



The Analyst Challenge

PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ MARKETING

ĐƯỢC TRÌNH BÀY BỞI: PHẠM HUỲNH BẢO PHƯƠNG
PHAN XUÂN HẢI ANH



NỘI DUNG

01

HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO THEO
CHIẾN DỊCH

02

HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO THEO
KÊNH

03

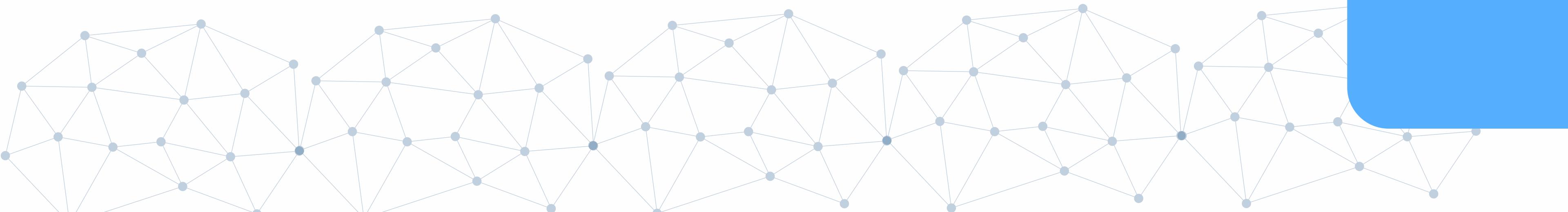
HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO THEO
THỜI GIAN

04

CÁC CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO
HIỆU QUẢ

05

ĐỀ XUẤT NHẰM TĂNG HIỆU QUẢ
QUẢNG CÁO





1

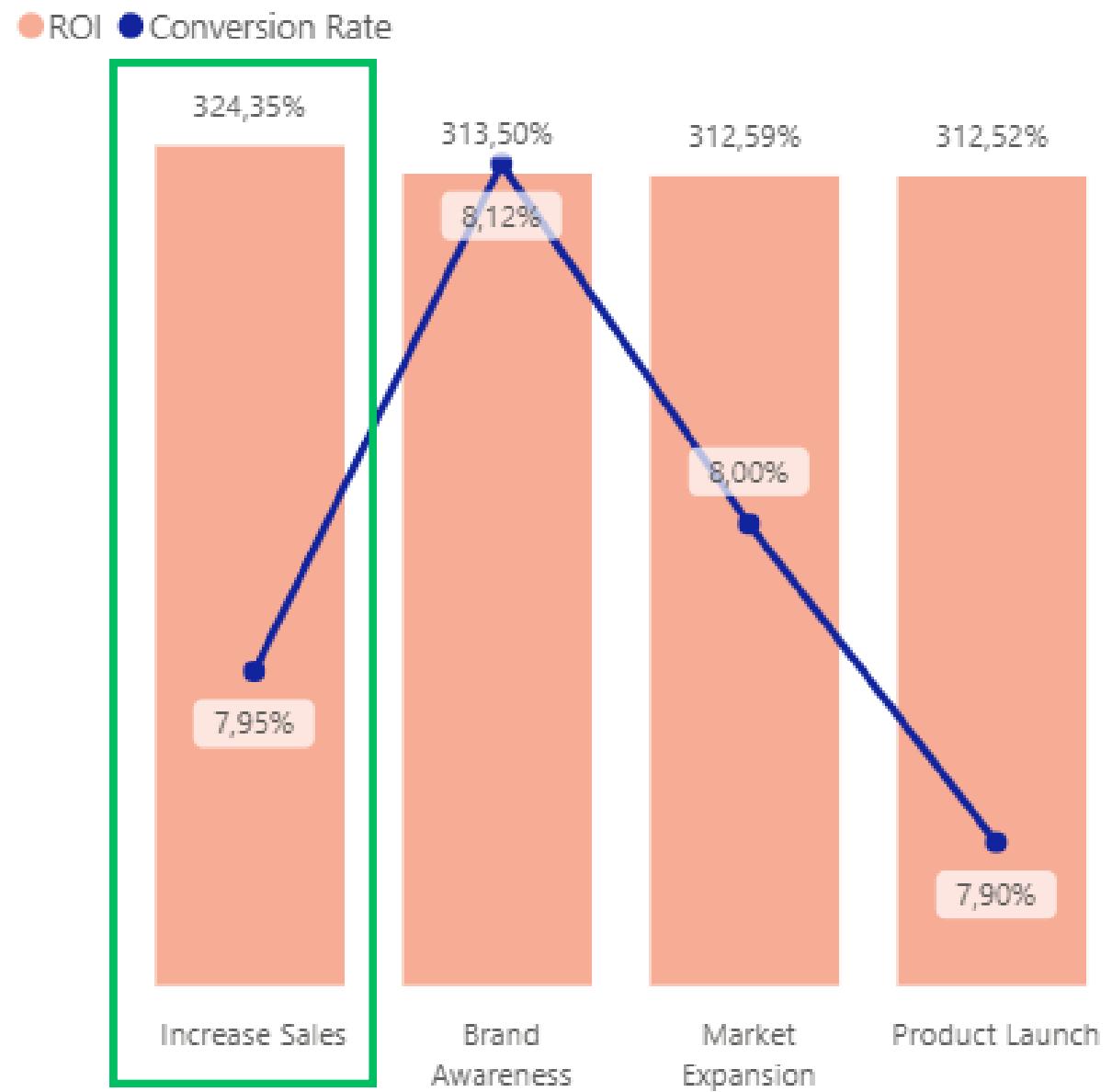
HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO THEO MỤC TIÊU CHIẾN DỊCH

Increase Sales là mục tiêu mang lại ROI cao nhất so với các mục tiêu chiến dịch còn lại.

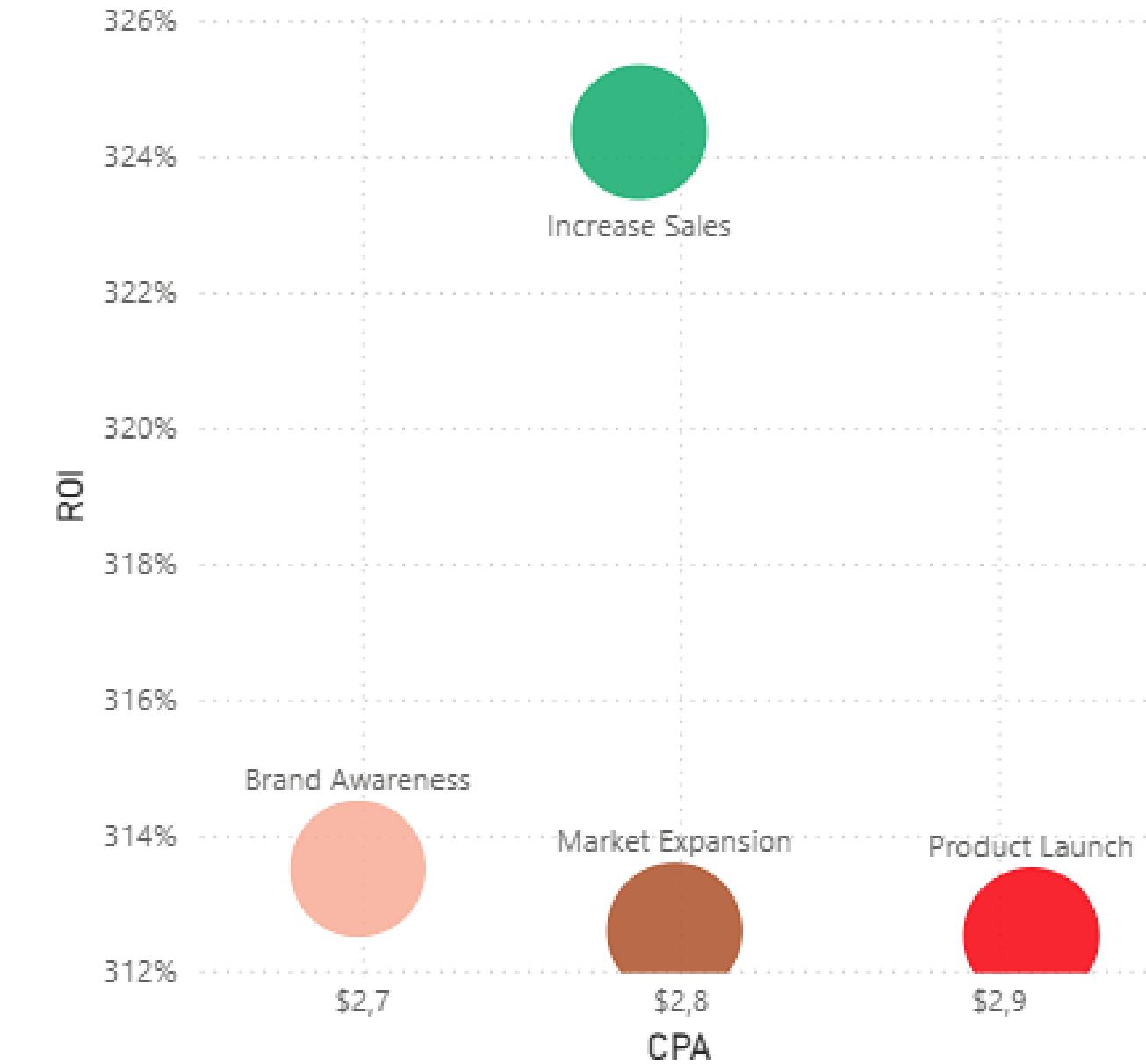
ROI của chiến dịch đạt **324%** cho thấy hiệu quả kinh doanh rõ ràng. Với CPA **thấp (\$2.79)** nhưng đem lại **ROI cao nhất** cho thấy hiệu quả về chi phí.

→ **Chiến dịch lý tưởng với mục tiêu là tăng doanh thu.**

ROI và Conversion Rate theo Campaign Goal



Sự tương quan của CPA và ROI theo từng phân khúc



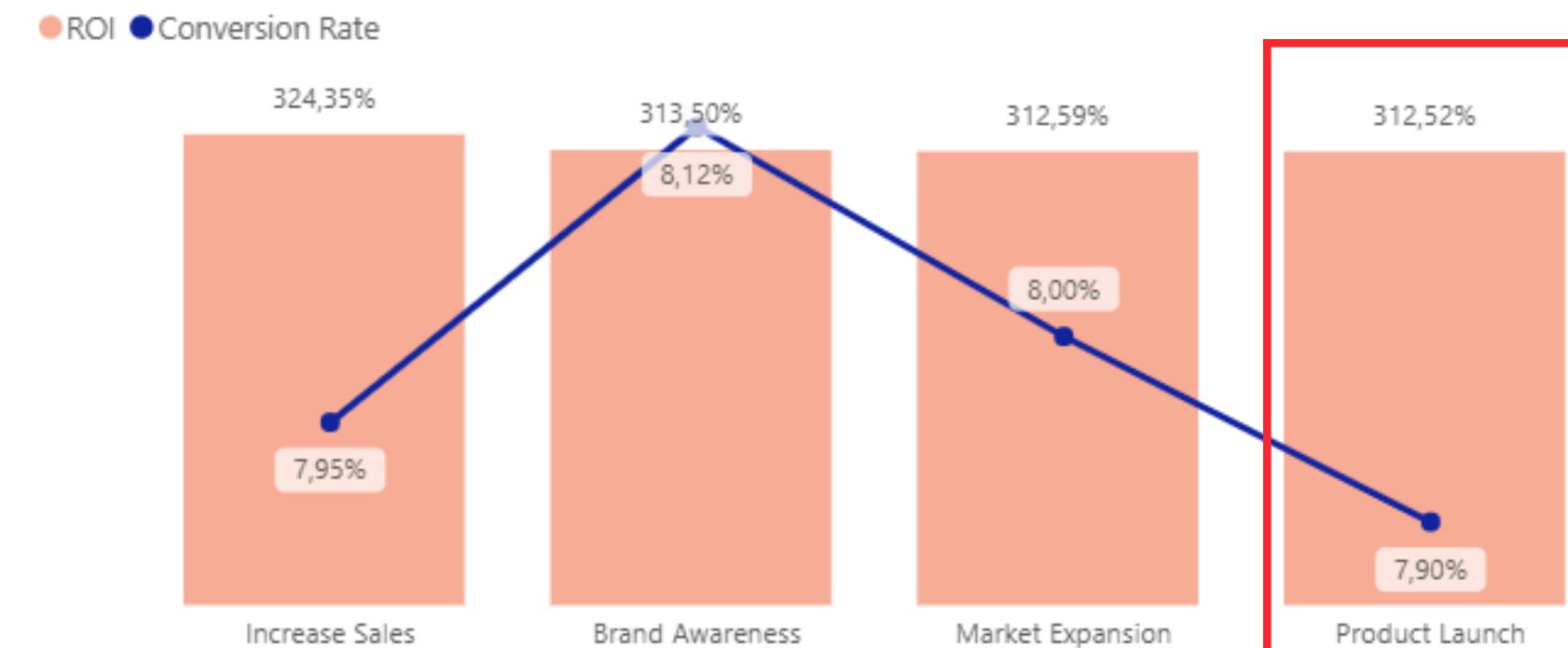
Product Launch là mục tiêu mang lại ROI thấp nhất và Conversion Rate thấp nhất so với các mục tiêu chiến dịch còn lại.

Với **CPA cao nhất (2.91\$)** và **Conversion Rate thấp nhất (7.90%)** và **ROI không nổi bật (3.1)** cho thấy mức sinh lời không bù đắp được chi phí cao.

Nguyên nhân có thể do:

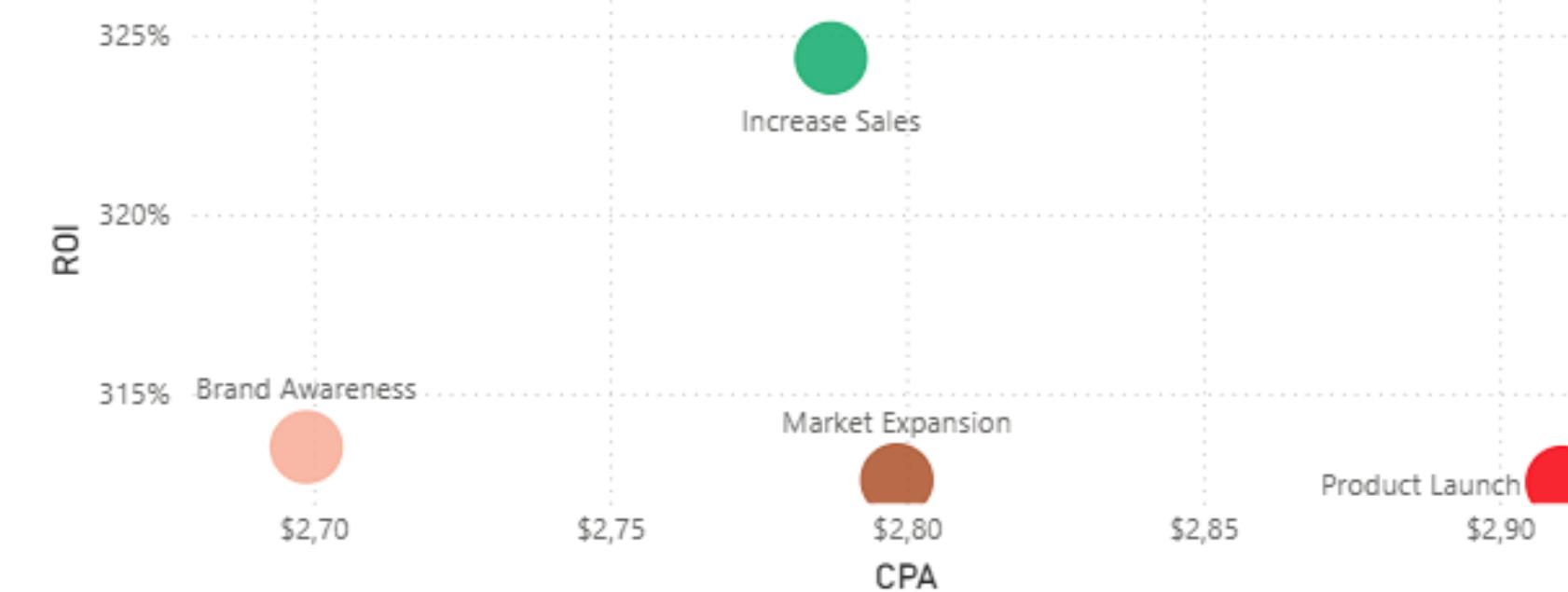
- Tiếp cận sai tệp khách hàng mục tiêu.
- Thời điểm ra mắt sản phẩm chưa phù hợp.

ROI và Conversion Rate theo Campaign Goal



Campaign Goal	ROI	CR	CPM	CPA
Brand Awareness	3.14.	8,12%	\$141,43	\$2,70
Increase Sales	2.24	7,95%	\$140,25	\$2,79
Market Expansion	3.13	8,00%	\$141,97	\$2,80
Product Launch	3.13	7,90%	\$141,47	\$2,91

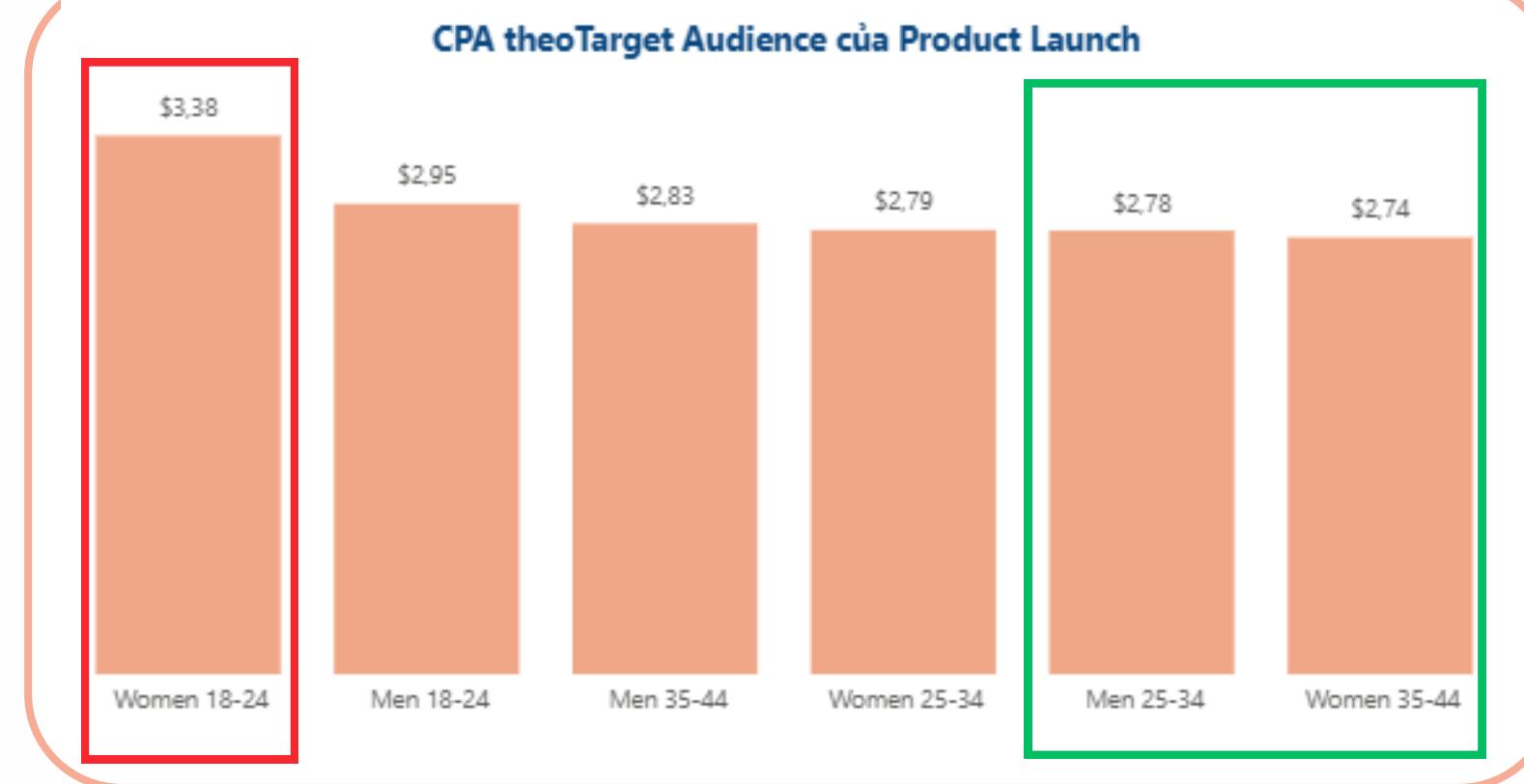
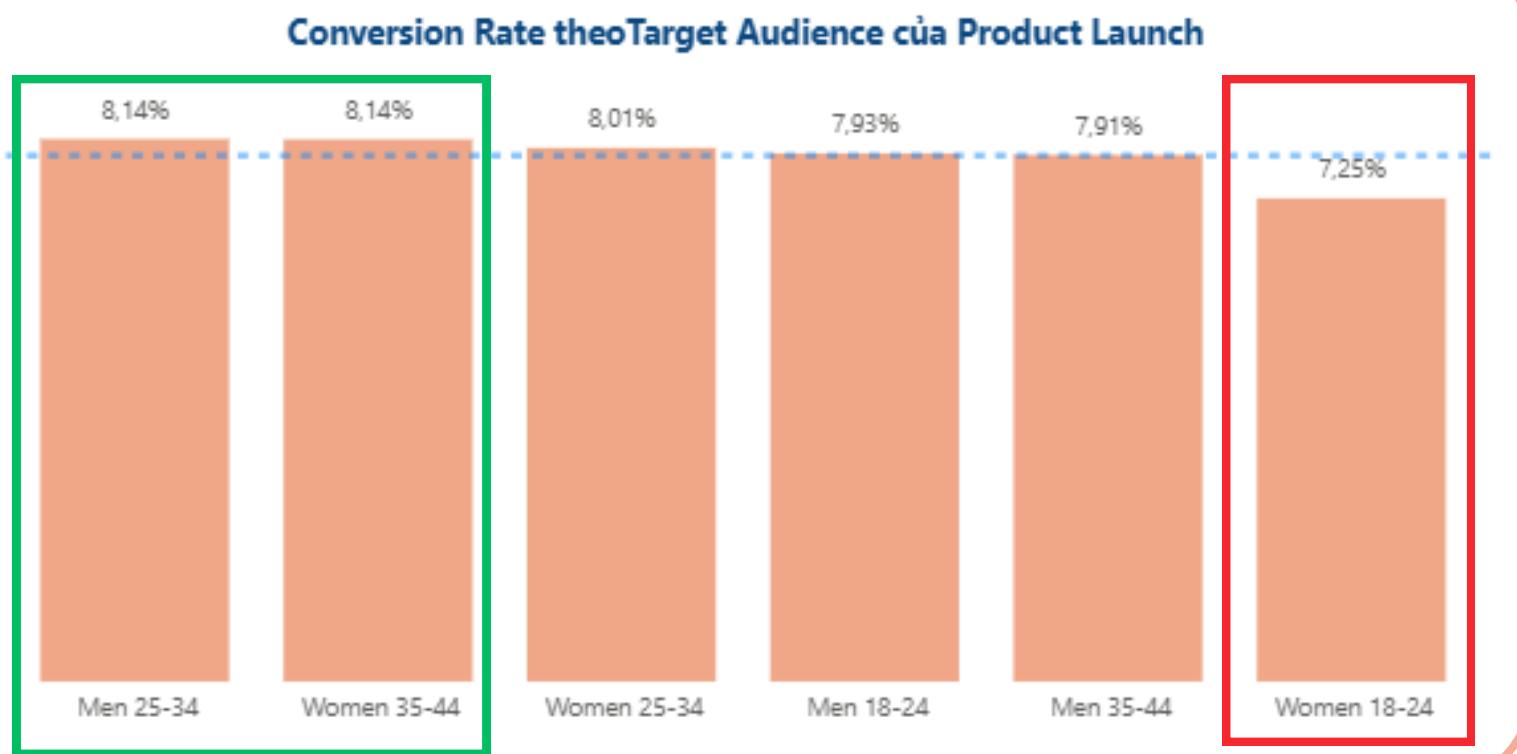
Sự tương quan của CPA và ROI theo từng phân khúc



