

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM**  
**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG  
MẠI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NAM DƯỢC ĐẠI PHÚ AN**

**Giảng viên hướng dẫn** : ThS. Nguyễn Thị Thúy

**Họ và Tên sinh viên** : Nguyễn Huy Hoàng

**Mã sinh viên** : 1454010092

**Lớp** : D. MAR 1401

*Hà Nội, năm 2024*

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan, dự án tốt nghiệp về “Giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại tại Công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An” là công trình nghiên cứu của chính bản thân tôi. Toàn bộ nội dung và kết quả nghiên cứu được thực hiện một cách minh bạch, trung thực, và không sao chép từ bất kỳ nguồn nào. Mọi sự hỗ trợ cho việc thực hiện dự án đã được cảm ơn. Các thông tin được trích nguồn rõ ràng. Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm cho việc không có sự trung thực, minh bạch trong quá trình sử dụng thông tin.

## LỜI CẢM ƠN

Là một sinh viên của khoa Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Digital Marketing Trường Đại học Đại Nam, đầu tiên em xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành đối với ngôi Trường Đại học đã cho em cơ hội được học tập và cống hiến một phần tuổi thanh xuân của mình ở nơi đây, và cũng xin được gửi lời cảm ơn tới toàn thể các cán bộ - giảng viên, nhân viên nhà trường. Không thể không kể đến đó chính là các thầy/cô giáo của khoa Quản trị kinh doanh, những người lái đò đã truyền đạt những tri thức quý báu cho em trong suốt quá trình 4 năm học tập! Đặc biệt nhất, em xin trân trọng cảm ơn cô Nguyễn Thị Thúy đã nhiệt tình hướng dẫn, sắp xếp thời gian quý báu để nhận xét giúp em hoàn thành tốt bài báo cáo thực tập tốt nghiệp này.

Em xin kính chúc quý thầy cô luôn luôn khỏe mạnh, vui vẻ và đạt được nhiều thành công cao trong công tác giảng dạy. Học đại học là một quãng thời gian dài để kiếm tìm tri thức, chúc Trường Đại học Đại Nam sẽ luôn là lựa chọn vững chắc cho nhiều thế hệ sinh viên tiếp theo.

Trong quá trình thực hiện đề tài: “Giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại tại Công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An” khó tránh khỏi sai sót vì kiến thức và kỹ năng bản thân em còn nhiều hạn chế, em rất mong mọi người thông cảm và bỏ qua. Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

<b>PHẦN I: MỞ ĐẦU</b> .....	1
1. Lý do chọn đề tài .....	1
2. Mục tiêu của đề tài.....	1
3. Phương pháp nghiên cứu .....	1
4. Phạm vi nghiên cứu .....	2
5. Kết cấu của dự án .....	2
<b>PHẦN II: NỘI DUNG</b> .....	3
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI</b> .....	3
1.1. Tổng quan về Marketing Mix và xúc tiến thương mại .....	3
1.2. Bản chất và vai trò của hoạt động xúc tiến trong Marketing Mix .....	4
1.3. Các hình thức xúc tiến thương mại.....	6
1.3.1. Quảng cáo (Advertising) .....	6
1.3.2. Khuyến mãi (Sale Promotion) .....	8
1.3.3. Bán hàng cá nhân (Personal Selling) .....	8
1.3.4. Quan hệ công chúng (Public Relations) .....	9
1.3.5. Marketing trực tiếp (Direct Marketing) .....	10
1.4. Xúc tiến thương mại điện tử .....	11
1.4.1 Đặc điểm của xúc tiến thương mại điện tử .....	11
1.4.2. Vai trò của xúc tiến thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp .....	12
1.5. Nội dung cơ bản của hoạt động xúc tiến .....	13
1.5.1. Xác định mục tiêu của chiến lược xúc tiến.....	13
1.5.2. Quyết định ngân sách để thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp .....	14
1.5.3. Xác định đối tượng nhận tin .....	16
1.5.4. Lựa chọn nội dung thông điệp .....	16
1.5.5. Lựa chọn cấu trúc thông điệp .....	17
1.5.6. Lựa chọn kênh truyền thông .....	18
1.5.7. Những yếu tố tác động đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp .....	19
1.5.8. Đánh giá hiệu quả xúc tiến hỗn hợp .....	20
<b>CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN NAM DƯỢC ĐẠI PHÚ AN</b> .....	21

