo chưa có sự thống nhất về khung giờ đăng tải nội dung quảng cáo, khiến bài đăng bị hạn chế lượt hiển thị trên nền tảng TikTok dẫn đến hiệu quả không được hoàn thiện ở những nhóm khách hàng tiềm năng vì họ không ghi nhớ về thương hiệu.
- Thứ ba là việc phân bổ ngân sách chưa có kế hoạch phân loại rõ ràng theo từng mục tiêu như nhận diện, chuyển đổi hay remarketing gây ra sự lãng phí nhưng không mang lại hiệu quả hoàn thiện.
- Cuối cùng là việc sử dụng công cụ hỗ trợ hoạt động quảng cáo dẫn đến việc nền tảng đánh lỗi sản phẩm khá nhiều khiến video quảng cáo của thương hiệu Abera dễ gặp vấn đề hạn chế hiển thị nếu nội dung không tuân thủ chính sách, điều này có thể ảnh hưởng đến hiệu suất quảng cáo

Ngoài các nhược điểm trong hoạt động quảng cáo của Khải Hoàn Net, em còn tham khảo hoạt động quảng cáo của một số đối thủ cạnh tranh nổi bật trong lĩnh vực mỹ phẩm thiên nhiên tại Việt Nam như Cocoon, Cỏ Mềm Homelab, Thorakao sẽ thấy đối thủ đang có ưu điểm về các nội dung video xuất hiện trên tài khoản TikTok chính thức của họ, bao gồm:

- Cách xây dựng kịch bản nội dung, phong cách trình bày, định dạng video khá thu hút và nhận được nhiều sự tương tác của người xem (lượt thích, bình luận, chia sẻ)
 - Các yếu tố storytelling được lồng ghép trong nội dung quảng cáo một cách tự nhiên và gần gũi thay vì sử dụng kỹ xảo cầu kỳ hay lời thoại mang tính quảng cáo trực diện.
 - Thông điệp thương hiệu được thể hiện qua các video có tính ứng dụng cao như: hướng dẫn sử dụng sản phẩm, chia sẻ trải nghiệm thực tế từ khách hàng, phản hồi chân thực sau khi sử dụng, các thói quen chăm sóc da hằng ngày có tích hợp sản phẩm. Những video này thường được quay theo phong cách đời thường, ánh sáng tự nhiên, không quá “diễn”, tạo cảm giác chân thực và dễ đồng cảm với người xem.
 - Thường xuyên khai thác các nội dung mang tính giáo dục nhẹ nhàng như: “Chăm da đúng cách ở tuổi 30”, “Vì sao nên dùng dưỡng ẩm mỗi sáng?”,... Qua đó giúp khách hàng tiềm năng nhận thấy sản phẩm không chỉ là mỹ phẩm mà là một phần trong lối sống lành mạnh.
- Ngoài việc cải thiện những nhược điểm của công ty trong hoạt động quảng cáo thì việc học hỏi những điểm mạnh từ đối thủ cũng là một giải pháp để thương hiệu Abera có thể hoàn thiện hiệu quả quảng cáo trên TikTok Shop trong thời gian tới.

3.2. Đề xuất một số giải pháp giúp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện nội dung quảng cáo trên TikTok Shop

Để có thể nâng cao chất lượng về nội dung quảng cáo của Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net đối với thương hiệu Abera trên TikTok Shop, công ty cần tập trung nhiều hơn vào việc phân tích theo công thức AIDA sẽ giúp nội dung quảng cáo đi đúng hướng hơn, tạo ra những nội dung sáng tạo mang tính chân thực, gần gũi và đặc biệt phải đánh trúng tâm lý người tiêu dùng. Từ đó giảm việc giới thiệu sản phẩm khô khan không đúng trọng tâm.