Tiếp cận sai nhóm khách hàng mục tiêu làm chiến dịch Product Launch không hiệu quả?

Nhóm **Women 18-24** có **Conversion Rate thấp hơn Conversion Rate trung bình và thấp nhất** so với các phân khúc khách hàng khác (**7.25%**).

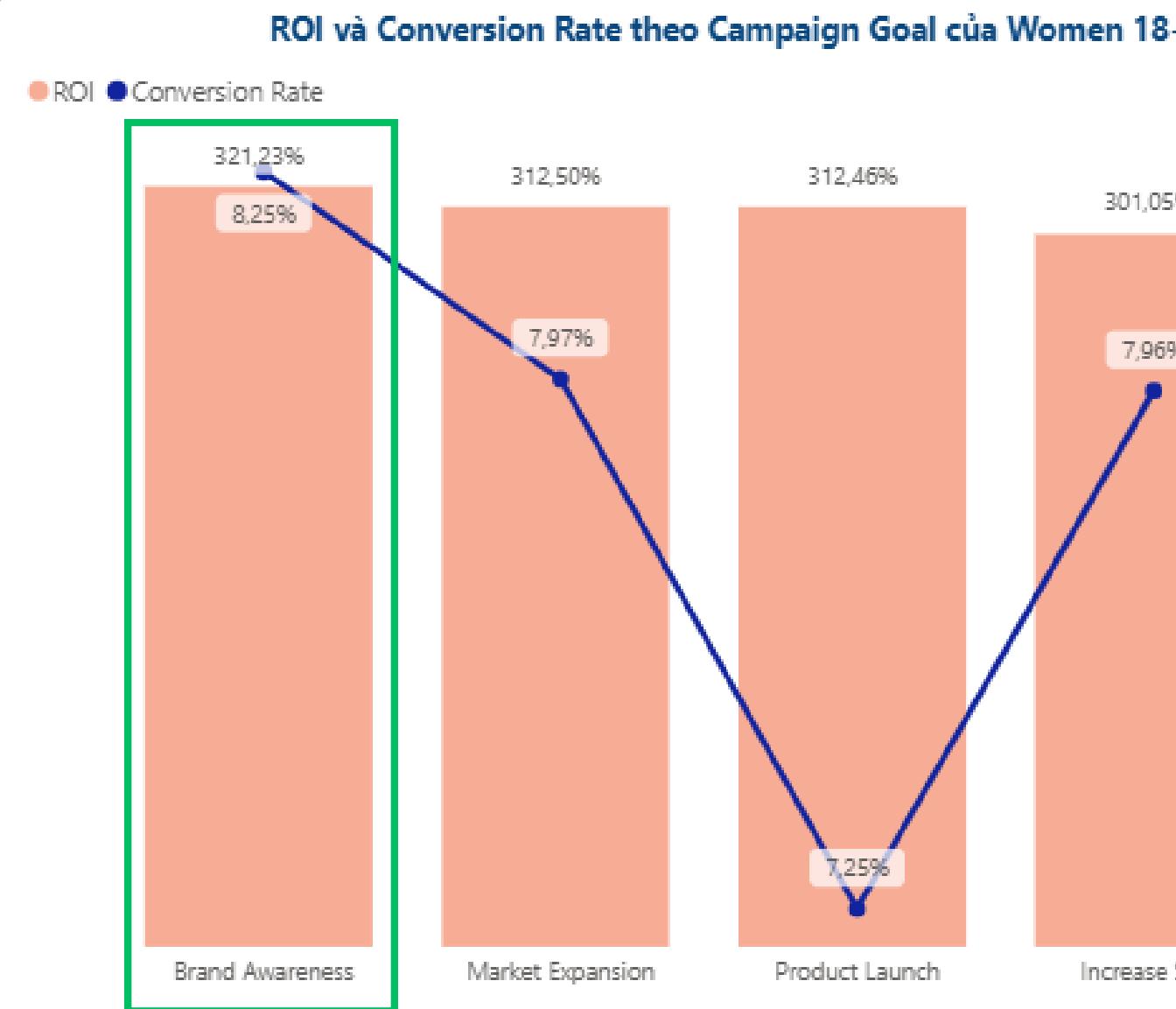
CPA của **Women 18-24 cao nhất (\$3.38)** nhưng không đem lại hiệu quả cao.



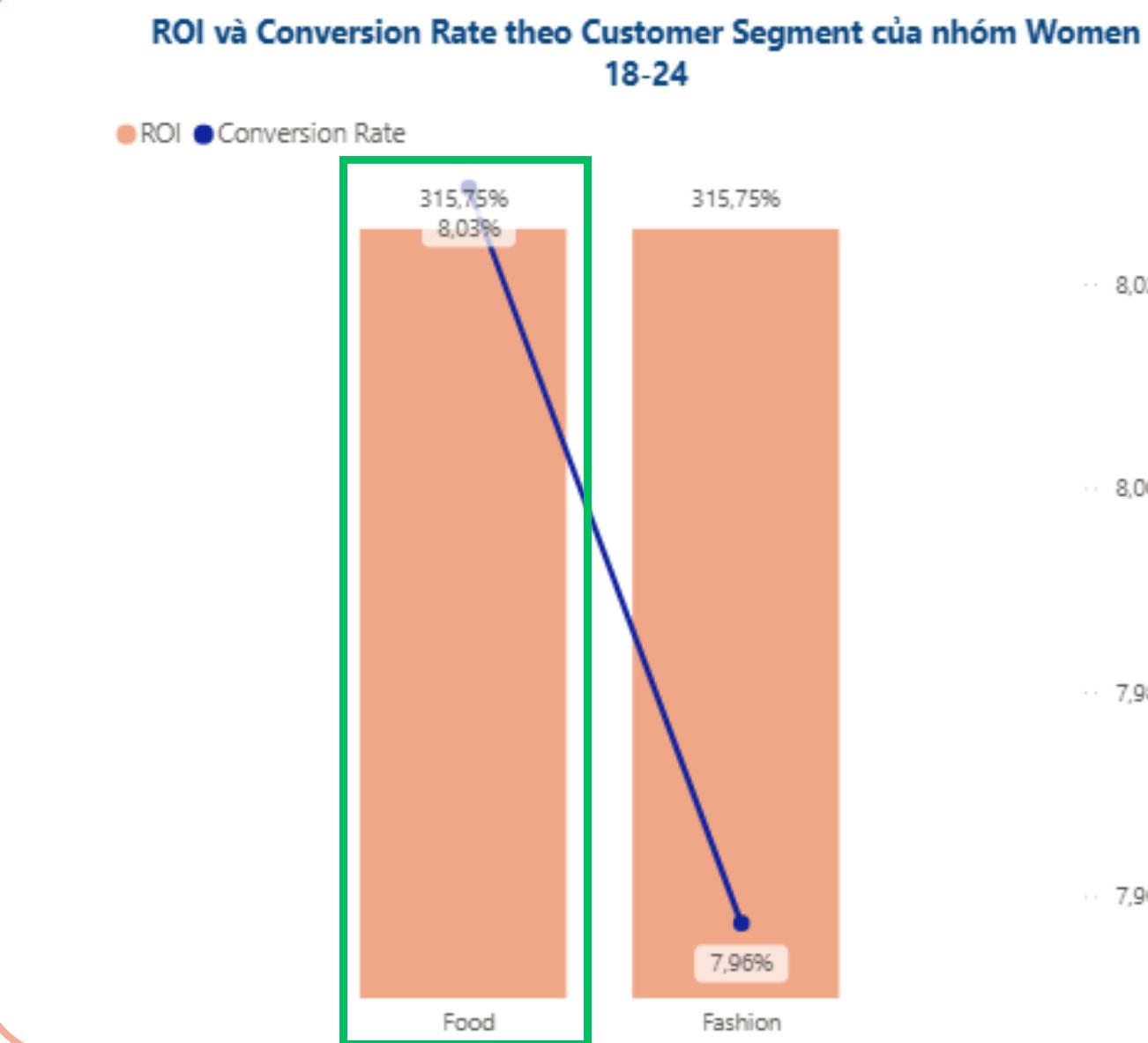
Nhóm **Men 25-34** và **Women 35-44** lại **hiệu quả nhất** với **Conversion Rate cao nhất (8.14%)** và **CPA thấp nhất (\$2.78 và \$2.74)**
=> **Chiến dịch Product Launch tiếp cận sai nhóm khách hàng mục tiêu.**

Chiến dịch nào sẽ tiếp cận đúng tệp Women 18-24 và mang lại hiệu quả cao?

Chiến dịch **Brand Awareness** có hiệu quả nhất với nhóm **Women 18-24** có **Conversion Rate cao nhất (8.25%)** và **ROI cao nhất (321%)**.



Fashion là phân khúc tối ưu hơn khi nhắm vào nhóm **Women 18-24** trong chiến dịch nâng cao nhận diện thương hiệu.

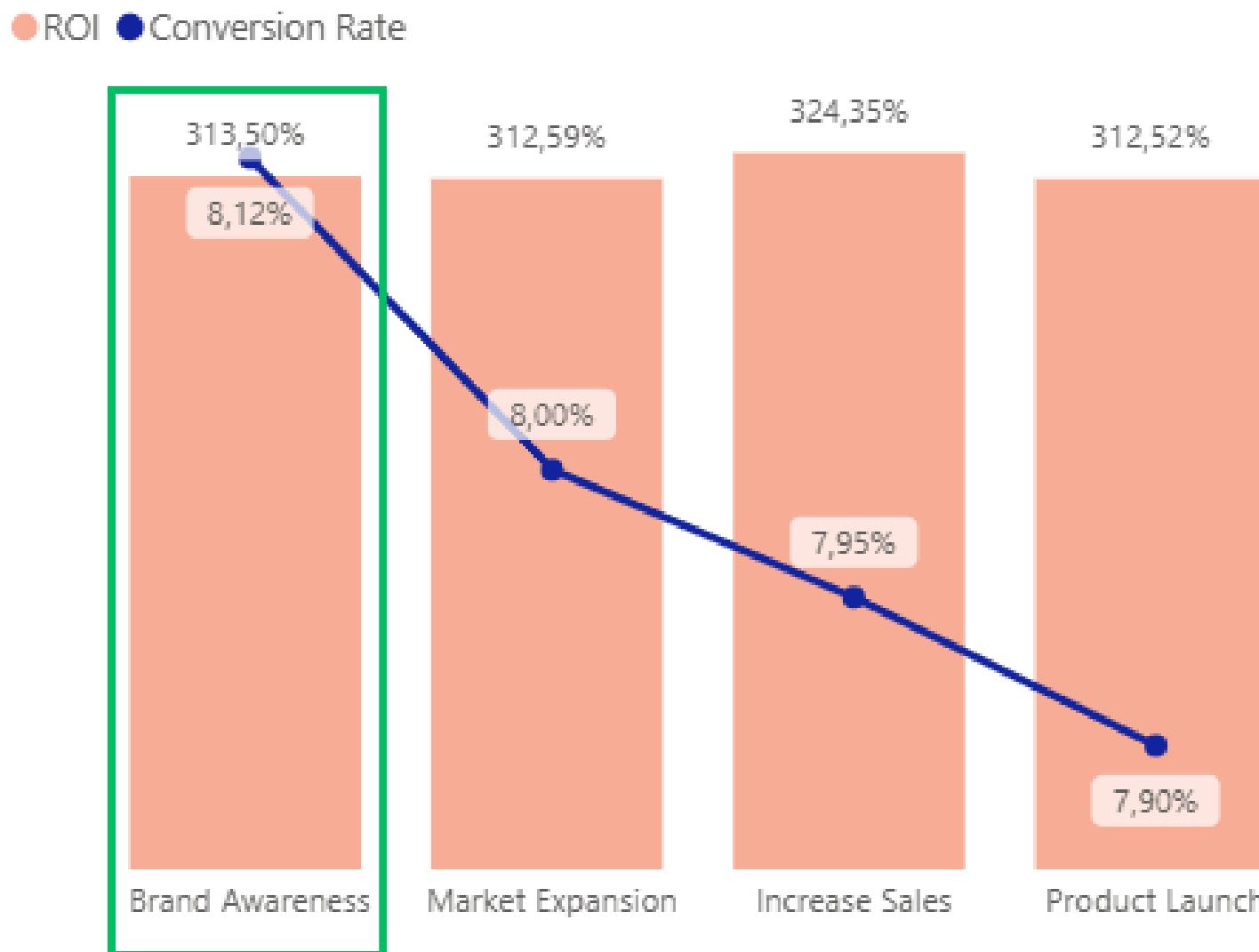


Brand Awareness là chiến dịch có Conversion Rate cao nhất.

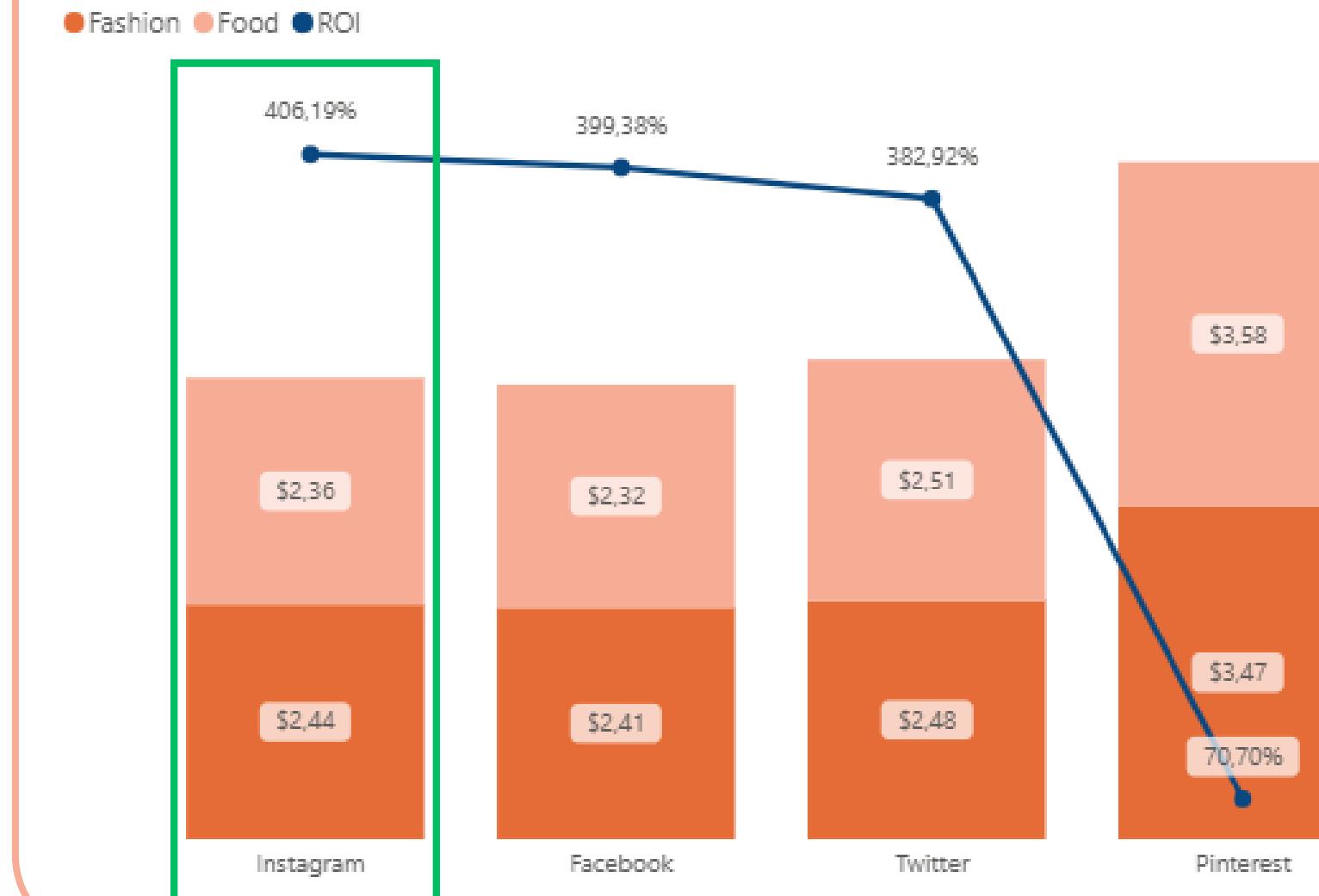
Chiến dịch **Brand Awareness** dù **ROI** không cao nhất (**313.5%**) nhưng có **Conversion Rate** **cao nhất (8.12%)** → Khách hàng **dễ bị thuyết phục** ở **giai đoạn nhận diện thương hiệu** hơn là mua hàng.