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp.....	21
2.1.1. Giới thiệu chung .....	21
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển .....	21
2.1.3. Sản phẩm và dịch vụ.....	23
2.1.4. Cơ cấu tổ chức .....	24
2.1.5. Các nguồn lực của công ty hiện nay .....	27
2.2. Phân tích thực trạng của hoạt động xúc tiến thương mại tại công ty Cổ phần nam dược Đại Phú An .....	29
2.2.1. Tổng quan về môi trường kinh doanh của doanh nghiệp .....	34
2.2.2. Phân tích SWOT về hoạt động Marketing của doanh nghiệp .....	35
2.2.3. Nền tảng online.....	37
2.2.4. Nền tảng offline .....	48
<b>CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CHO CÔNG TY CỔ PHẦN NAM DƯỢC ĐẠI PHÚ AN.....</b>	<b>54</b>
3.1. Đánh giá chung.....	54
3.2. Đề xuất giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng tại công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An .....	54
3.2.1. Giải pháp 1: Tập trung vào hoạt động quảng cáo trên nền tảng Facebook .....	54
3.2.2. Giải pháp 2: Kết hợp với các KOC để quảng bá hình ảnh và bán sản phẩm trên Tik Tok thông qua Affiliate .....	59
3.2.3. Giải pháp 3: Giải pháp quản lý Website.....	62
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>65</b>

## DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG, BIỂU, HÌNH VẼ

### DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2. 1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Đại Phú An .....	24
Hình 2. 2 Trang Facebook của Đại Phú An .....	38
Hình 2. 3 Bài viết trên Facebook của Đại Phú An .....	38
Hình 2. 4 Video được đăng tải lên Reels Facebook .....	39
Hình 2. 5 Bài viết trên Zalo .....	41
Hình 2. 6 Kênh Tik Tok của Đại Phú An .....	42
Hình 2. 7 Trang Web và Shopee của Đại Phú An .....	44
Hình 2. 8 Công cụ Metric phân tích hiệu quả kinh doanh trên Shopee .....	45
Hình 2. 9 Kiểm tra tốc độ trang website thông qua Pagespeed .....	46
Hình 2. 10 Khách hàng trải nghiệm sản phẩm tại điểm bán .....	48
Hình 2. 11 Khách hàng tham gia chương trình khuyến mại tại điểm bán .....	49
Hình 2. 12 Đại Phú An tham gia hội trợ thương mại .....	50
Hình 2. 13 Đại Phú An và chương trình thiện nguyện vùng khó khăn .....	51
Hình 2. 14 Đại Phú An quyên góp, ủng hộ trung tâm chống dịch .....	52

### DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Bảng 2. 1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Đại Phú An năm 2022 - 2023 .....	28
Bảng 2. 2 Sản phẩm chăm sóc sức khỏe .....	29
Bảng 2. 3 Sản phẩm hàng tiêu dùng .....	33
Bảng 2. 4 Chi phí Quảng cáo Facebook của Đại Phú An năm 2022-2023 .....	39
Bảng 2. 5 Chỉ số hiệu quả Facebook của Đại Phú An tháng 12/2023 .....	40
Bảng 2. 6 Chỉ số hiệu quả Tik Tok của Đại Phú An tháng 12/2023 .....	43
Bảng 2. 7 Chỉ số hiệu quả Shoppe (tính dầu thực vật Đại Phú An) tháng 12/2023 .....	44
Bảng 2. 8 Tỷ lệ truy cập Website “daiphuan.vn” năm 2022 - 2023 .....	45
Bảng 3. 1 Tổng quan kế hoạch quảng cáo Facebook của Đại Phú An tháng đầu tiên .....	55
Bảng 3. 2 So sánh hiệu quả trước và sau khi áp dụng giải pháp 1 .....	59
Bảng 3. 3 Tổng quan kế hoạch kết hợp Affiliate trên Tik Tok của Đại Phú An tháng đầu .....	60
Bảng 3. 4 So sánh hiệu quả trước và sau khi áp dụng giải pháp 2 .....	62
Bảng 3. 5 Các chủ đề và từ khóa chính cho chiến lược nội dung SEO .....	63
Bảng 3. 6 Đề xuất cụm từ khóa và ngân sách quảng cáo Google Ads .....	63

## PHẦN I: MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Kinh tế thị trường đang đổi mới từng ngày chính vì thế, công việc kinh doanh của các doanh nghiệp cần phải luôn đổi mới, sáng tạo để có thể bắt kịp với xu thế thị trường. Và công ty Cổ phần nam dược Đại Phú An không phải là một ngoại lệ.