Bên cạnh đó, thương hiệu cần hợp tác thêm với các KOC/KOL và làm nội dung video có tính ứng dụng cao như hướng dẫn, chia sẻ những trải nghiệm cá nhân thực tế,

đưa ra những lời khuyên,..để tiếp cận khách hàng từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi giúp hoàn thiện hiệu quả quảng cáo cho thương hiệu Abera.

Ngoài các video chuyên bán hàng, được xây dựng nội dung nhắm đến gia tăng chuyển đổi thì thương hiệu thì các video có nội dung theo dạng thử thách, kể chuyện,.. để tăng độ tương tác như like, bình luận, tỷ lệ dừng lại xem,.. một cách tự nhiên nhất.

Ngoài ra, công ty còn có thể đăng tải video kết hợp với livestream bán hàng trên TikTok Shop từ đó giúp thương hiệu Abera mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách tự nhiên.

3.2.2. Giải pháp tận dụng tính năng gắn giỏ hàng trên TikTok Shop

Tính năng gắn giỏ hàng trực tiếp trong video trên TikTok Shop khá phổ biến nhưng chưa được tận dụng triệt để. Việc đưa tính năng này vào sử dụng đúng cách sẽ giúp gia tăng lượt chuyển đổi tự nhiên đối với sản phẩm của thương hiệu Abera một cách hiệu quả nhất.

Ngoài ra, việc sử dụng tính năng gắn giỏ hàng còn giúp hoàn thiện hiệu quả bán hàng thông qua quảng cáo GMV Max. Đối với tài khoản TikTok Shop có tỷ lệ đơn hàng cao sẽ được ưu tiên hiển thị, từ đó giúp nội dung quảng cáo lên xu hướng và có thể gia tăng lượt chuyển đổi tự nhiên.

Để tận dụng tốt tính năng gắn giỏ hàng, thời gian đăng video cũng cần được hoàn thiện để tránh mang lại hiệu quả chuyển đổi thấp bằng cách công ty phải bổ sung thêm chính sách khuyến khích nhân viên sử dụng TikTok Analytics để xác định thời điểm tương tác cao, hoặc đưa ra quy định chung về khung giờ đăng có người dùng TikTok hoạt động mạnh nhất.

Lợi ích:

- Việc gắn giỏ hàng giúp khách hàng xem sản phẩm và đặt mua ngay trên trang TikTok mà không cần rời khỏi video hoặc ứng dụng giúp rút ngắn quá trình đặt hàng giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi tự nhiên nhiều hơn
- Khi khách hàng mua trực tiếp ở giỏ hàng còn giúp tăng lượt đơn hàng bán ra trực tiếp trên TikTok Shop, từ đó tăng độ uy tín dựa vào lượt bán cao (điều mà trang web chưa làm được)

- Nhóm khách hàng trên TikTok thường yêu thích sự tiện lợi và thường mua sắm theo cảm hứng nên việc mua hàng ngay khá phổ biến tạo điều kiện cho tăng tỷ lệ chuyển đổi nhanh chóng.
- Sử dụng GMV Max sẽ góp phần tăng doanh số bằng lượt hiển thị tự nhiên với chi phí hoàn thiện nhất.
- Khi thời gian đăng được hoàn thiện, thì hiệu quả quảng cáo sẽ tăng rõ rệt mà không cần tăng quá nhiều chi phí.

3.2.3. Giải pháp xây dựng kế hoạch phân bổ ngân sách quảng cáo trên TikTok Shop

Về vấn đề công ty Cổ phần Khải Hoàn Net chưa có kế hoạch phân bổ ngân sách quảng cáo rõ ràng và cụ thể theo từng giai đoạn chủ yếu là do hầu hết ngân sách hiện tại đều được dồn vào các chiến dịch quảng cáo chuyển đổi nhằm tạo đơn hàng nhanh, trong khi những nội dung mang tính xây dựng thương hiệu lâu dài lại chưa được đầu tư.