Instagram là kênh phân khúc tối ưu hơn với **ROI đạt cao nhất (406.19%)** và **CPA thấp nhất** cho cả 2 phân khúc **Food và Fashion** (**\$2.36** và **\$2.44**)

ROI và Conversion Rate theo Campaign Goal

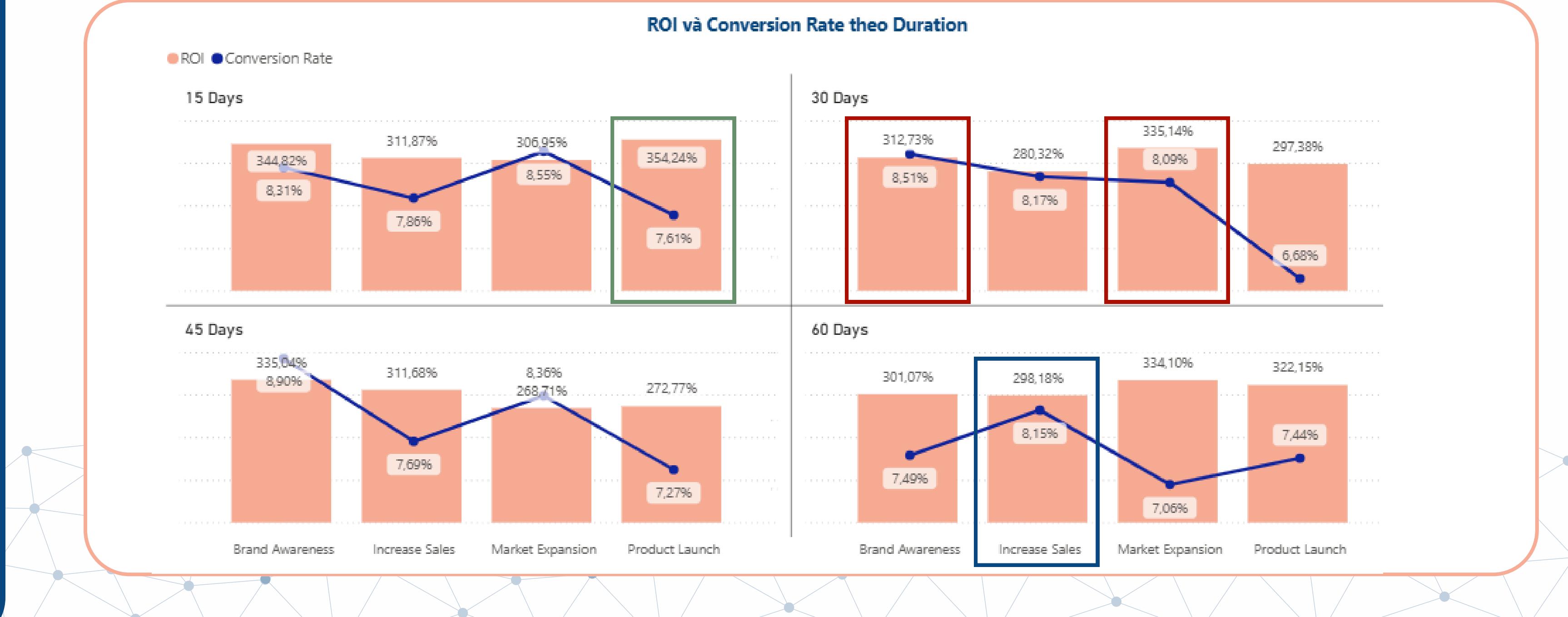


CPA và ROI theo Channel Used và Customer Segment



Duration có ảnh hưởng đến ROI và Conversion Rate.

Thời gian triển khai **30 ngày** phù hợp nhất cho mục tiêu **Brand Awareness** và **Market Expansion**, khi ROI đạt mức cao nhất và tỷ lệ chuyển đổi (CR) ổn định. **60 ngày** là khoảng thời gian lý tưởng cho mục tiêu **Increase Sales**, nhờ CR cao nhất (8.27%) và ROI duy trì ở mức tốt. Trong khi đó, triển khai chiến dịch trong **15 ngày** mang lại hiệu quả cao nhất cho **Product Launch**, với cả ROI và CR đều đạt mức cao trong thời gian ngắn.



Từng chiến dịch sẽ phù hợp và hiệu quả với các địa điểm khác nhau.



Với **Brand Awareness**, **Las Vegas** là địa điểm hiệu quả nhất nhờ **tỷ lệ chuyển đổi (CR) cao nhất (8.52%)** và **ROI ổn định**.

Đối với mục tiêu **Increase Sales**, **Austin** và **New York** nổi bật với **ROI cao (lần lượt 345% và 331%)** cùng với CR ở mức khá, cho thấy hiệu quả rõ rệt trong việc thúc đẩy doanh số.

Ở mục tiêu **Market Expansion**, **New York** là lựa chọn tối ưu với **ROI và CR đều cao nhất trong nhóm**, chứng tỏ khả năng mở rộng thị trường tốt hơn so với các khu vực còn lại.

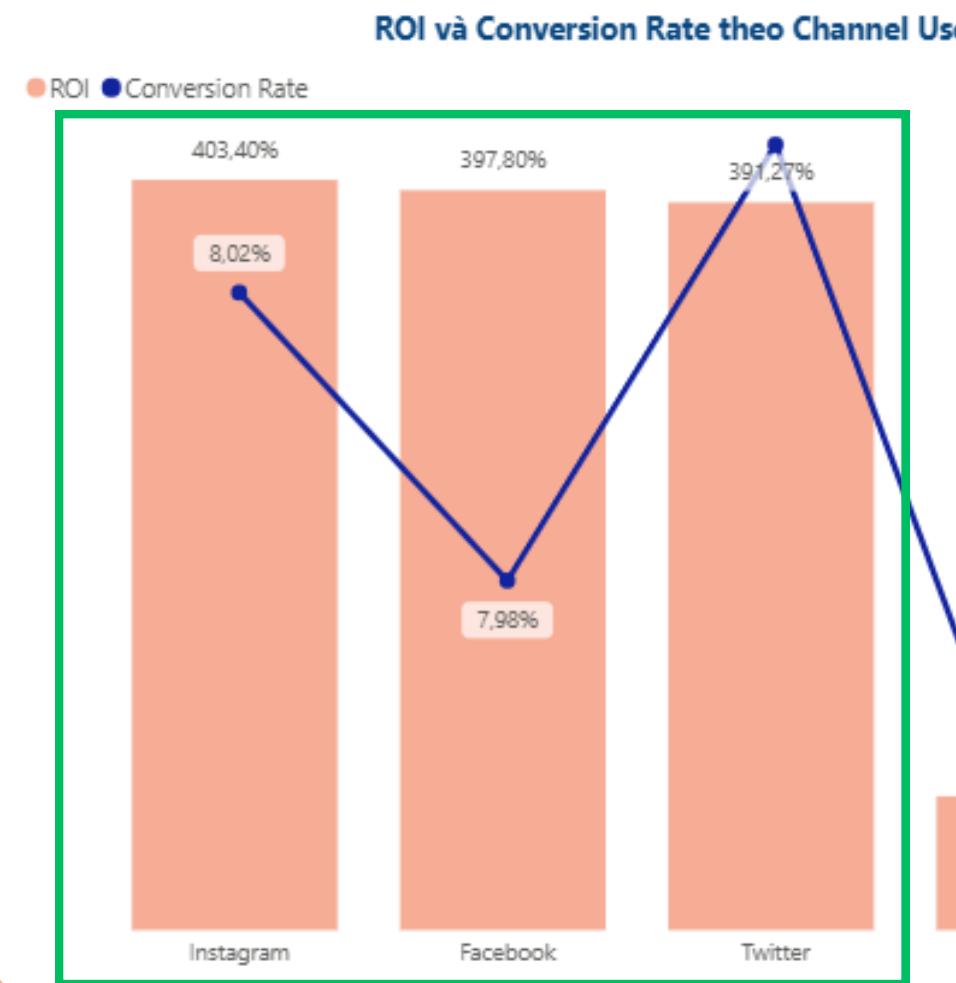
Với **Product Launch**, cả **New York** và **Las Vegas** đều mang lại hiệu quả cao, trong đó **New York có ROI dẫn đầu (329%)** và **Las Vegas có CR nổi bật (8.24%)**.



2

HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO THEO KÊNH

Instagram, Facebook và Twitter đều đem lại hiệu quả với các chiến dịch quảng cáo.

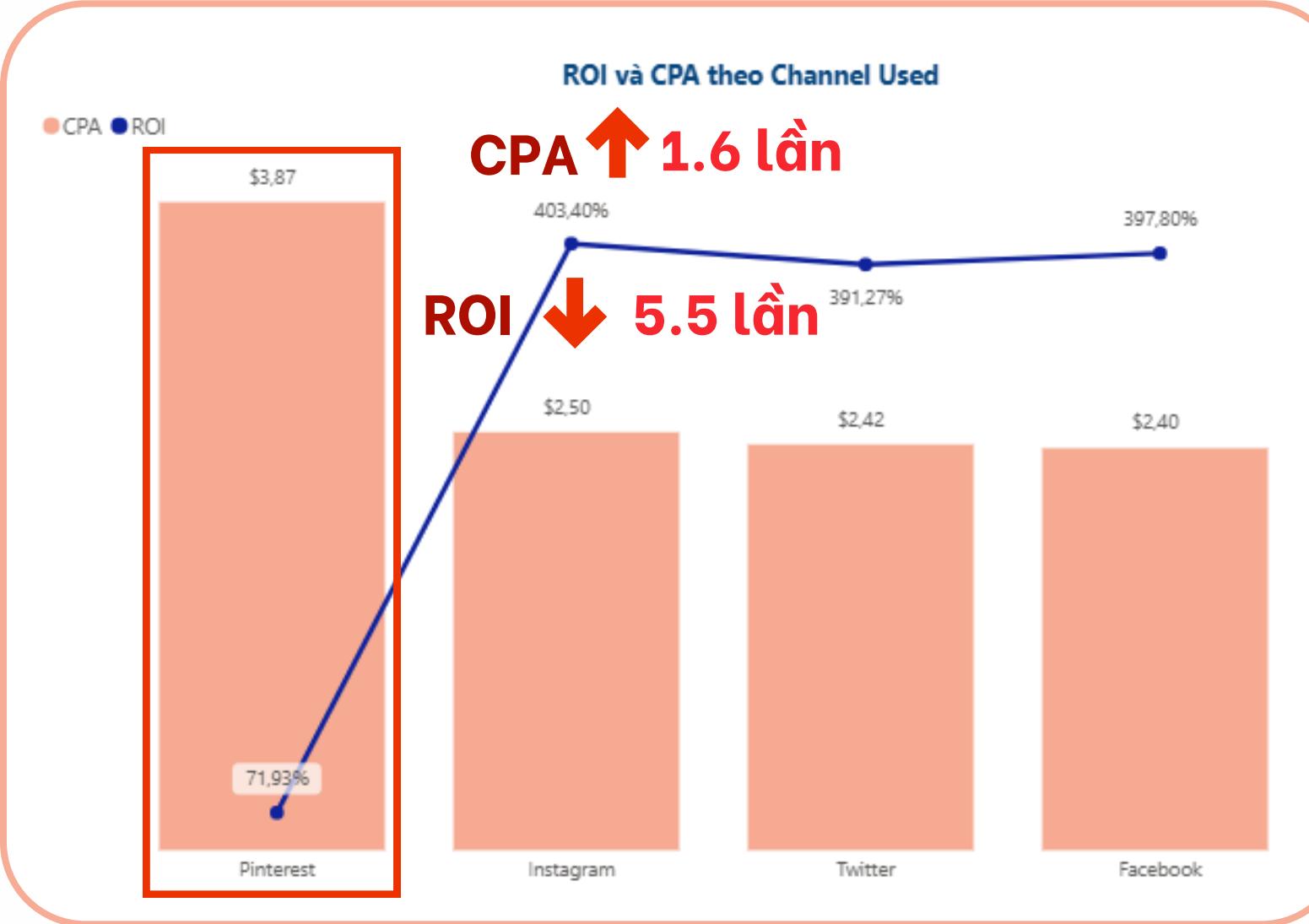
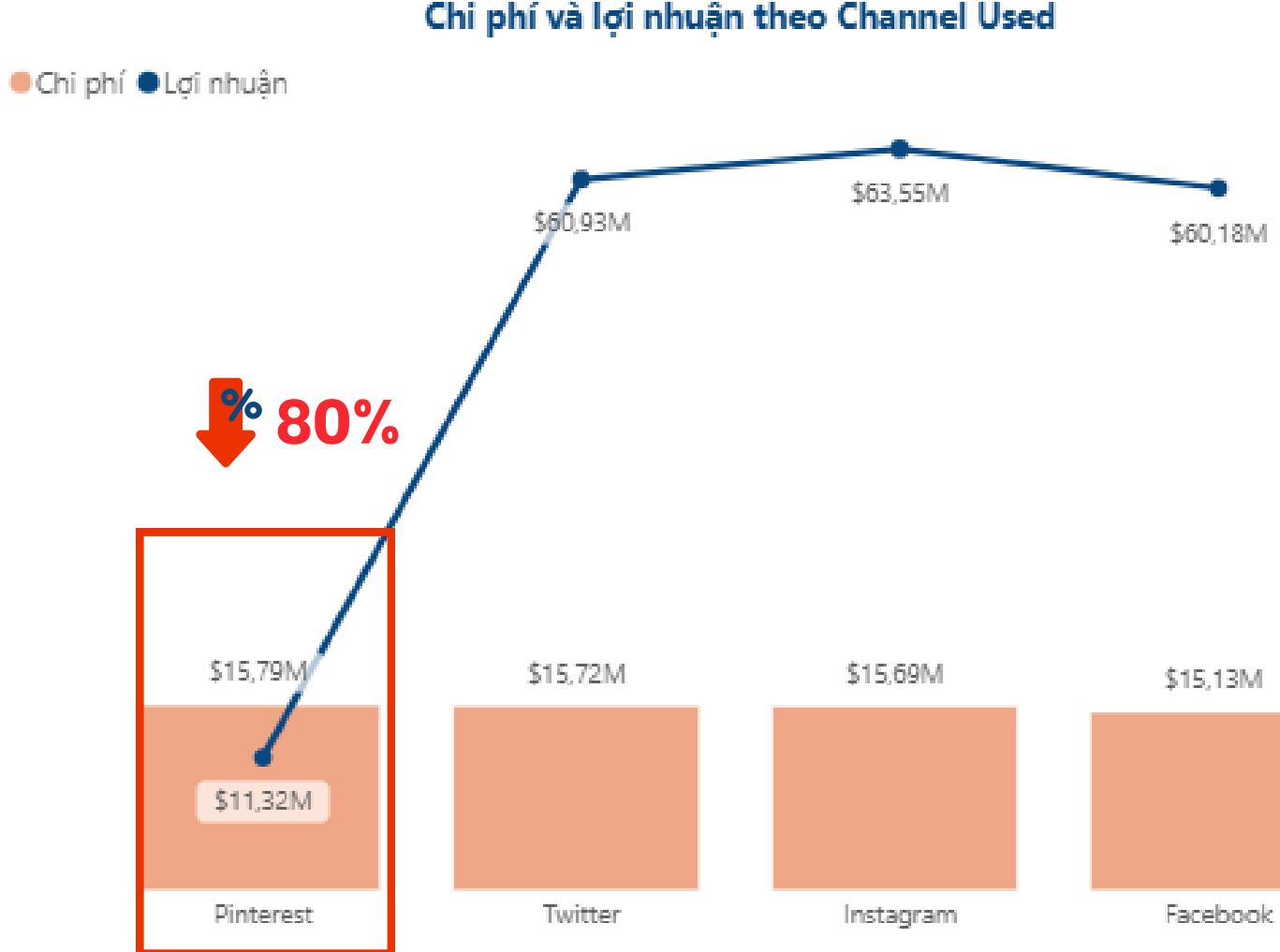


Cả 3 kênh đều đem lại **ROI và Conversion Rate tương đương nhau** và không chênh lệch đáng kể.

Channel	Cicks	Impressions	CPA	CPM	ROI	Conversion Rate
Instagram	41M	124M	\$2,50	\$124,41	403%	8,02%
Facebook	39M	120M	\$2,40	\$124,40	398%	7,98%
Twitter	41M	125M	\$2,42	\$124,06	391%	8,04%
Pinterest	21M	80M	\$3,87	\$191,97	72%	7,94%

- **Instagram** có **ROI cao nhất**, phản ánh hiệu quả lợi nhuận trên chi phí quảng cáo.
- **Twitter** có **tỷ lệ chuyển đổi cao nhất**, cho thấy tiềm năng thúc đẩy hành động tốt.
- **Facebook** có **CPA thấp nhất**, cho thấy đây là kênh tối ưu nhất về mặt chi phí cho mỗi lượt chuyển đổi.

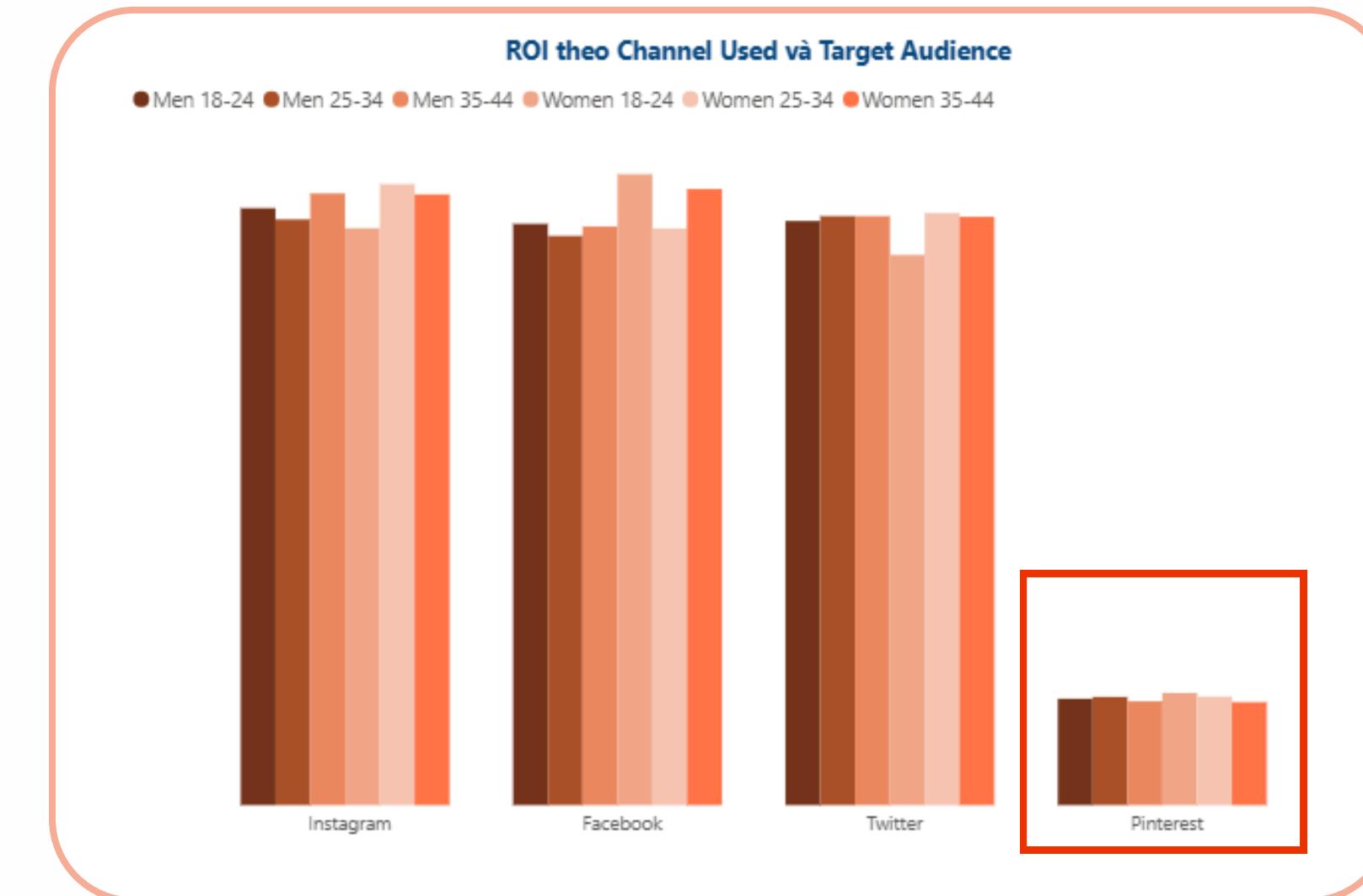
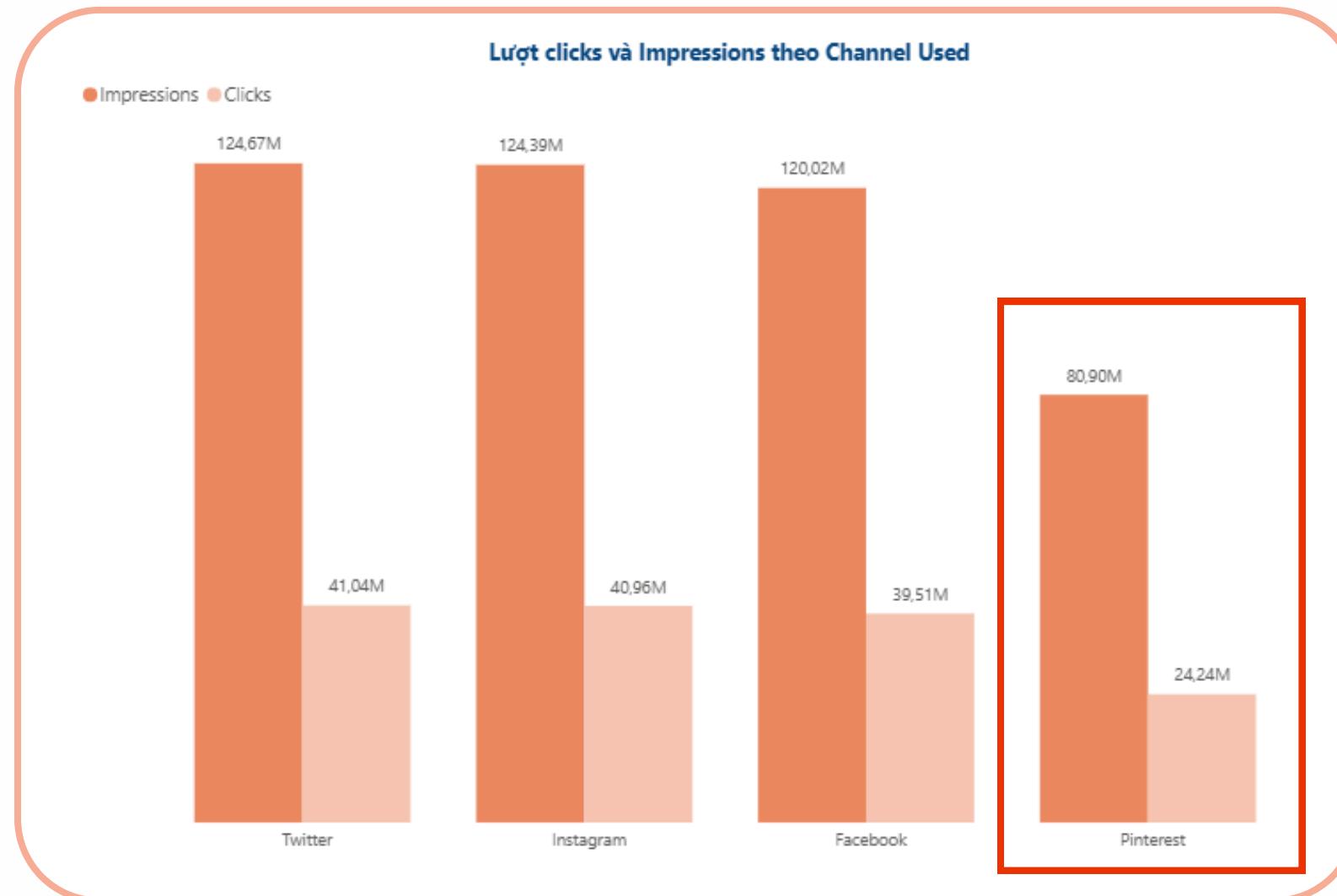
Pinterest đem lại hiệu quả chi phí thấp hơn nhiều so với các kênh còn lại.