Bất kỳ một nhà hoạt động kinh doanh nào cũng đều biết sự tồn tại của doanh nghiệp phụ thuộc vào việc tiêu thụ sản phẩm - một vấn đề cấp bách và vô cùng quan trọng.

Mỗi doanh nghiệp đều phải có thị trường cho mình và muốn phát triển được thì cần phải mở rộng thị trường. Việc đẩy mạnh xúc tiến thương mại là hoạt động quan trọng giúp doanh nghiệp có thể mở rộng những thị trường đang có. Đây như một mắt xích không thể thiếu giúp vận hành tốt các hoạt động của doanh nghiệp.

Đối với doanh nghiệp Đại Phú An cũng đã có chức năng xúc tiến thương mại tuy vậy nhưng trong quá trình thực tập em thấy còn một số hạn chế trong lĩnh vực này, một hoạt động vô cùng quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp. Vì thế nên em chọn đề tài ***“Giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại tại công ty Cổ phần nam dược Đại Phú An”*** làm bài dự án tốt nghiệp.

### 2. Mục tiêu của đề tài

- Phân tích hoạt động xúc tiến thương mại tại Công ty Cổ phần nam dược Đại Phú An
- Chỉ ra được những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp về hoạt động xúc tiến thương mại
- Đề xuất giải pháp để thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nguồn từ báo cáo hoạt động kinh doanh, phòng kế toán và phòng Marketing của công ty

Thu thập dữ liệu: Tìm kiếm các tài liệu từ công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An, từ các bài nghiên cứu, các trang web liên quan đến đề tài

Dùng phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp dữ liệu: Sử dụng để phân tích thực trạng công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An trong thời gian qua.

#### **4. Phạm vi nghiên cứu**

Hoạt động xúc tiến thương mại tại Công ty Cổ phần nam dược Đại Phú An

#### **5. Kết cấu của dự án**

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung

Chương 1: Cơ sở lý luận về xúc tiến thương mại

Chương 2: Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt xúc tiến thương mại của công ty Cổ phần nam dược Đại Phú An

Chương 3: Đề xuất giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại cho công ty Cổ phần nam dược Đại Phú An



## **PHẦN II: NỘI DUNG**

### **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI**

#### **1.1. Tổng quan về Marketing Mix và xúc tiến thương mại**

Marketing mix là một trong những khái niệm chủ yếu của marketing hiện đại. Marketing Mix (Marketing hỗn hợp) là sự phối hợp hoạt động những thành phần marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế nhằm củng cố vững chắc vị trí của công ty trên thương trường. Nếu sự phối hợp hoạt động những thành phần marketing được nhịp nhàng và đồng bộ thích ứng với tình huống của thị trường đang diễn tiến thì công cuộc kinh doanh của xí nghiệp hoặc của công ty sẽ trôi chảy, hạn chế sự xuất hiện những khả năng rủi ro nên mục tiêu sẽ đạt được là lợi nhuận tối đa. Nhà quản trị tài năng là nhà tổ chức, điều hành phối hợp các thành phần marketing trong một chiến lược chung, đảm bảo thể chủ động với mọi tình huống diễn biến của thị trường.

Marketing mix là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Các công cụ marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Có thể nói marketing mix như là một giải pháp có tính tình thế của tổ chức. Các công cụ marketing gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion) và thường được gọi là 4P. Những thành phần của mỗi p có rất nhiều nội dung thể hiện.

Đối với nước ta thuật ngữ xúc tiến thương mại còn khá mới mẻ. Do đó để hiểu rõ hơn về xúc tiến thương mại cũng như nội dung của đề tài này thì chúng ta cần phải nắm được khái niệm của một số thuật ngữ.

Theo các nhà lý luận của các nước tư bản thì xúc tiến là hình thái quan hệ xác định giữa người mua và người bán, là lĩnh vực hoạt động định hướng vào việc chào hàng một cách năng động nhất. Các nhà kinh tế ở các nước đông âu lại cho rằng xúc tiến là một công cụ, là chính sách thương mại nhằm làm năng động và gây ảnh hưởng định hướng giữa người bán và người mua, là một hoạt động tuyên truyền làm mục tiêu đạt được sự chú ý và chỉ ra những lợi ích của tập khách hàng tiềm năng về hàng hoá và dịch vụ.

Nói chung các khái niệm về xúc tiến đều được trình bày một cách chung nhất và có một nội dung cơ bản nhất gồm sự nỗ lực, cố gắng nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội kinh doanh của các doanh nghiệp. Còn xúc tiến thương mại cũng được hiểu theo nhiều

gốc độ khác nhau mà điển hình là một số khái niệm. “Xúc tiến thương mại là một lĩnh vực hoạt động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội kinh doanh mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại” (theo luật Thương mại).