Để có thể phân bổ ngân sách phù hợp nhất, thay vì sử dụng nhiều ngân sách cho một video, thì công ty có thể thay đổi cách phân bổ ngân sách cho từng sản phẩm thay vì cho từng video quảng cáo, được chia thành các nhóm mục tiêu như sau:

- 80% ngân sách dành cho quảng cáo chuyển đổi (conversion) để tiếp cận đúng tệp khách hàng, thúc đẩy hành vi mua hàng thông qua các video review sản phẩm, trải nghiệm thực tế về sản phẩm, video ngắn có gắn giỏ hàng giúp duy trì doanh thu cố định cho công ty.
- 15% ngân sách nên được đầu tư cho nội dung xây dựng thương hiệu lâu dài như video chia sẻ câu chuyện thương hiệu, quy trình sản xuất, cảm nhận khách hàng và hợp tác KOL/KOC có độ uy tín cao để lan tỏa giá trị thương hiệu để tạo niềm tin, giúp thương hiệu ghi dấu ấn và giữ chân khách hàng bền vững.
- 5% ngân sách dùng để thử nghiệm các hình thức mới như Livestream, video bắt trend, khuyến mãi...dành cho sản phẩm

Đối với sản phẩm mới ra mắt, công ty nên có kế hoạch quảng cáo thử nghiệm với kế hoạch phân bổ ngân sách rõ ràng để dễ dàng theo dõi các chỉ số như: CPM, CTR, CVR, chi phí/đơn hàng (CPA) và đánh giá tiềm năng của sản phẩm.

Đặc biệt, công ty cần xây dựng khung ngân sách hàng tháng và theo dõi theo tuần chia theo từng sản phẩm và từng mục tiêu để so sánh hiệu quả các nhóm quảng cáo, từ đó điều chỉnh ngân sách giữa các nhóm sao cho phù hợp với tình hình thực tế.

Lợi ích:

- Khi có kế hoạch phân bổ ngân sách cụ thể giúp công ty dễ dàng kiểm soát chi phí và đo lường hiệu quả đối với từng mục tiêu quảng cáo.
- Việc chia theo sản phẩm giúp công ty kiểm soát được hiệu quả quảng cáo của từng dòng hàng, từ đó dễ xác định sản phẩm nào cần đẩy mạnh, sản phẩm nào nên cắt giảm ngân sách
- Phân bổ ngân sách phù hợp giúp cân bằng giữa tăng trưởng doanh số và định vị thương hiệu lâu dài.
- Chi tiêu ngân sách có kế hoạch sẽ hạn chế tình trạng lãng phí ngân sách vào các chiến dịch không rõ mục đích.
- Việc xây dựng một kế hoạch phân bổ ngân sách marketing khoa học, cụ thể và linh hoạt không chỉ giúp công ty kiểm soát tốt hơn tài chính, mà còn đảm bảo hiệu quả bền vững cho các hoạt động quảng cáo, giúp dễ dàng phát triển thương hiệu một cách hiệu quả nhất

Ví dụ về kế hoạch phân bổ ngân sách đối với quảng cáo sản phẩm thanh lăn bông mắt mới nhất cho thương hiệu Abera.

Giai đoạn	Mục tiêu	Nội dung chính	Ngân sách đề xuất (VNĐ)
Giai đoạn 1	Nhận diện thương hiệu, thu hút người dùng mới, truyền thông về giá trị và thành phần sản phẩm	Video giới thiệu thương hiệu, test nội dung tăng tiếp cận tự nhiên	5.000.000
Giai đoạn 2	Tăng mức độ tin tưởng, khơi gợi hành động mua đầu tiên	Review thực tế, trước/sau, storytelling, feedback KOC/KOL	6.000.000
Giai đoạn 3	Chuyển đổi sâu hơn, kết nối cảm xúc khách hàng	Video giải quyết nỗi đau, ưu đãi giới hạn, A/B test nội dung	5.000.000
Giai đoạn 4	Duy trì đơn hàng, tạo thói quen mua lại, remarketing	Video FOMO, khuyến mãi cuối tháng, mini-game, remarketing	4.000.000