Mặc dù chi phí bỏ ra giữa các kênh là như nhau nhưng kênh **Pinterest** lại có doanh thu thấp hơn đến **80%** so với các kênh còn lại (đạt **\$11.32M**).

CPA của **Pinterest cao** hơn các kênh còn lại đến **1.6 lần (\$3.87)** và **ROI thấp** hơn so với các kênh còn lại **5.6 lần (72%)** cho thấy **Pinterest không hiệu quả** về mặt chi phí lỗ tiếp thị.

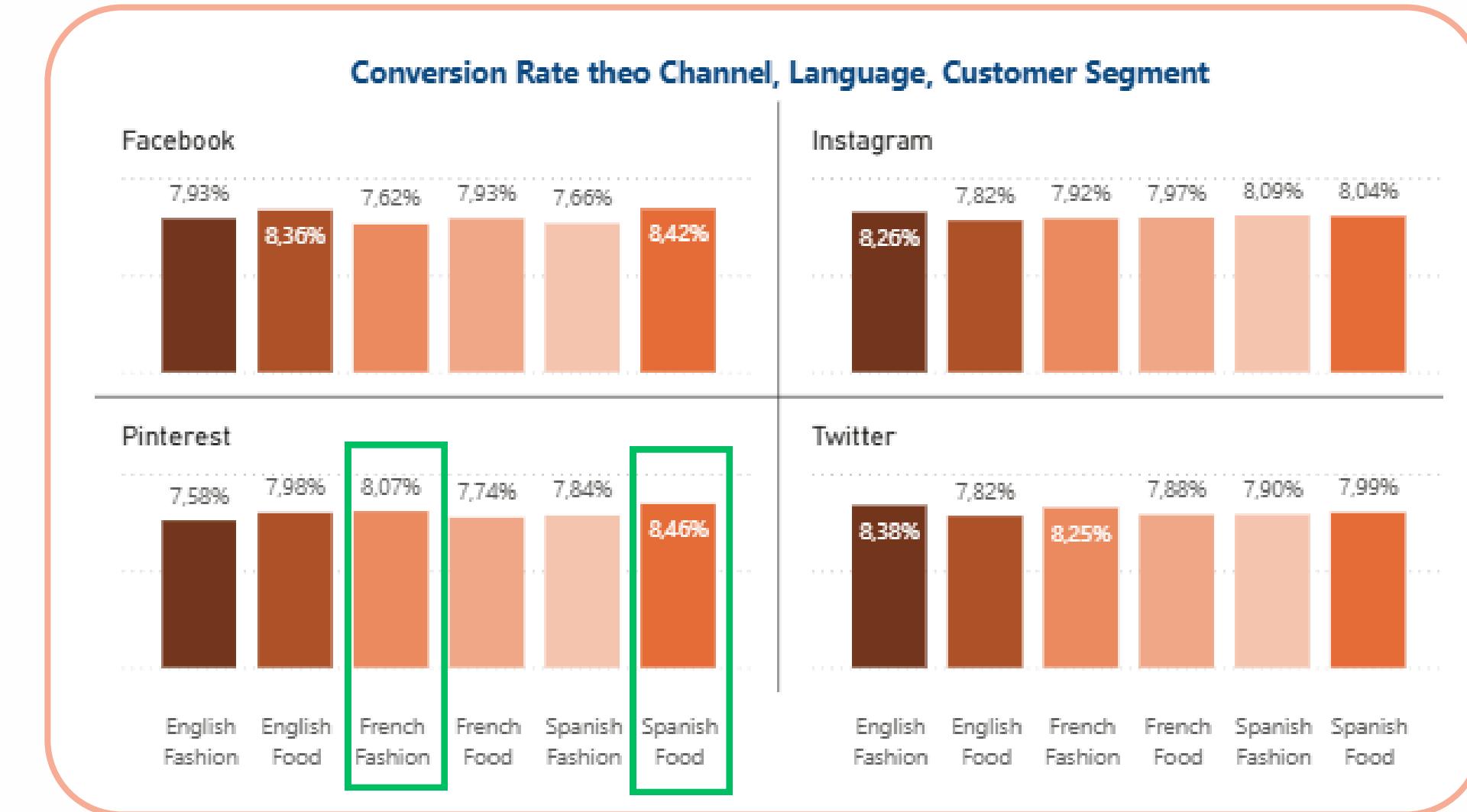
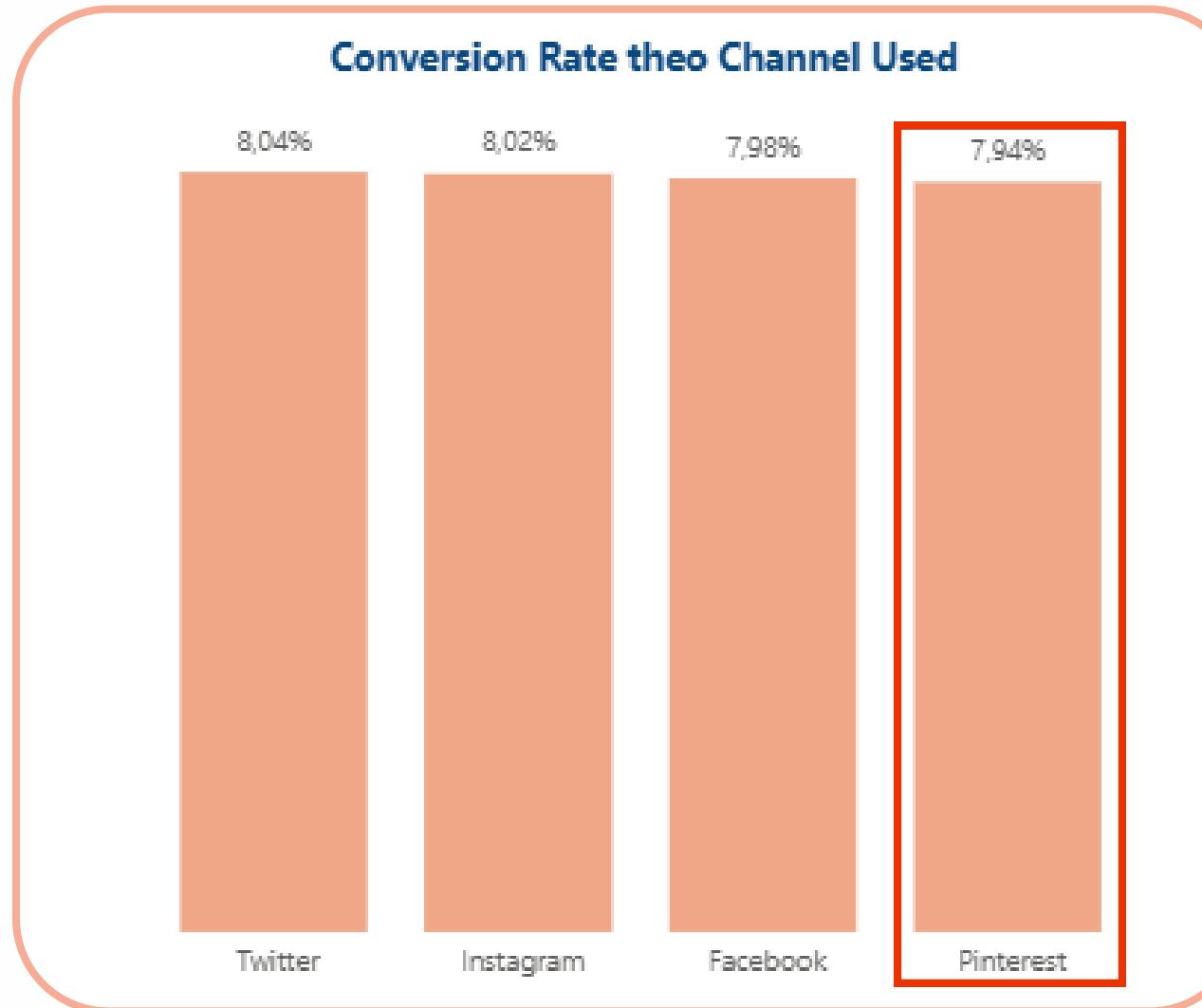
Nguyên nhân có thể do Pinterest ít được người dùng biết đến và tương tác, làm hạn chế lượt tiếp cận và ROI trên các nhóm đối tượng.



Lượt **clicks** và **impressions** (hiển thị) **thấp** hơn so với các kênh còn lại cho thấy rằng **Pinterest chưa phổ biến** đến khách hàng.

ROI của **Pinterest thấp nhất** toàn biểu đồ, **ở tất cả** nhóm đối tượng.

Pinterest vẫn hiệu quả với vài phân khúc cụ thể.



Pinterest đang hoạt động **kém hơn** các kênh khác nhưng chênh lệch không quá lớn (**chênh nhau từ 0.04%-1%**).

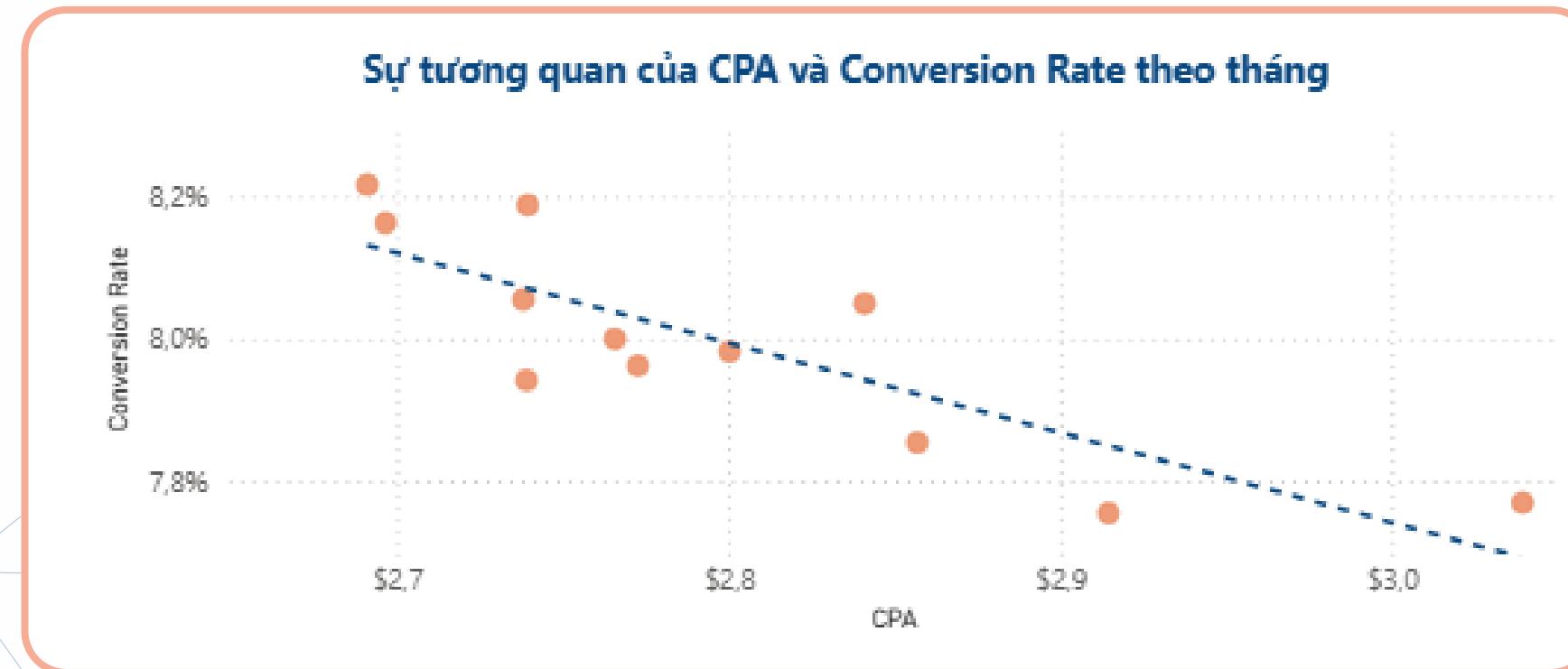
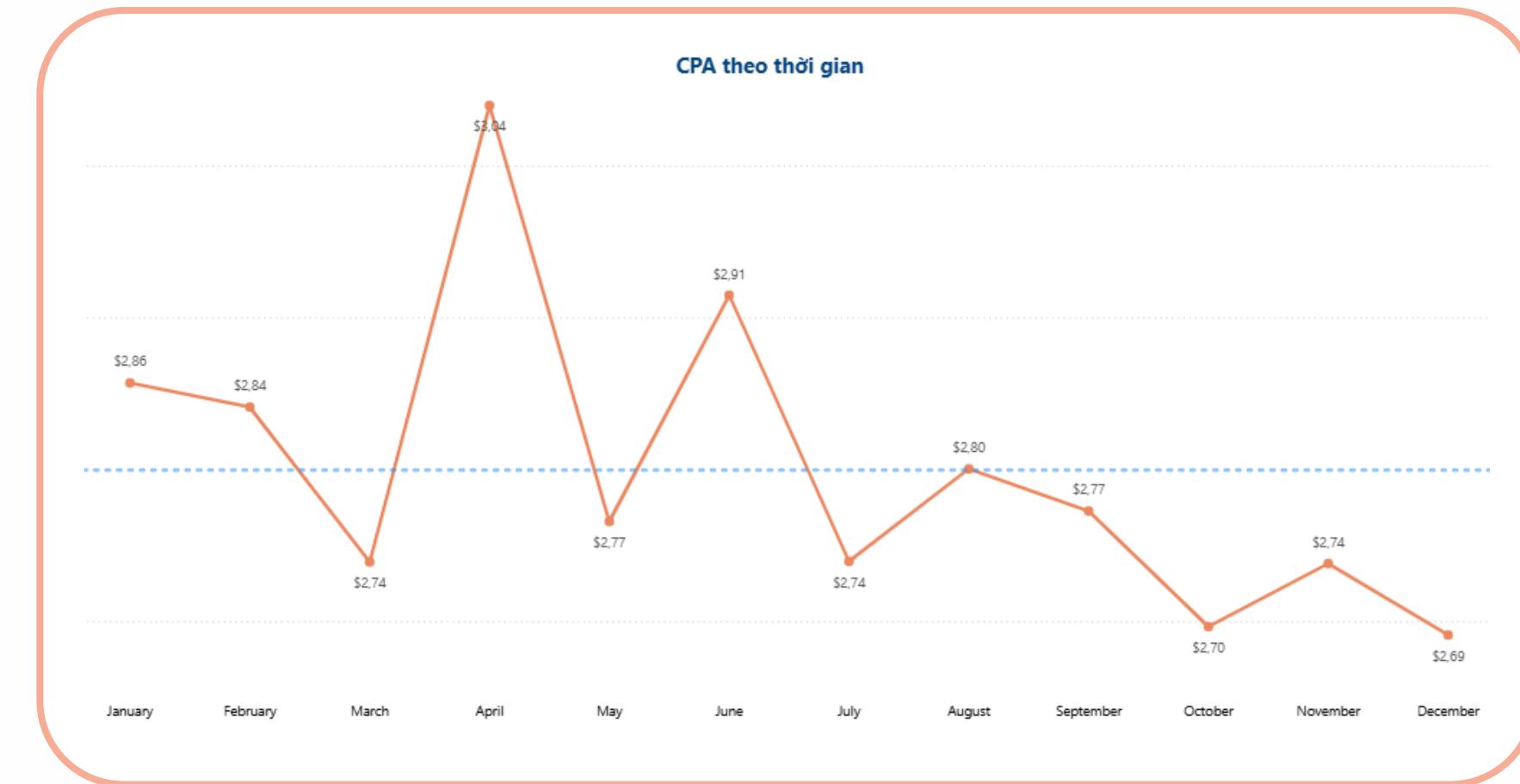
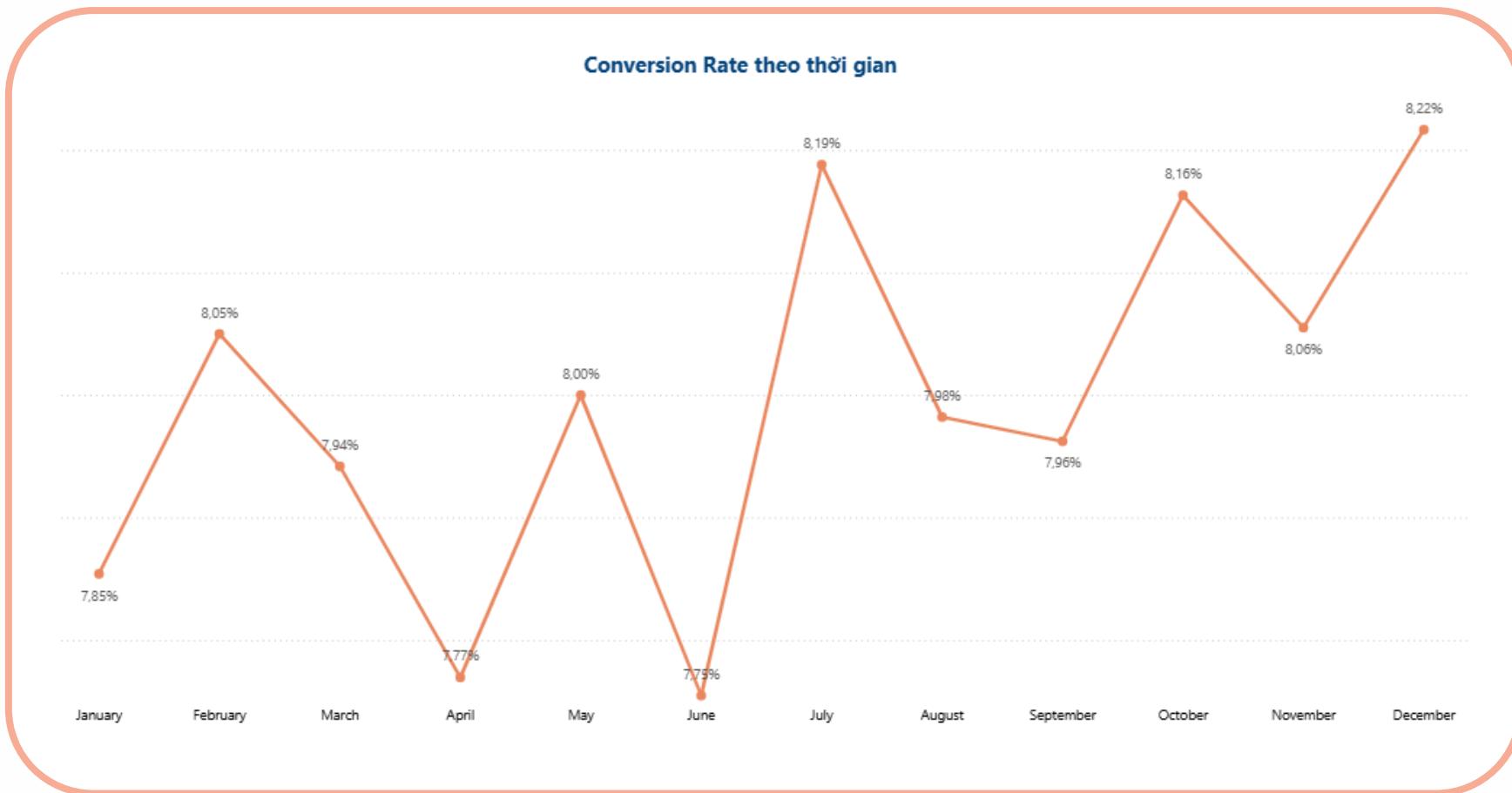
Pinterest có thể không mạnh toàn diện, nhưng **có tiềm năng rất cao** với một số nhóm cụ thể như **Spanish Food (CR 8.46%)** và **French Fashion (8.07%)**.



3

HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO THEO THỜI GIAN

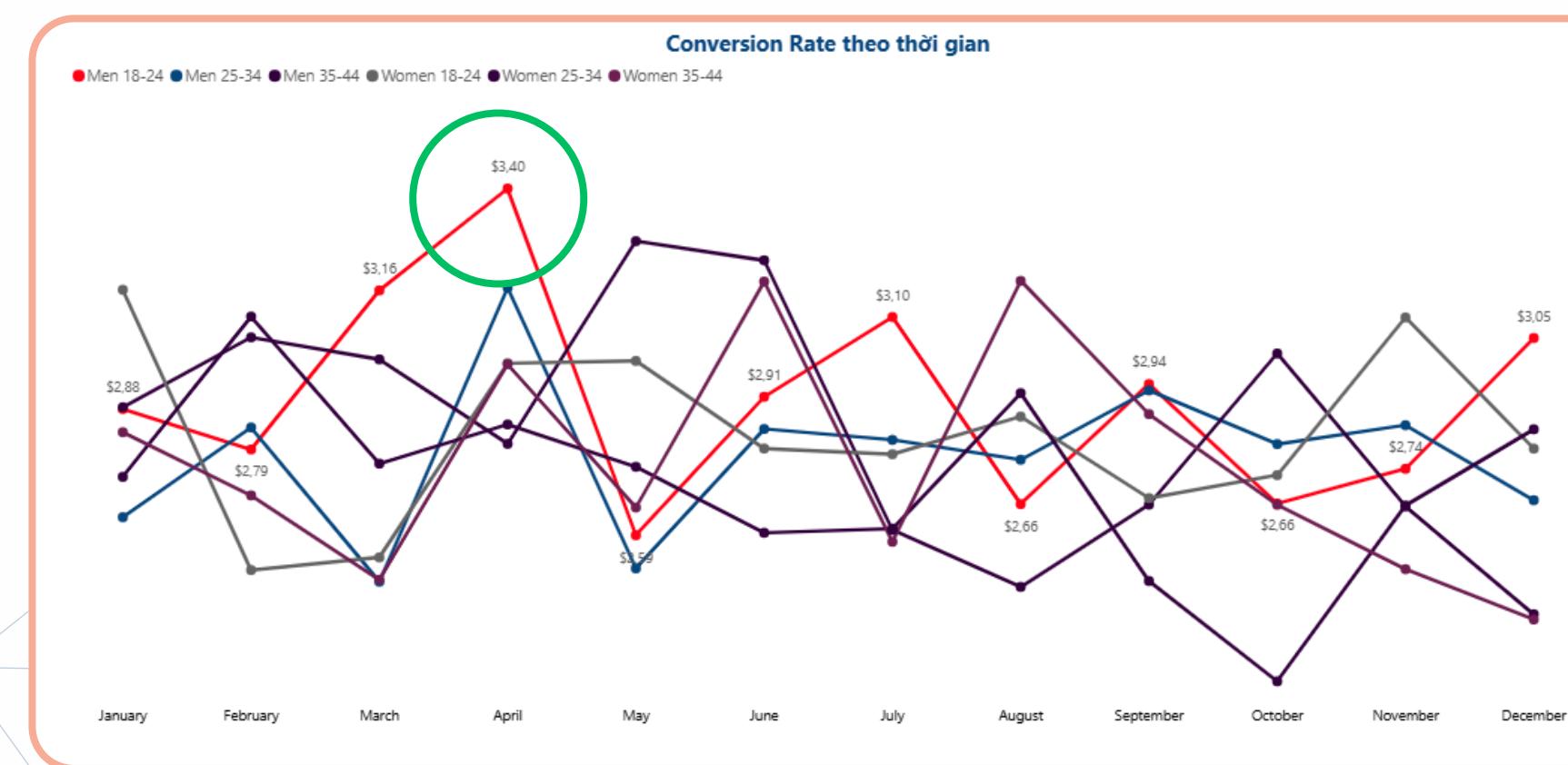
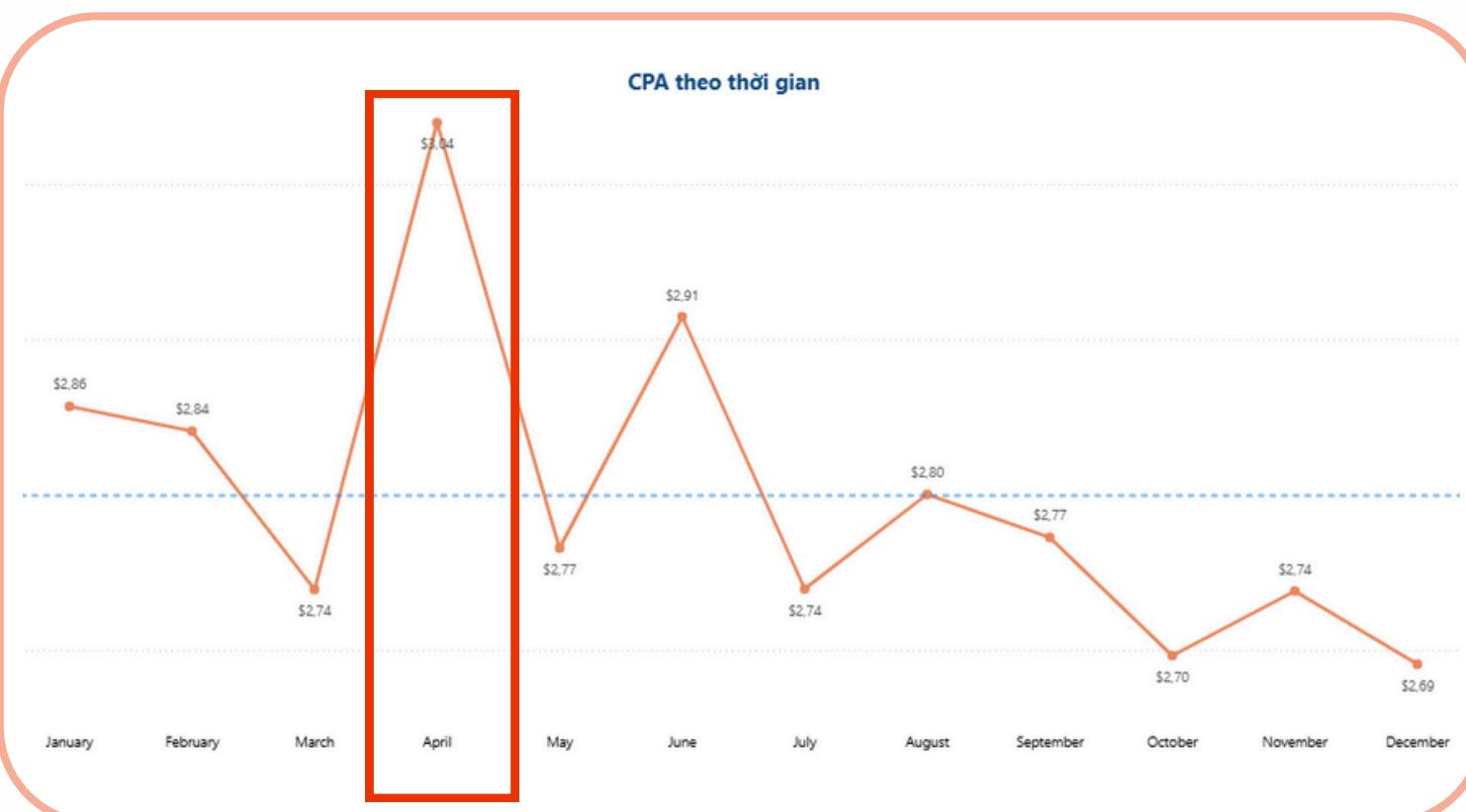
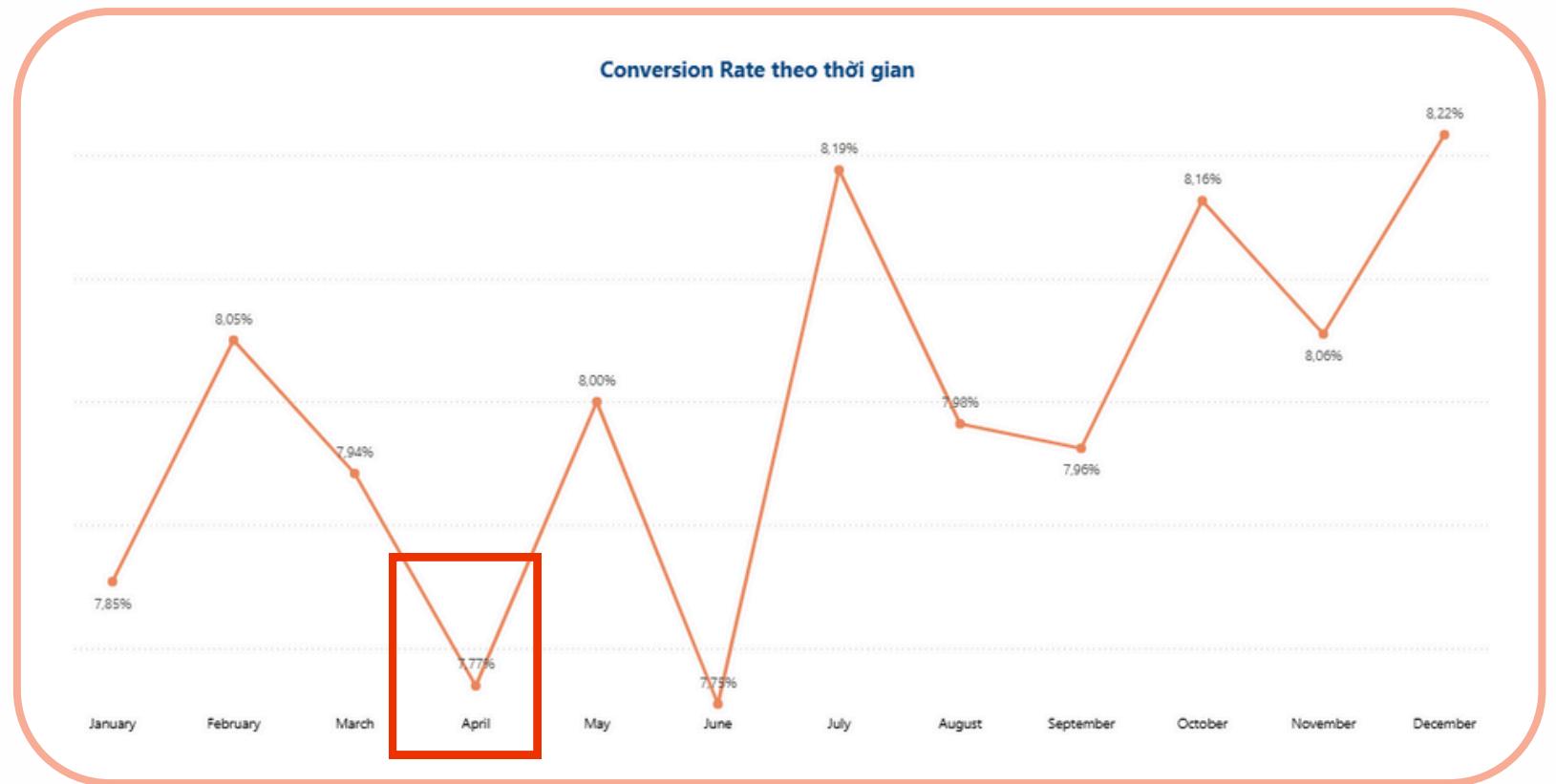
Có mối quan hệ nghịch đảo giữa CPA và Conversion Rate.



Khi **tỉ lệ chuyển đổi tốt** → **chi phí để có 1 hành động (CPA) giảm** → **Hiệu suất chiến dịch tốt hơn**.

- **Quý 4** đem lại **hiệu quả tốt nhất** với **Conversion Rate liên tục cao >8%** và **CPA liên tục thấp <2.75**.
- **Quý 2** kém hiệu quả với **Tháng 4** có **CR thấp nhất** năm (**7.76%**), **CPA lại cao nhất (\$3.04)** và **Tháng 6** có **CR thấp (7.75%)**, **CPA cao (\$2.91)**.

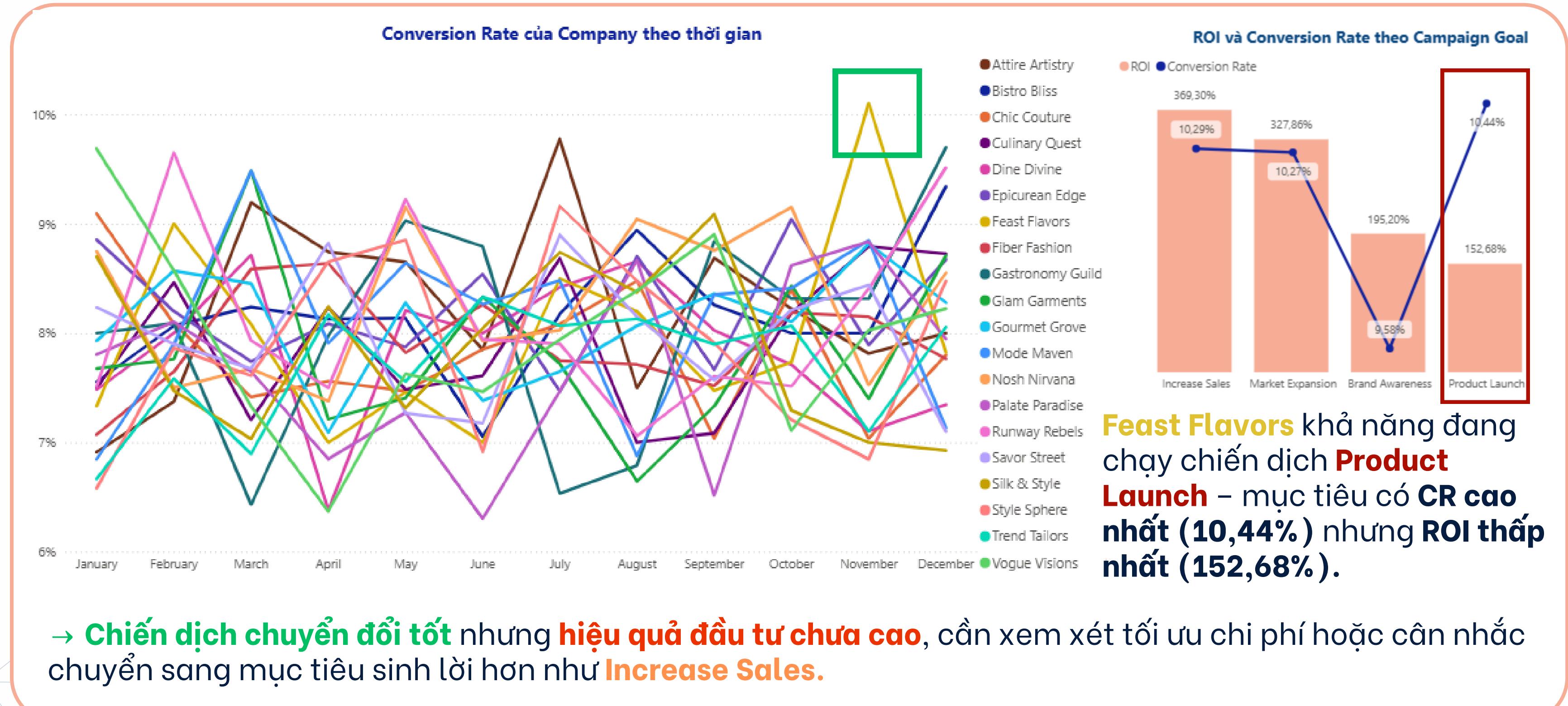
Tháng 4 hiệu quả kém do quảng cáo sai nhóm khách hàng mục tiêu.



Target Audience	CR	Target Audience	CR
Men 18-24	7.42%	Women 18-24	8.06%
Men 25-34	7.94%	Women 25-34	7.75%
Men 35-44	8.06%	Women 35-44	7.40%

Men 18-24 vừa có CPA cao nhất (**\$3.40\$**) vừa CR thấp nhất (7.42%).

Tháng 11, Feast Flavors đạt Conversion Rate cao vượt trội so với các tháng còn lại và các công ty còn lại.



4

CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO HIỆU QUẢ

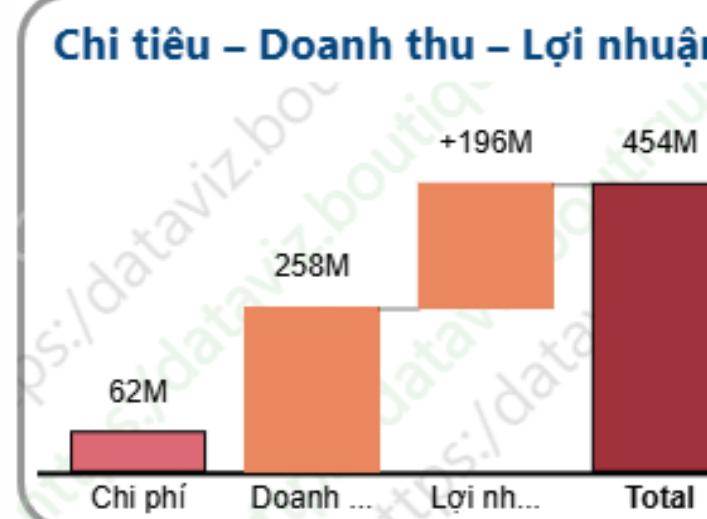
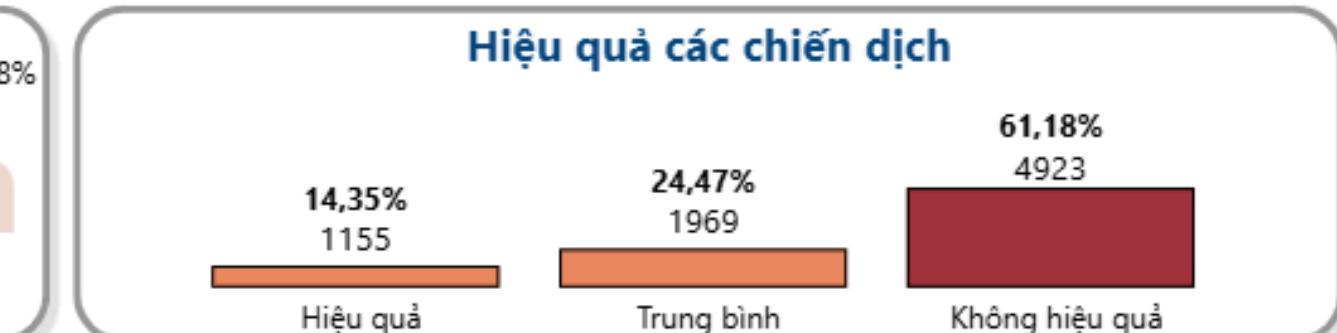
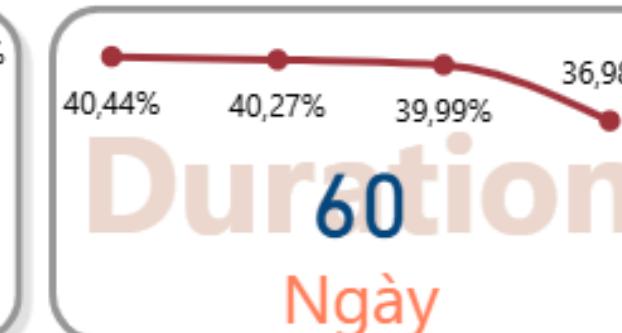
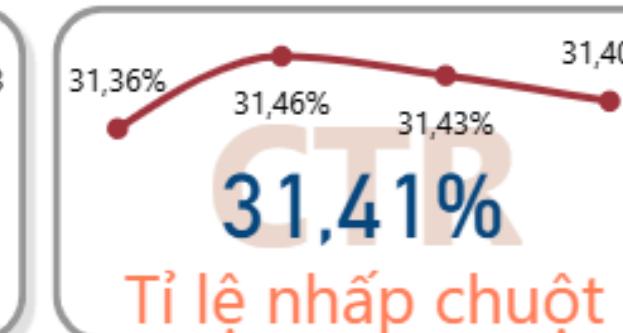
MARKETING CAMPAIGN | A DEEPER-DIVE