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện công cụ hỗ trợ hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên TikTok Shop

Để tránh việc bị công cụ hỗ trợ hoạt động quảng cáo trên nền tảng đánh lỗi thì công ty cần khắc phục bằng việc nộp giấy công bố sản phẩm, giấy công bố mỹ phẩm do bộ y tế cấp phép và ban hành, hoặc các giấy tờ từ các viện kiểm nghiệm có liên quan đúng với mô tả thành phần và công dụng với mục đích sử dụng trước khi phân phối video quảng cáo giúp quá trình chạy quảng cáo trở nên minh bạch, hợp pháp và tránh các lỗi về tài liệu, giấy tờ sản phẩm

Ngoài ra, công ty cần đưa ra chính sách nền tảng (policy) đối với nội dung để đảm bảo phù hợp với người xem bằng nội dung an toàn nhất, mang lại uy tín cho thương hiệu.

Một số chính sách phổ biến có thể áp dụng:

- Về mặt nội dung, cần tuyệt đối tránh dùng từ ngữ mang tính “thần thánh hóa” như “trị dứt điểm”, “cực kỳ hiệu quả”, “đánh bay”, “mọc siêu nhanh”,... Thay vào đó, có thể thể hiện thông qua cảm nhận thực tế từ khách hàng như: “sau vài tuần, mình thấy mái tóc giảm rụng hơn, tóc con cũng mọc lên thấy rõ” giúp cách dẫn dắt trở nên chân thực và hợp lý hơn.
- Về hình ảnh, không dùng các hình ảnh Before/After sai sự thật hoặc lạm dụng hiệu ứng, vì đây là một trong các lỗi phổ biến khiến TikTok gắn cờ hoặc khóa video. Các sản phẩm như serum kích mọc tóc, trị mụn, xóa nhăn... cần trình bày theo hướng hỗ trợ – cải thiện – nuôi dưỡng, tuyệt đối không được gọi nhầm là “thuốc điều trị”.
- Nội dung về hiệu quả sản phẩm không được sử dụng thủ thuật so sánh với một biện pháp làm đẹp khác điều hướng khách hàng hiểu sai về mức độ hiệu quả của sản phẩm với một sản phẩm cùng ngành hàng có cùng cơ chế hoặc cùng chất khác.

KẾT LUẬN

TikTok Shop đang trở thành một trong những nền tảng thương mại điện tử phát triển nhanh nhất hiện nay nhờ khả năng kết hợp giữa giải trí và trải nghiệm mua sắm liền mạch. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả nền tảng này, Khải Hoàn Net cần có chiến lược quảng cáo rõ ràng, nội dung sáng tạo và biết cách tối ưu hóa các yếu tố khác nhằm vừa tiết kiệm chi phí, vừa tăng hiệu quả chuyển đổi.

Dựa trên những cơ sở lý luận và thực tiễn trong quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net, em đã cố gắng đi sâu phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo cho thương hiệu mỹ phẩm Abera trên TikTok Shop. Từ đó, chỉ ra được những điểm mạnh cần phát huy, cũng như những mặt còn hạn chế cần cải thiện như: nội dung chưa đa dạng, thiếu kế hoạch phân bổ ngân sách hay còn phụ thuộc nhiều vào quảng cáo chuyển đổi mà thiếu đầu tư vào xây dựng thương hiệu dài hạn.

Trên cơ sở đó, em đã đề xuất một số giải pháp hoàn thiện các hoạt động quảng cáo TikTok Shop bao gồm:

- Nâng cao chất lượng nội dung sáng tạo.
- Tận dụng hiệu quả tính năng gắn giỏ hàng.
- Xây dựng kế hoạch ngân sách rõ ràng, cân đối giữa mục tiêu ngắn hạn và dài hạn.
- Áp dụng công cụ hỗ trợ và theo dõi hiệu quả quảng cáo sát sao hơn.