Fashion

Food

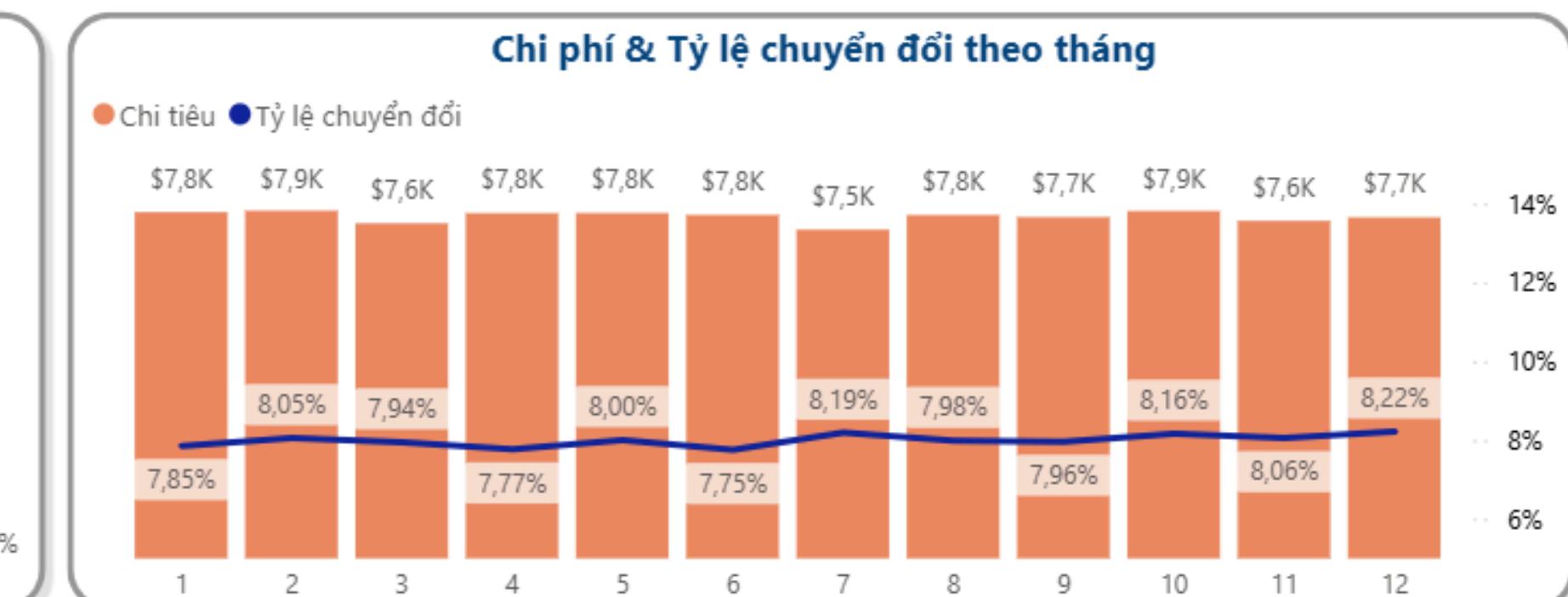
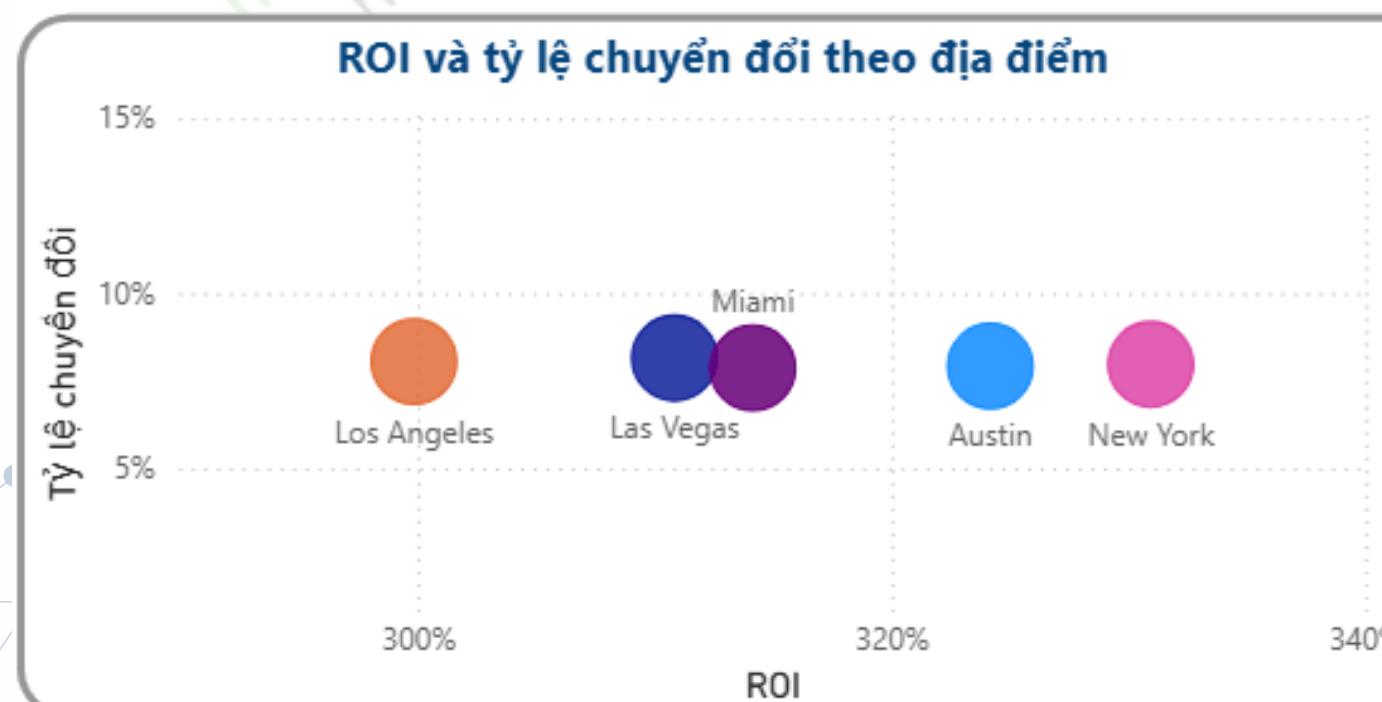
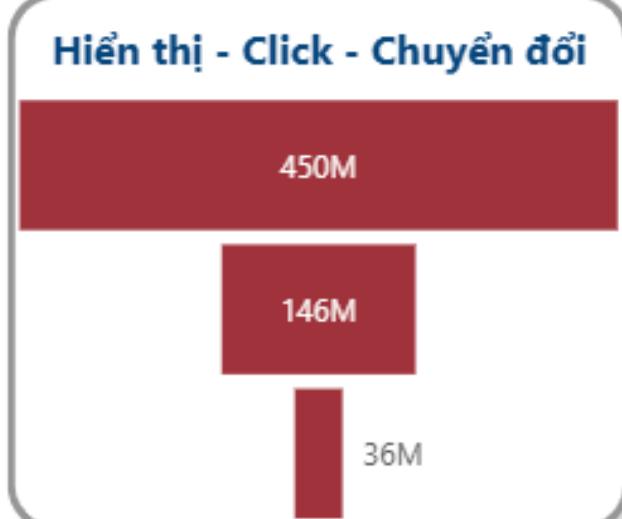
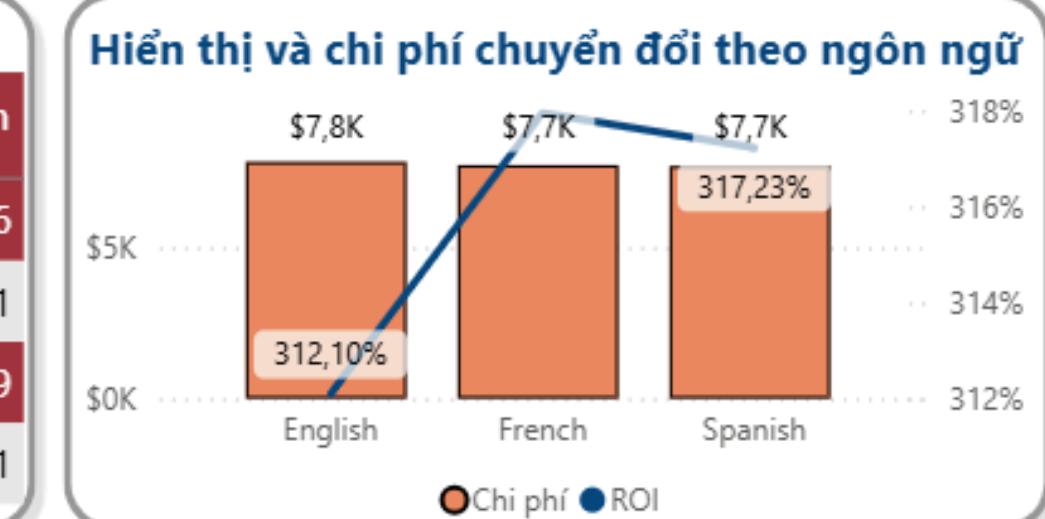
01/01/2022

31/12/2022



Lợi nhuận trung bình

Mục tiêu	English	French	Spanish
Brand Awareness	23.632	24.992	25.146
Increase Sales	24.651	24.449	24.451
Market Expansion	23.382	24.178	24.539
Product Launch	24.615	24.128	24.081



PHÂN NHÓM CHIẾN DỊCH

TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI

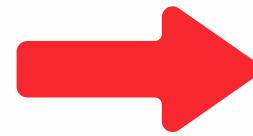
TỶ LỆ HOÀN VỐN

TỶ LỆ HOÀN VỐN
TỪ QUẢNG CÁO

7,99%

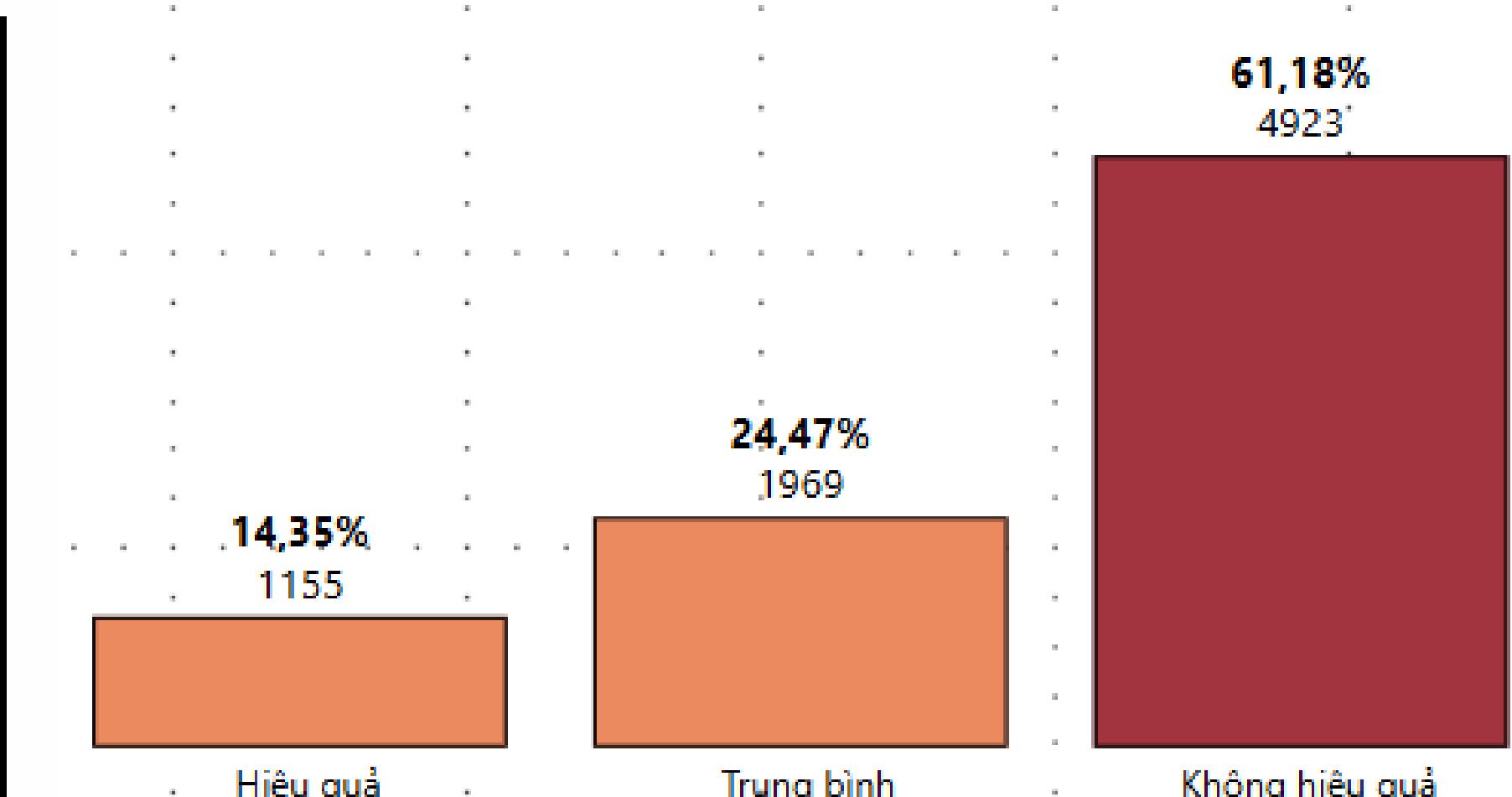
315,75%

415,75%



CHIA THÀNH 3 NHÓM

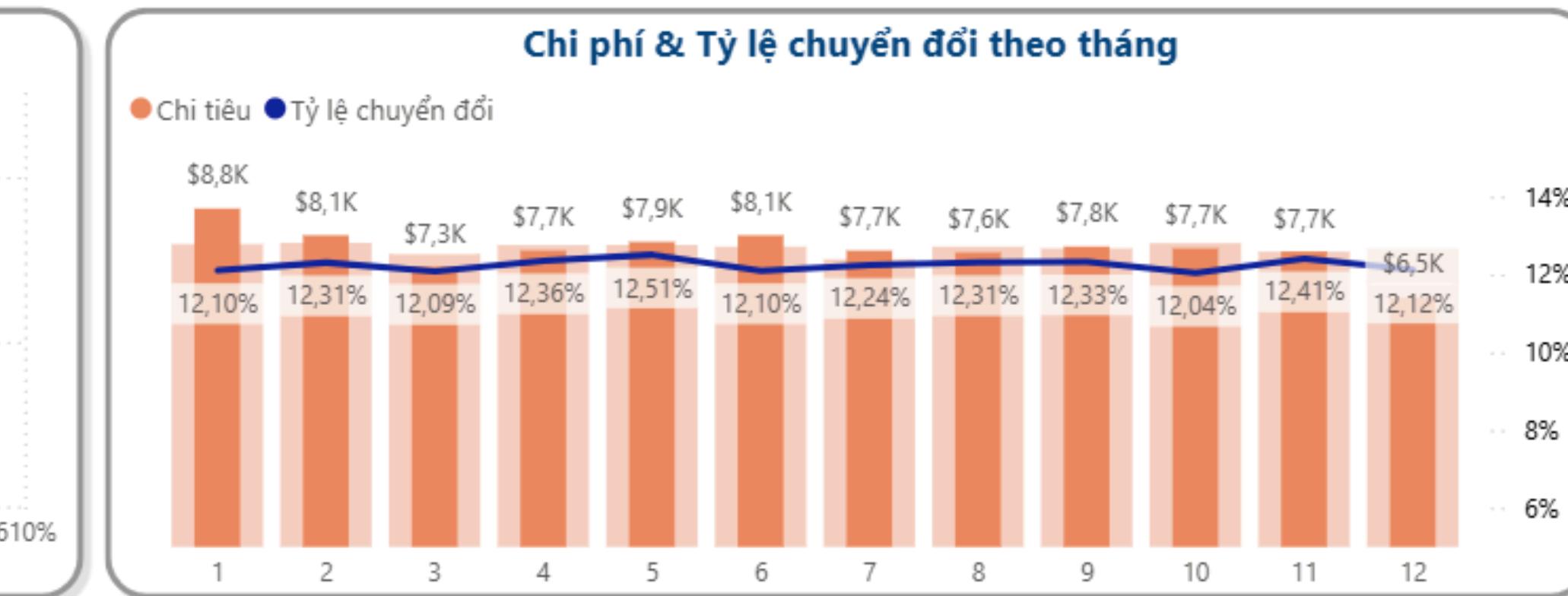
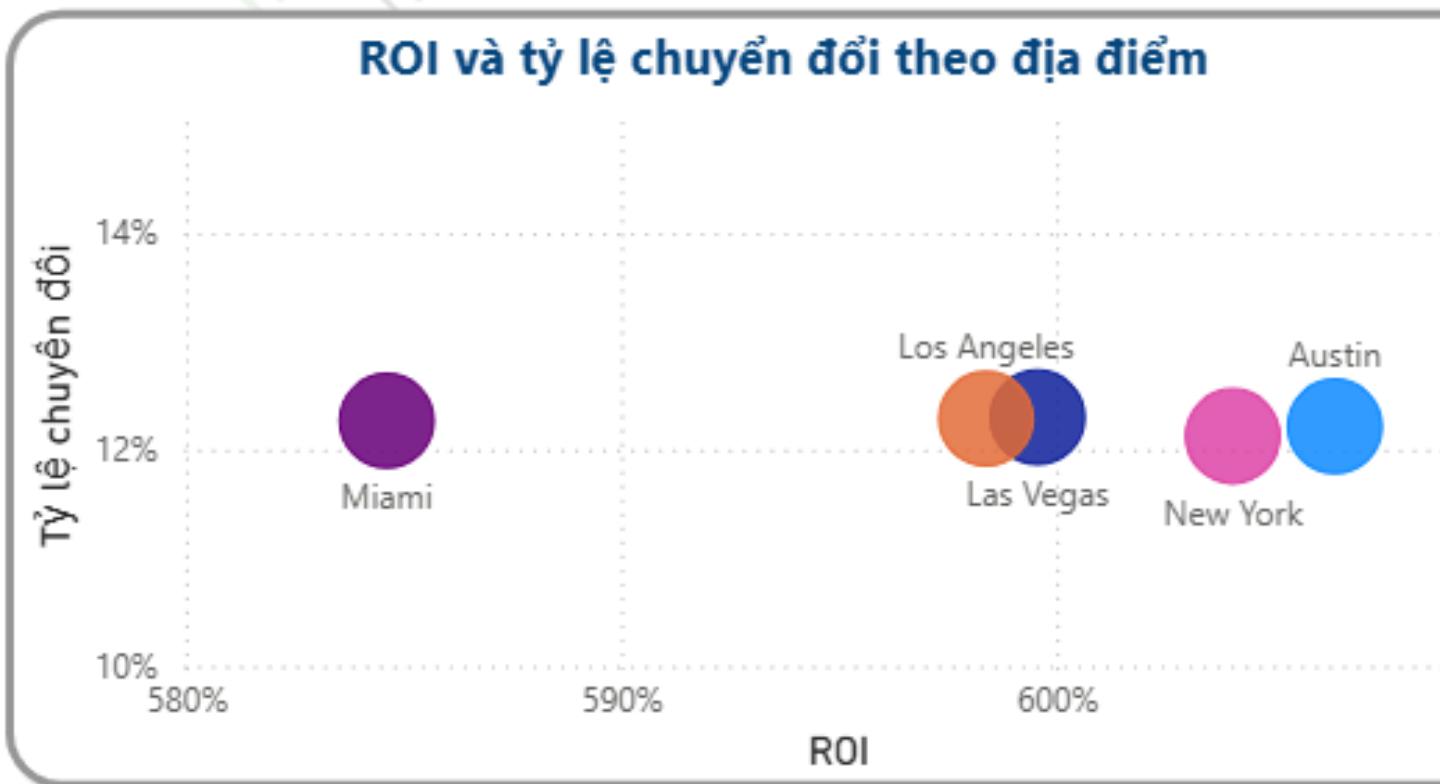
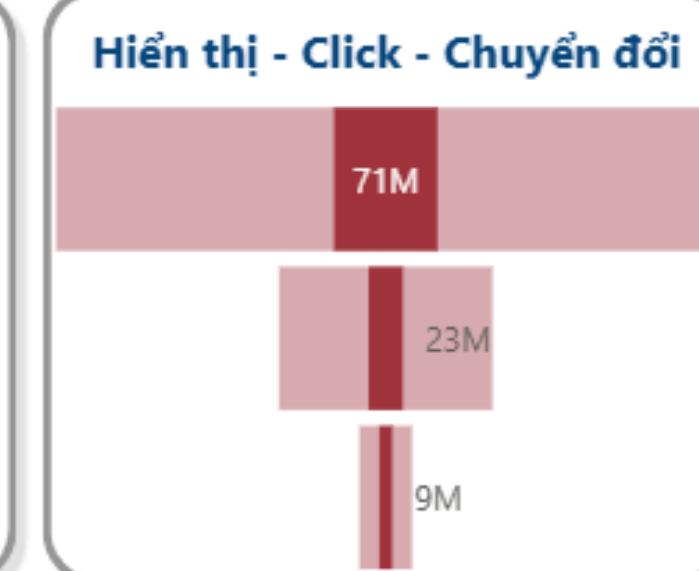
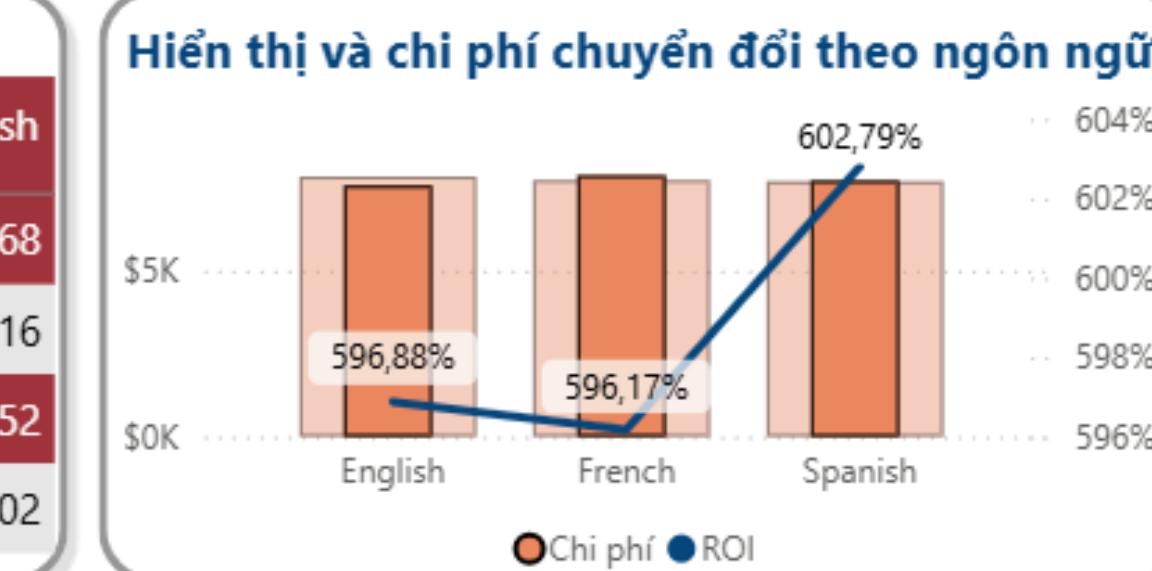
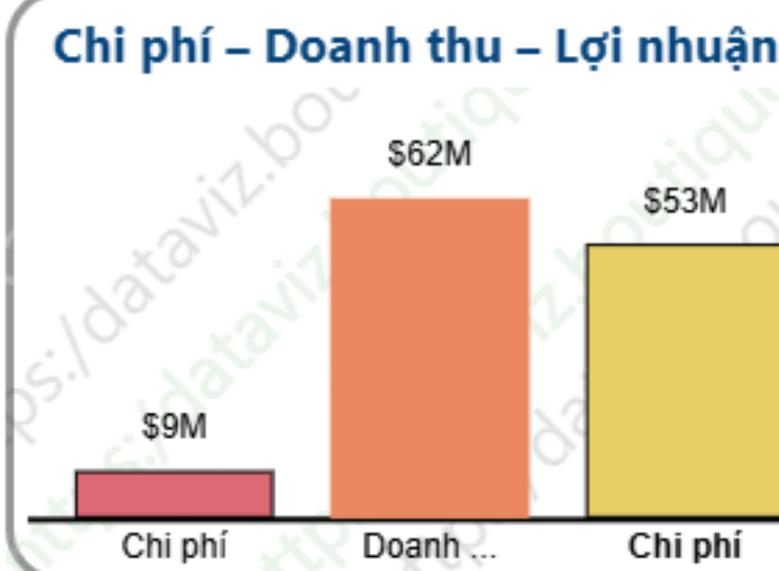
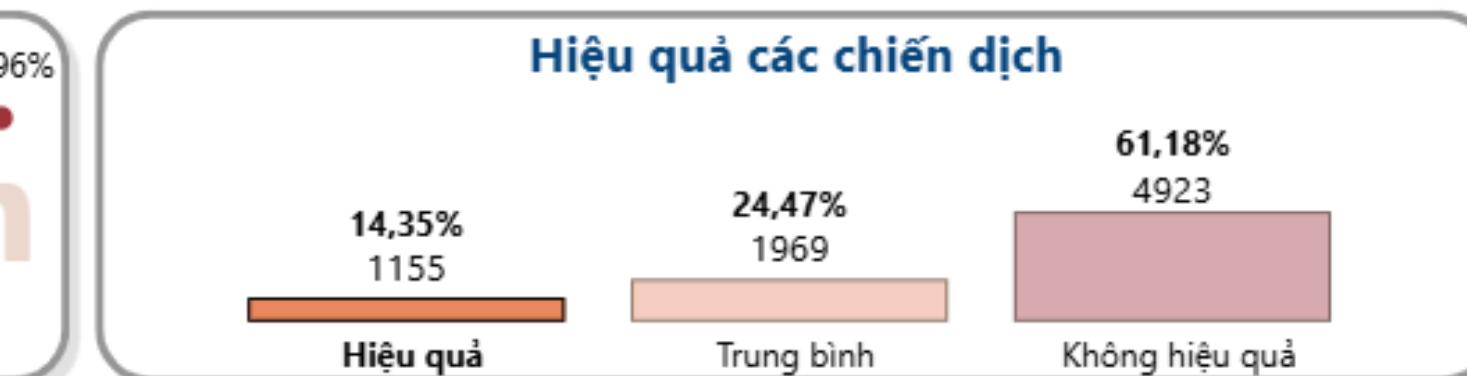
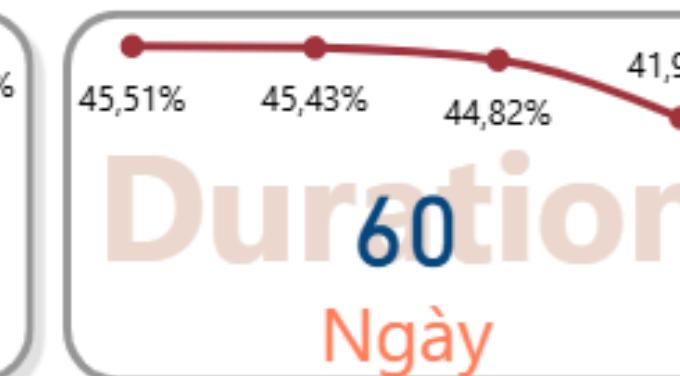
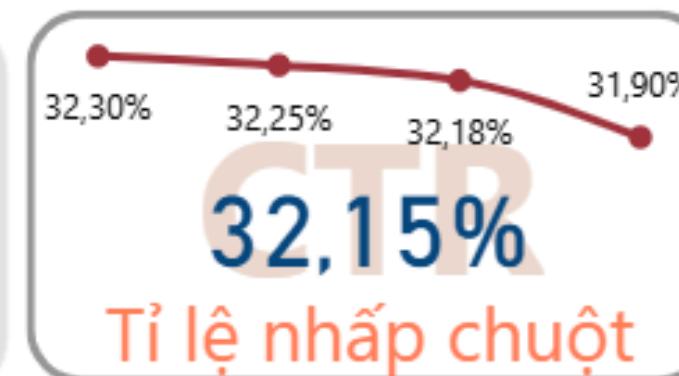
Nhóm	CR	ROI
Hiệu quả	≥ 10%	≥ 400%
Trung bình	6% - 9.9%	200% - 399,99%
Không hiệu quả	< 6%	< 200%



Trong số **8047 chiến dịch** quảng cáo thì **phần lớn** chiến dịch (hơn 60%) rơi vào nhóm “**Không hiệu quả**”, trong khi nhóm “**Hiệu quả**” chiếm tỷ lệ **thấp nhất**.

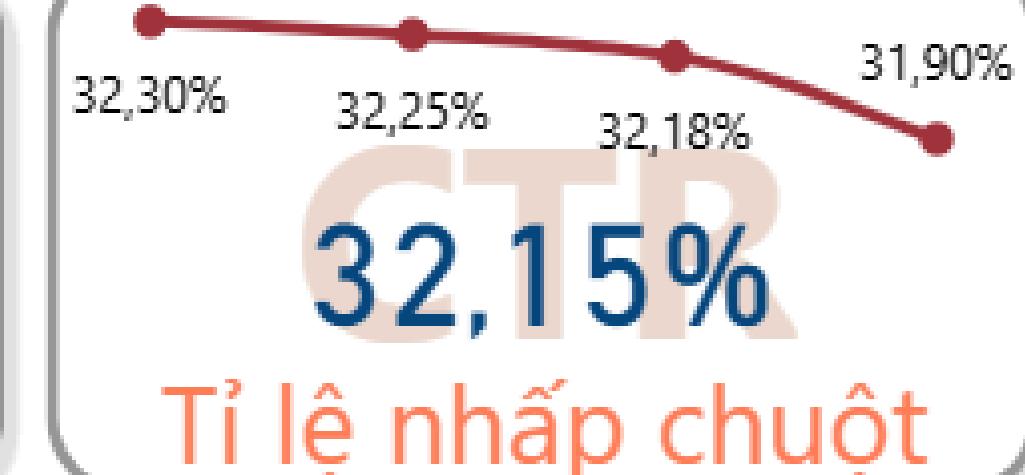
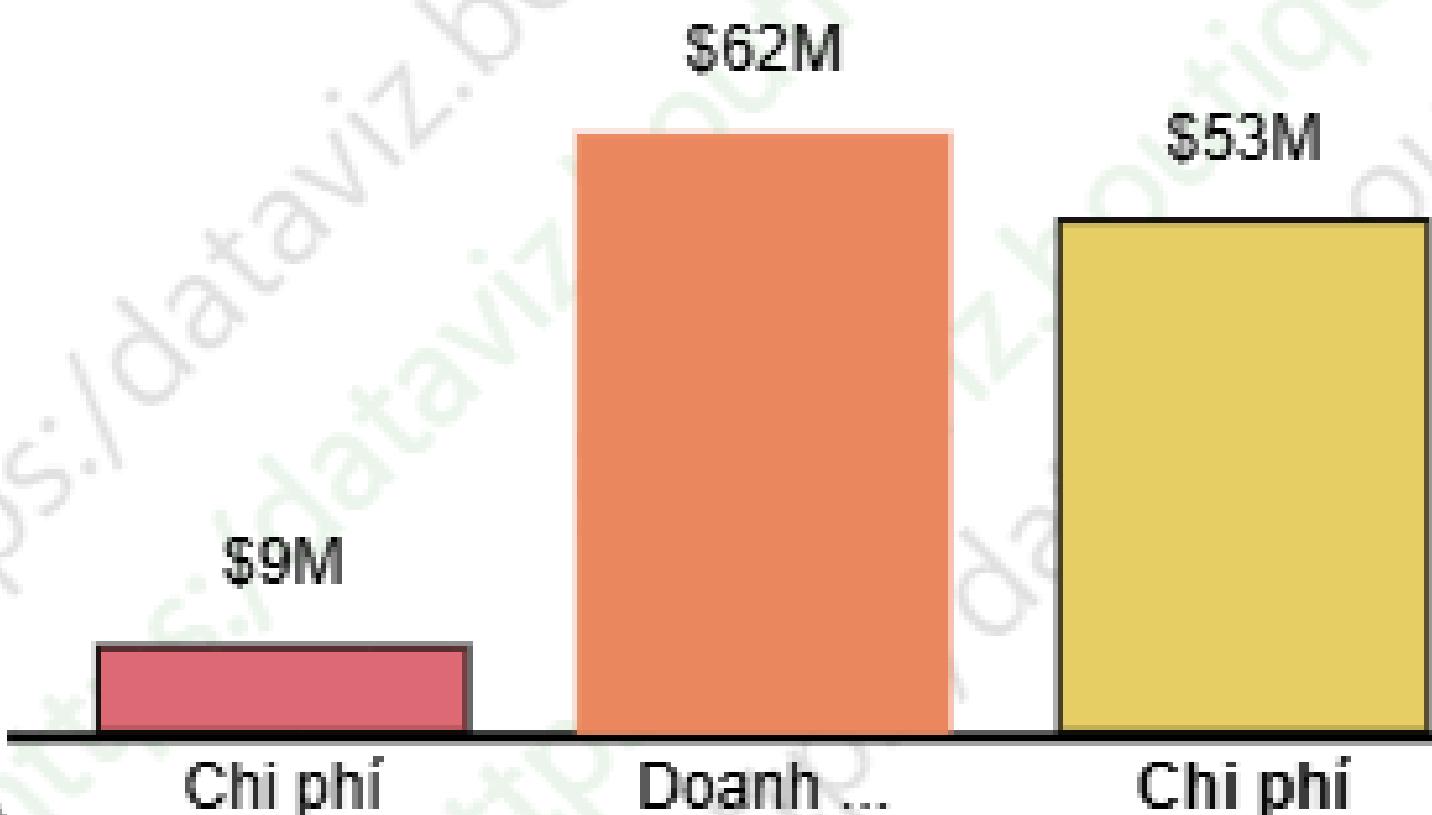
»»» Phản ánh thực trạng là phần lớn nỗ lực của các chiến dịch quảng cáo đều không mang lại hiệu quả cao như mong muốn.

NHÓM CHIẾN DỊCH HIỆU QUẢ

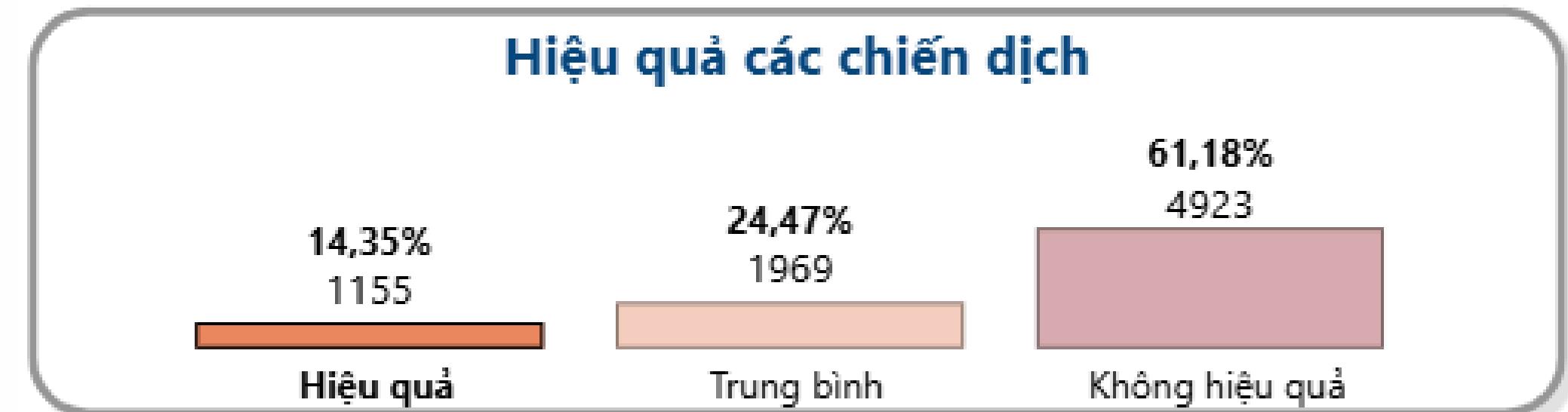


NHÓM CHIẾN DỊCH HIỆU QUẢ

Chi phí – Doanh thu – Lợi nhuận



Hiệu quả các chiến dịch



1155 chiến dịch hiệu quả, chiếm 14,35% tổng số chiến dịch. Nhóm này có tài chính vượt trội:

- Chi phí \$9 triệu nhưng tạo ra doanh thu \$62 triệu, mang về lợi nhuận \$53 triệu đô la.
- ROI tổng thể là 589% => Vượt xa trung bình là 315,75%.
- Chi phí mỗi Click chỉ 0,39 đô la (nhỏ hơn so với trung bình là 0,46 đô la) => Chi phí rất tối ưu để thu hút khách hàng.
- Tỷ lệ nhấp chuột đạt 32,15% => Nội dung quảng cáo và đối tượng được tối ưu hóa.



NHÓM CHIẾN DỊCH HIỆU QUẢ

Hiển thị - Click - Chuyển đổi



- 71 triệu lượt hiển thị tạo ra 23 triệu lượt click, xấp xỉ 33%.
- Và từ 23 triệu lượt click đó tạo ra 9 triệu lượt chuyển đổi.
=> Tỷ lệ chuyển đổi trên mỗi lượt click là xấp xỉ 37%. Cho thấy khi người dùng đã click vào quảng cáo, landing page đã làm rất tốt nhiệm vụ thuyết phục khách hàng chuyển đổi.

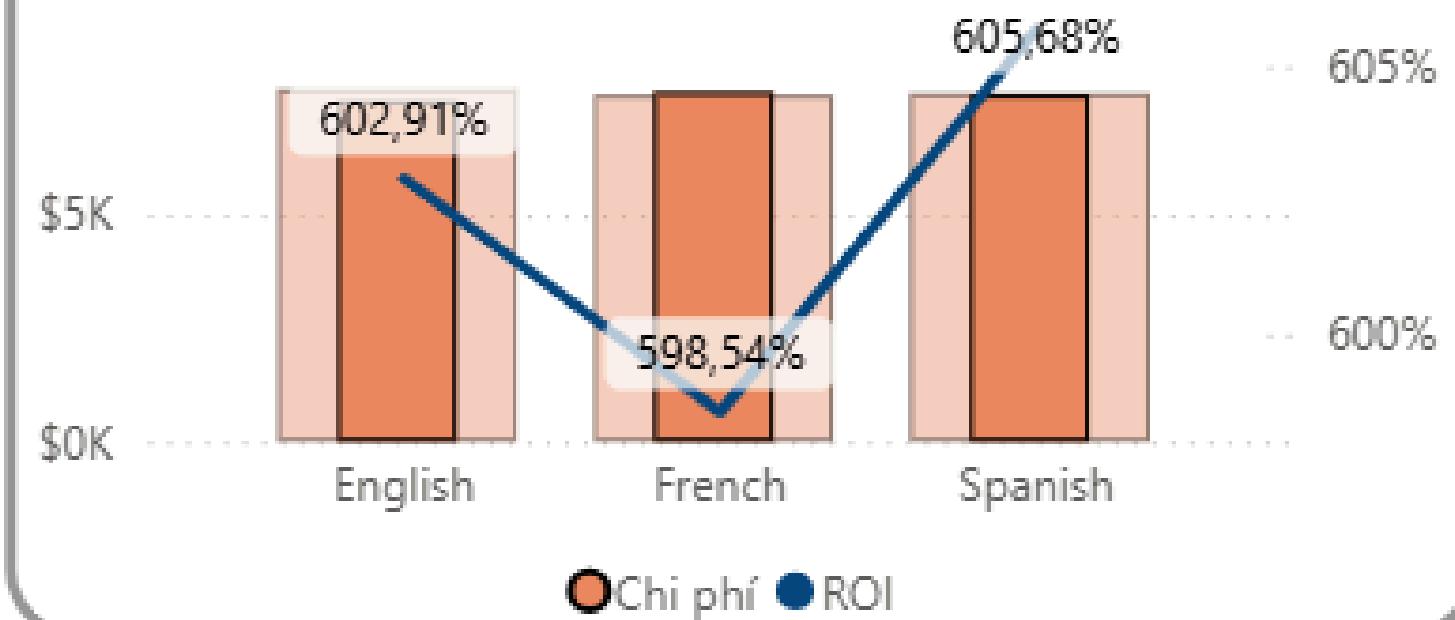


NHÓM CHIẾN DỊCH HIỆU QUẢ VỀ THỜI TRANG

Lợi nhuận trung bình

Mục tiêu	English	French	Spanish
Brand Awareness	2.698.422	2.412.683	1.510.779
Increase Sales	2.198.320	2.065.743	1.863.918
Market Expansion	2.208.204	1.688.577	2.534.831
Product Launch	2.314.685	2.073.982	2.481.993