Những giải pháp này hướng đến mục tiêu giúp doanh nghiệp hoàn thiện chi phí quảng cáo, tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và thúc đẩy doanh số bán hàng bền vững trên nền tảng TikTok Shop.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện đề tài một cách nghiêm túc và có sự hỗ trợ từ doanh nghiệp thực tập, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm thực tiễn, bài làm của em vẫn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô để có thể hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu sau này.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn cô Mai Thị Thảo Chi, cùng tập thể Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net đã đồng hành và hỗ trợ em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành bài khóa luận này!

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Sơ đồ quy trình xây dựng chiến dịch quảng cáo.....	3
Hình 2.1 Logo công ty cổ phần Khải Hoàn Net	15
Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty	17
Hình 2.3 Website của thương hiệu Abera.....	19
Hình 2.4. Sản phẩm của Công ty Cổ phần Homelab.....	26
Hình 2.5. Sản phẩm của Cocoon	26
Hình 2.6. Sản phẩm của Thorakao	27
Hình 2.7. Sơ đồ cơ cấu lao động theo trình độ đại học giai đoạn 2021 – 2023.....	32
Hình 2.8. Nội dung quảng cáo được lên kế hoạch cụ thể.....	45
Hình 2.9. Tài nguyên được chuẩn bị theo từng nội dung	46
Hình 2.10. Dựng video trên phần mềm CapCut.....	46
Hình 2.11. Xuất video sau khi đã dựng xong.....	47
Hình 2.12. Các mục tiêu quảng cáo trên TikTok	47

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. So sánh các nền tảng quảng cáo phổ biến.....	6
Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty cổ phần Khải Hoàn Net.....	25
Bảng 2.2. Cơ sở vật chất tại công ty cổ phần Khải Hoàn Net	30
Bảng 2.3. Tình hình lao động tại Công ty Cổ phần Khải Hoàn Net giai đoạn 2021- 2023.....	31
Bảng 2.4. Báo cáo tài sản của công ty giai đoạn 2021 – 2023	34
Bảng 2.5. Báo cáo nguồn vốn của công ty giai đoạn 2021 – 2023.....	36
Bảng 2.6. Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021 – 2023	39
Bảng 2.7. Phân tích khách hàng của thương hiệu Abera.....	43

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bài Giảng Quản trị quảng cáo, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân. Trần Thế Dũng (2019)
- Bài Giảng Marketing Thương mại Điện tử – Đại học Thương mại
- Giáo trình Thương mại Điện tử - Lưu hành nội bộ Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.
- Giáo trình Marketing căn bản - Lưu hành nội bộ Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.
- Các số liệu và định nghĩa cơ bản trong Trình quản lý quảng cáo TikTok:
- <https://ads.TikTok.com/help/article/basic-data>
- <https://cellphones.com.vn/sforum/tim-hieu-tat-tan-tat-ngay-khai-niem-TikTok-ads-dang-hot-hien-nay>
- <https://vinalink.edu.vn/thu-vien-kien-thuc/TikTokads.html>
- <https://advertisingvietnam.com/TikTok-shop-la-gi-toi-uu-kenh-ban-hang-tren-nen-tang-TikTok-shop-p19718>
- <https://ads.TikTok.com/help/article/TikTok-shopping-and-showcase?lang=vi&utm>
- Bài luận văn “Xây dựng chiến lược kinh doanh trực tuyến trên nền tảng TikTok cho Hợp tác xã Chè Đức Cường – Thái Nguyên”
- Bài thảo luận “Hỗ trợ bán lẻ điện tử qua TikTok” Nhóm nghiên cứu: Nhóm 9, Trường Đại học Thương mại.
- <https://nsti.vista.gov.vn/publication/download/hE/qFIDsUeTyqIDsUe.html>