Hiển thị và chi phí chuyển đổi theo ngôn ngữ



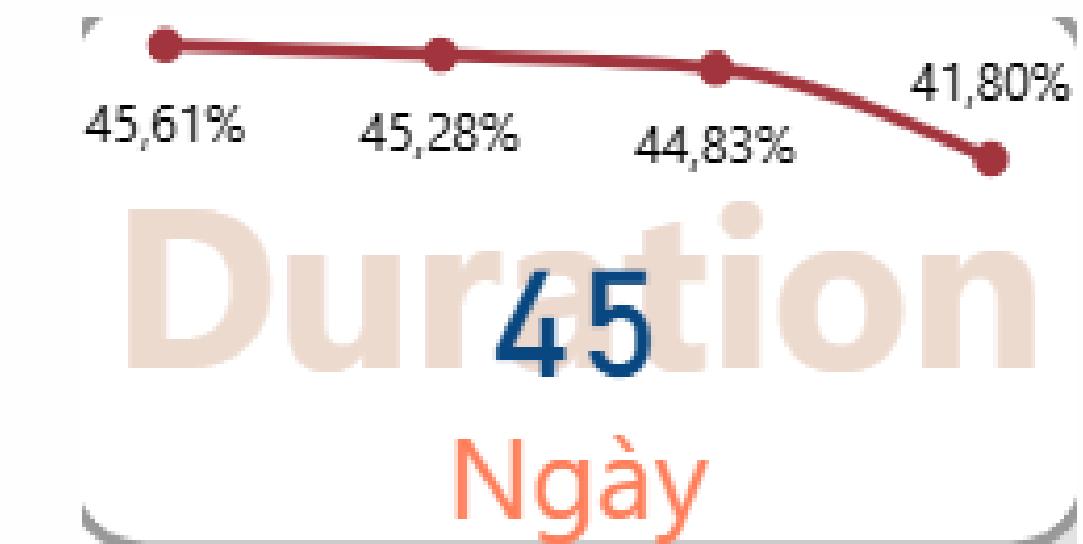
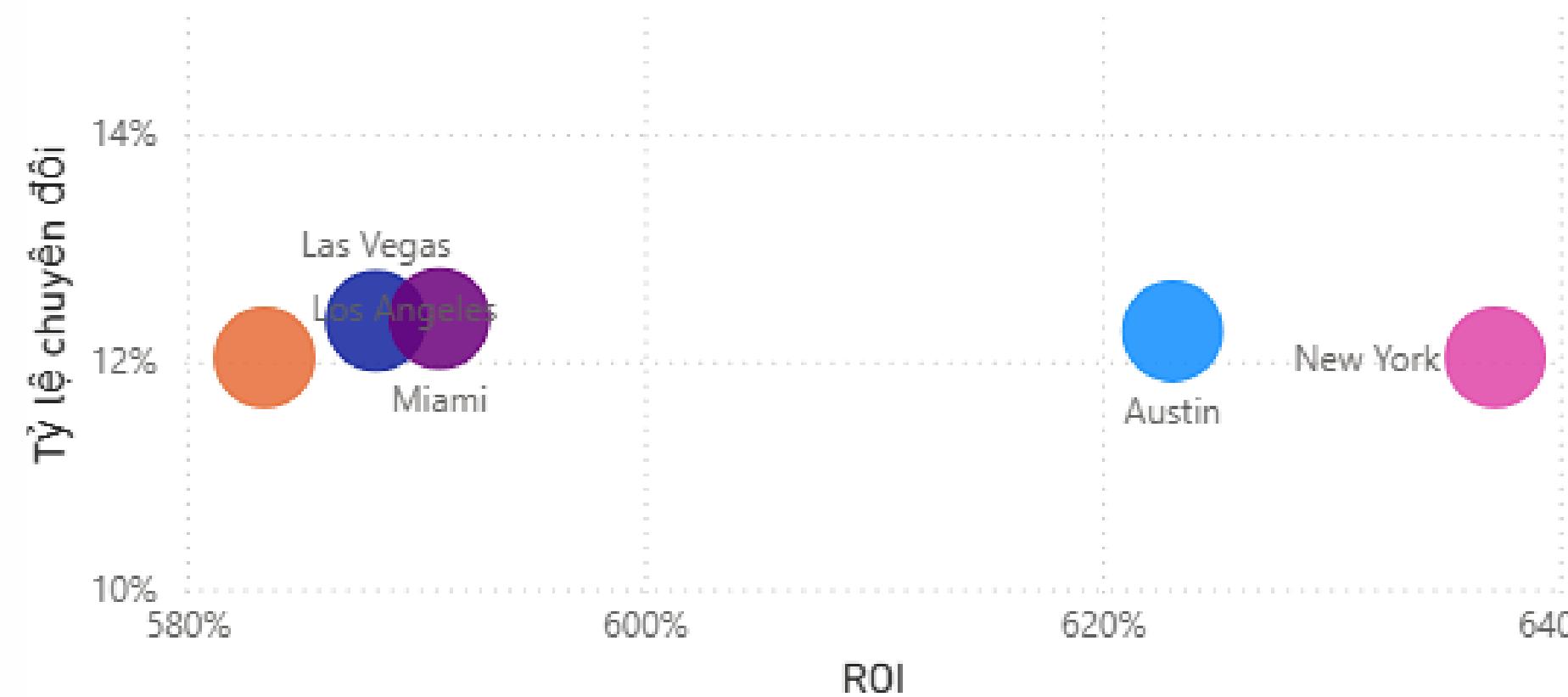
- Tiếng Anh luôn đạt lợi nhuận cao và ổn định với cả 4 mục tiêu
=> Lựa chọn an toàn cho các doanh nghiệp thời trang chưa có thị trường hoặc ngân sách thấp.
- Tiếng Tây Ban Nha vượt trội khi mục tiêu là mở rộng thị trường và ra mắt sản phẩm.
- Mục tiêu **tăng độ nhận diện thương hiệu** và **ra mắt sản phẩm mới** đem lại lợi nhuận trung bình cao nhất đối với thời trang và tăng doanh số lại thấp nhất

- Tổng thể, với chi phí tương đương nhau (~\$7K), ROI của tiếng Tây Ban Nha lại cao nhất (605,68%).
=> Tiếng Tây Ban Nha có khả năng tạo ra giá trị lớn hơn trên cùng một đồng chi phí, hiệu quả đối với thời trang.
 - Tiếng Anh hiệu quả với mục tiêu tăng doanh số và mở rộng thị trường, đem lại ROI cao nhất (610,06%)
 - Tiếng Pháp hiệu quả với 2 mục tiêu còn lại, ROI cao thứ 2 trong 3 ngôn ngữ (608,61%)

NHÓM CHIẾN DỊCH HIỆU QUẢ VỀ THỜI TRANG

TĂNG ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU VÀ RA MẮT SẢN PHẨM MỚI

ROI và tỷ lệ chuyển đổi theo địa điểm



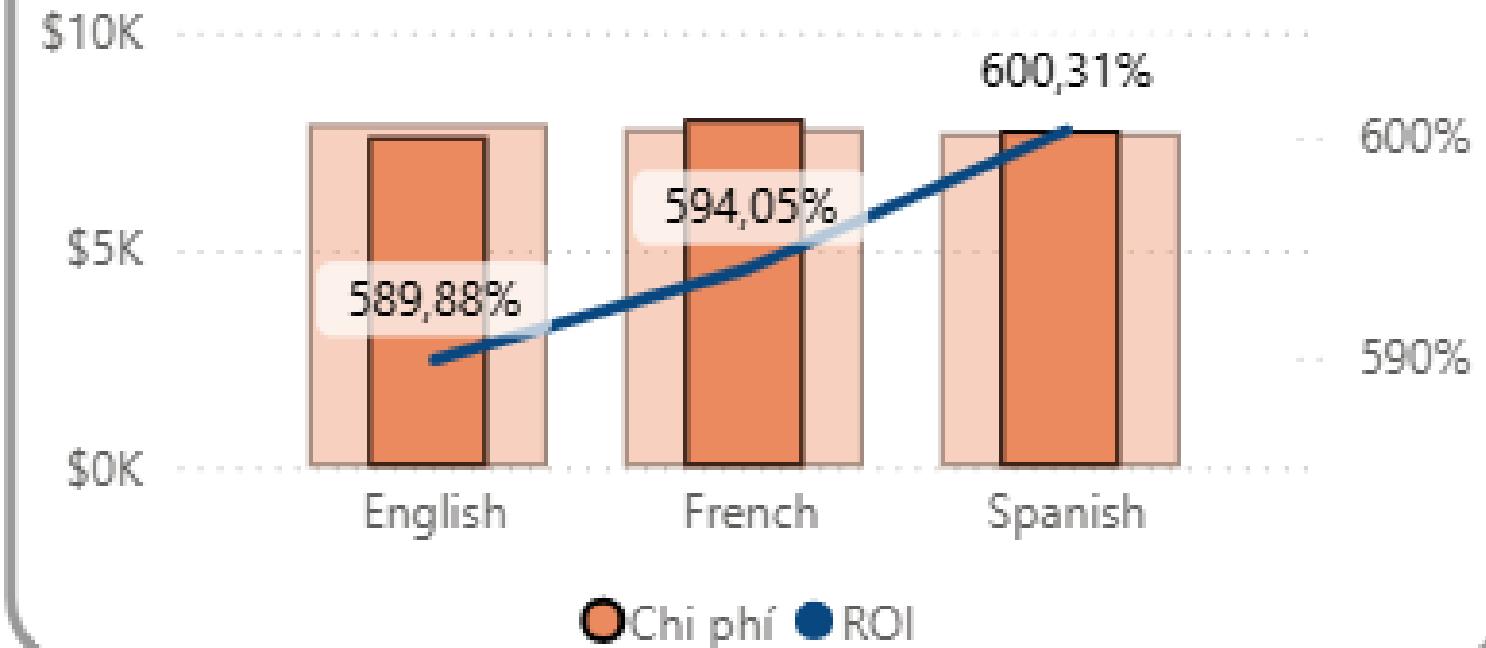
- Austin và New York dẫn đầu về ROI, cho thấy với mục tiêu tăng độ nhận diện thương hiệu và ra mắt sản phẩm mới ở các thành phố này có hiệu quả vượt trội.
- Las Vegas, LA và Miami có tỷ lệ chuyển đổi cao (~12%) nhưng ROI thấp hơn (~580) => chi phí chuyển đổi tại đây cao hơn.
- 45 ngày là quãng thời gian tối ưu để thực hiện hiệu quả 2 mục tiêu này.

NHÓM CHIẾN DỊCH HIỆU QUẢ VỀ ẨM THỰC

Lợi nhuận trung bình

Mục tiêu	English	French	Spanish
Brand Awareness	1.977.463	2.709.167	2.362.646
Increase Sales	2.662.498	2.178.313	2.545.600
Market Expansion	1.625.661	2.447.945	2.198.327
Product Launch	1.862.231	2.250.923	2.621.243

Hiển thị và chi phí chuyển đổi theo ngôn ngữ



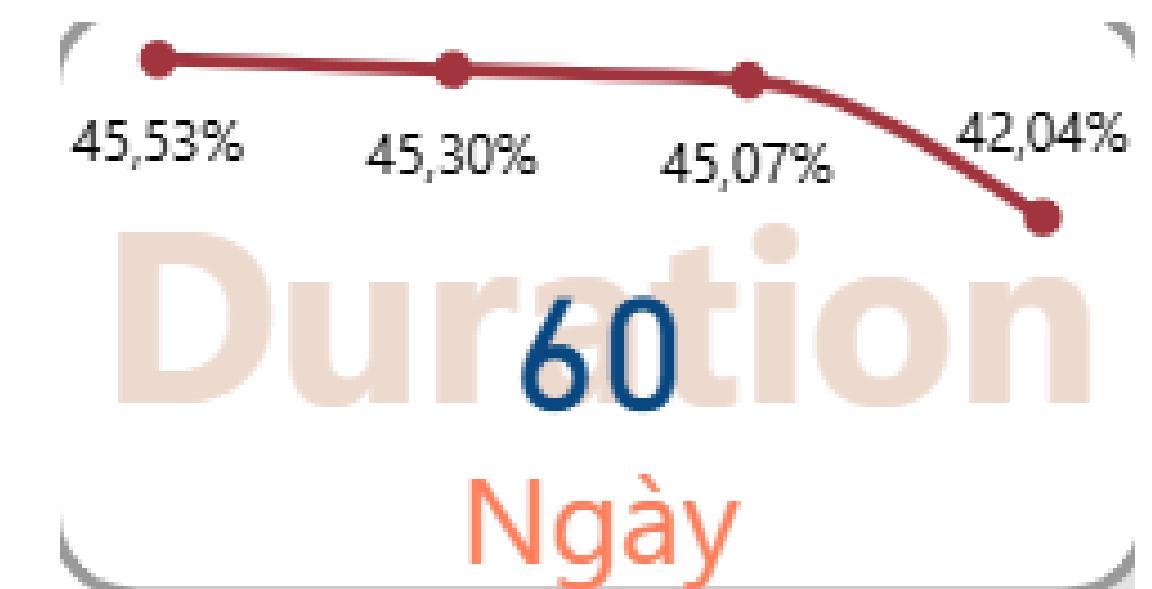
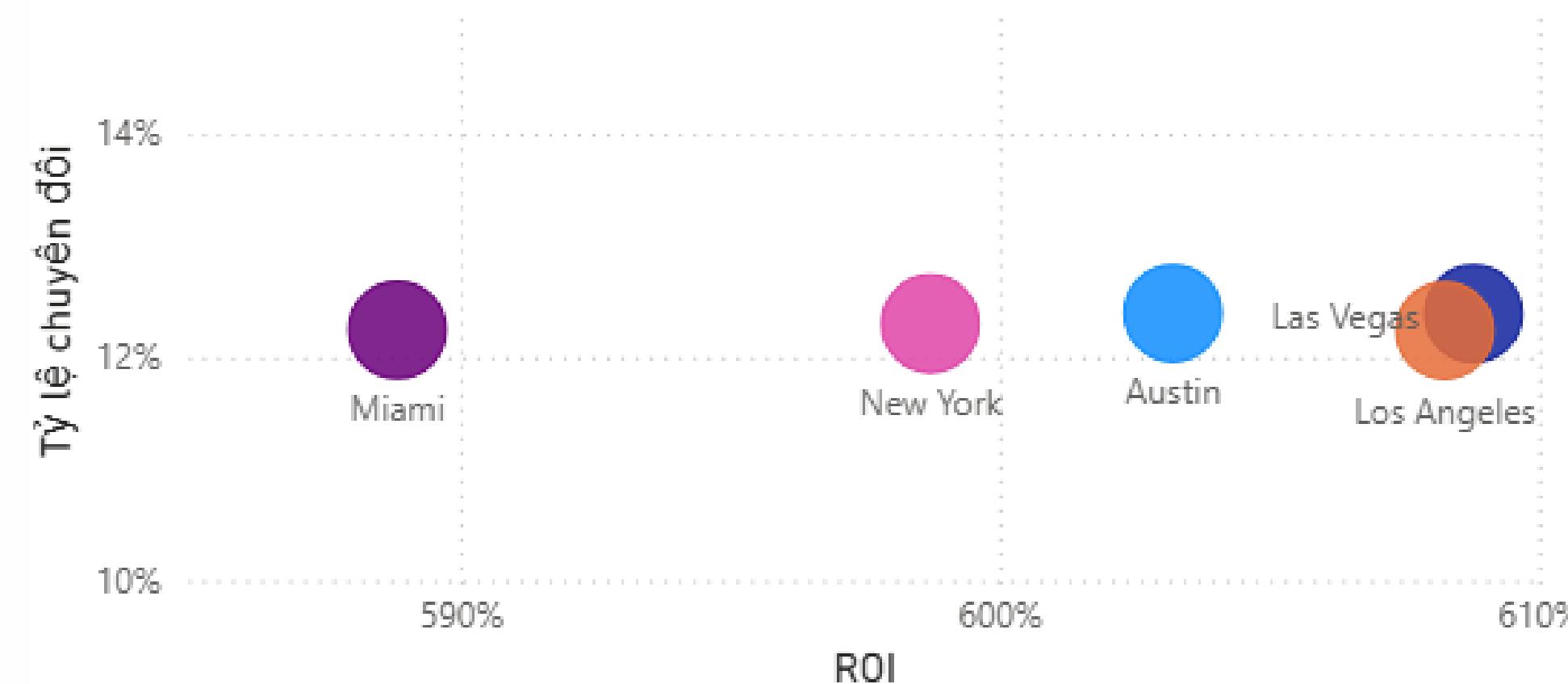
- Tiếng Pháp và Tây Ban Nha có lợi nhuận trung bình tương đương nhau, trong khi tiếng Anh mang lại lợi nhuận thấp trừ mục tiêu tăng doanh số.
- Đối với ẩm thực, mục tiêu **tăng độ nhận diện thương hiệu và tăng doanh số** là chìa khoá đem lại lợi nhuận trung bình cao.

- Tổng thể, tiếng Tây Ban Nha vẫn có ROI cao nhất (600,31%) => Cũng hiệu quả đối với ẩm thực.
- Tiếng Tây Ban Nha cũng hiệu quả nhất với mục tiêu tăng độ nhận diện và doanh số, với ROI cao nhất (613,22%).
- Tiếng Pháp hiệu quả nhất với 2 mục tiêu còn lại, ROI là %590,82.

NHÓM CHIẾN DỊCH HIỆU QUẢ VỀ ẨM THỰC

TĂNG ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU VÀ DOANH SỐ

ROI và tỷ lệ chuyển đổi theo địa điểm



- Las Vegas và LA dẫn đầu về ROI, cho thấy với mục tiêu tăng độ nhận diện thương hiệu và doanh số ở các thành phố này có hiệu quả vượt trội.
- Miami có tỷ lệ chuyển đổi cao (~12%) nhưng ROI thấp => chi phí chuyển đổi tại đây cao hơn.
- 60 ngày là quãng thời gian tối ưu để thực hiện hiệu quả 2 mục tiêu này.



5

ĐỀ XUẤT NHẦM TĂNG HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO



TÁI CẤU TRÚC PHÂN BỐ THEO KÊNH

- Tăng ngân sách cho **Instagram, Facebook, Twitter**.
- **Cắt giảm ngân sách** trên **Pinterest**, ngoại trừ những phân khúc có hiệu quả riêng biệt như: Spanish Food, French Fashion.

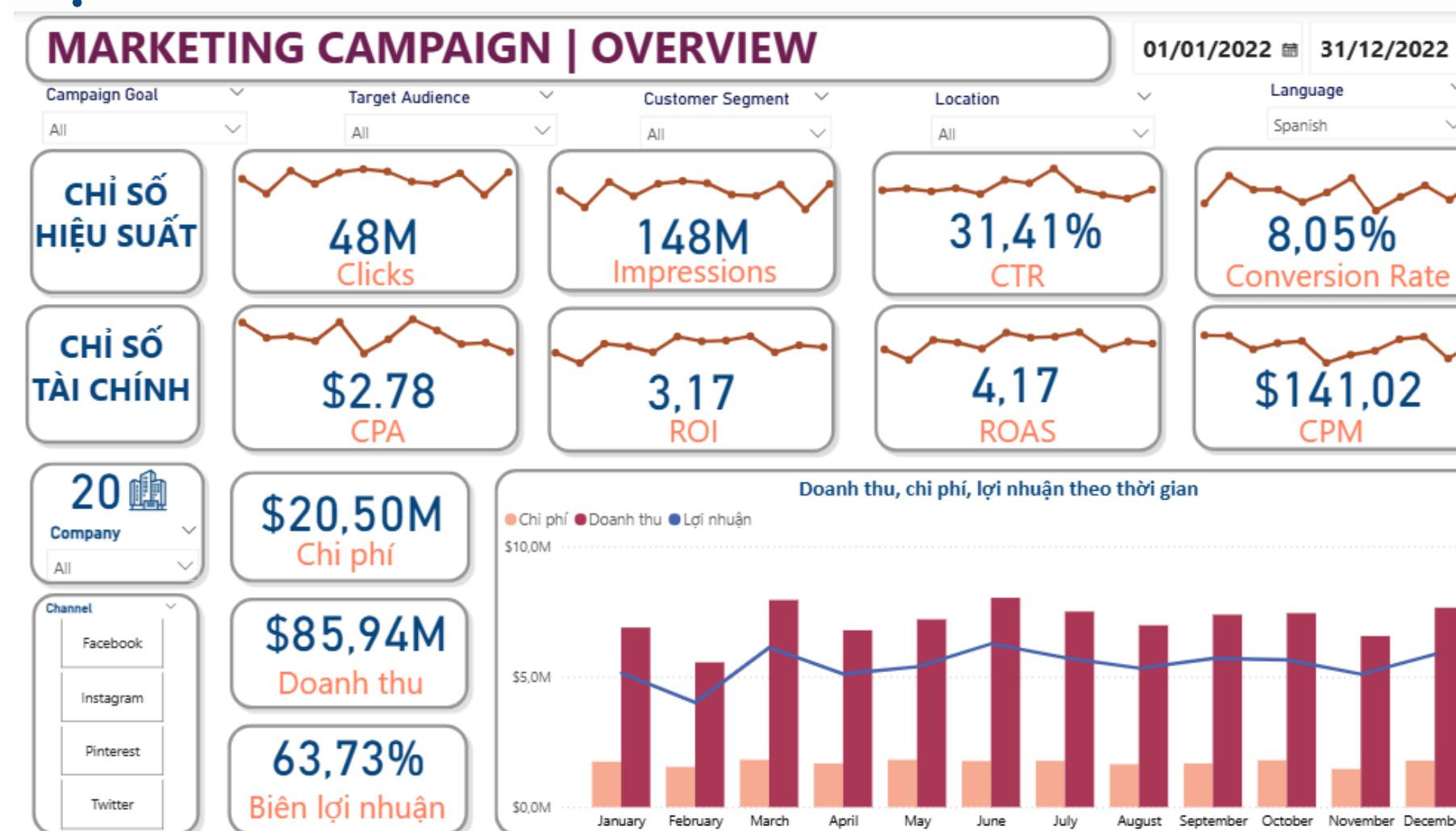


TỐI ƯU LỰA CHỌN PHÂN KHÚC KHI TRIỂN KHAI QUẢNG CÁO

- **Ưu tiên** triển khai **đúng tệp khách hàng mục tiêu** cũng như **vị trí và thời gian quảng cáo**, không dàn trải nhằm tăng ROI và Conversion Rate.



THEO DÕI CÁC CHIẾN DỊCH REAL-TIME NHẰM ĐƯA RA CÁC QUYẾT ĐỊNH MỘT CÁCH KỊP THỜI





CƠ CẤU LẠI NGÂN SÁCH, CHI PHÍ

- Chuyển ngân sách từ nhóm không hiệu quả sang tập trung vào 1.155 chiến dịch hiệu quả với ROI >589% để tối ưu chi phí tổng thể.



GIỚI HẠN THỜI GIAN CHIẾN DỊCH ĐỂ CÓ HIỆU QUẢ TỐI ƯU HƠN

- Thời gian 45 ngày đối với các mục tiêu tăng độ nhận diện thương hiệu và ra mắt sản phẩm mới.
- Thời gian 60 ngày đối với 2 mục còn lại.



LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM VÀ NGÔN NGỮ CHIẾN LƯỢC THEO MỤC TIÊU VÀ NHÓM HÀNG

- Tổng quan, tiếng Tây Ban Nha đều hiệu quả với cả 2 nhóm hàng thời trang và ẩm thực.
- Tiếng Anh hiệu quả với nhóm hàng thời trang trong việc tăng doanh số và mở rộng thị trường.
- Tiếng Tây Ban Nha là lựa chọn tốt trong nhóm ẩm thực nhờ hiệu quả với 2 mục tiêu tăng độ nhận diện và doanh số đem lại lợi nhuận cao.



THANK YOU