Phát triển thương mại: Được chia thành phát triển ngoại thương và phát triển nội thương. Phát triển ngoại thương gồm phát triển xuất khẩu và nhập khẩu - Hoạt động xúc tiến xuất khẩu là việc hỗ trợ tìm kiếm thị trường cho hàng hoá xuất khẩu

Nếu đứng trên góc độ hoạt động thương mại ở các doanh nghiệp thì "xúc tiến thương mại là hoạt động có chủ đích trong hoạt động Marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại". Xúc tiến thương mại ở các doanh nghiệp bao gồm các hoạt động chính như: Quảng cáo, khuyến mãi, hội chợ triển lãm bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích khác.

Tuy nhiên đề tài này nghiên cứu hoạt động xúc tiến thương mại của các tổ chức xúc tiến thương mại mà cụ thể là phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam nên khái niệm xúc tiến thương mại ở đây phải hiểu theo nghĩa rộng vừa mang tầm vĩ mô và vi mô đã được nêu ở trên theo luật thương mại do quốc hội nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam thông qua

## **1.2. Bản chất và vai trò của hoạt động xúc tiến trong Marketing Mix**

### **1.2.1. Bản chất của xúc tiến**

Xúc tiến là một thành tố chủ yếu của hệ thống Marketing – Mix. Một hoạt động xúc tiến hiệu quả sẽ góp phần vô cùng quan trọng trong sự thành công của các chiến lược Marketing – Mix, thúc đẩy doanh nghiệp phát triển các mối quan hệ về thương mại không chỉ với các đối tác trong nước mà còn với các đối tác quốc tế.

Khi sản phẩm có chất lượng tốt, đi kèm với giá cả phù hợp không đồng nghĩa với việc người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm đó ngay. Người tiêu dùng còn phải lựa chọn qua nhiều tiêu chí khác như thông tin khái quát về sản phẩm, ví dụ như nguồn gốc sản phẩm, các đặc tính ưu việt hơn so với các sản phẩm cùng loại khác,... Vì vậy, doanh nghiệp phải biết cách thuyết phục họ lựa chọn sản phẩm của mình càng nhanh càng tốt bằng cách thực hiện chiến lược xúc tiến bán hàng thích hợp, đúng đắn và phù hợp với khả năng của doanh nghiệp, với các mục tiêu chung của công ty và những mục tiêu Marketing.

Khi doanh nghiệp có được chiến lược xúc tiến bán hàng phù hợp với các thị trường

sẽ thúc đẩy doanh số bán hàng một cách rõ rệt. Đây là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và gia tăng vị thế cạnh tranh trên thị trường với các đối thủ cạnh tranh khác. Không chỉ vậy, doanh nghiệp có thể nhìn nhận về các ưu và nhược điểm của hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp thông qua xúc tiến.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là một công cụ quan trọng, là vật đề cốt lõi của bất kỳ tổ chức nào để thực hiện chiến lược và chương trình Marketing. Thực chất xúc tiến hỗn hợp là cầu nối giữa cung và cầu để người bán thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng đồng thời giảm được chi phí và rủi ro trong kinh doanh. Nhờ có xúc tiến hỗn hợp mà người tiêu dùng biết được rằng có những sản phẩm gì trên thị trường, được bán ở đâu, hay sản phẩm muốn mua thì loại nào tốt nhất.

Hiệu quả kinh doanh tăng lên rõ rệt khi thực hiện các biện pháp xúc tiến hỗn hợp đúng đắn cho dù phải bỏ ra một lượng chi phí không nhỏ cho công tác này. Ngoài ra xúc tiến hỗn hợp còn làm cho công việc bán hàng được dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng hóa vào kênh phân phối và quyết định lập các kênh phân phối hợp lý. Do đó xúc tiến hỗn hợp không chỉ là chính sách hỗ trợ cho các chính sách sản phẩm, chính sách giá và chính sách phân phối mà còn làm tăng kết quả thực hiện các chính sách đó.

Vì vậy để đạt được hiệu quả truyền thông lớn nhất công ty cần phối hợp kỹ lưỡng toàn bộ hệ thống Marketing – mix của mình để phát huy tác dụng xúc tiến hỗn hợp tối đa nhất.

#### 1.2.2. Vai trò của xúc tiến hỗn hợp

Theo quan điểm trước đây, xúc tiến hỗn hợp có một số vai trò quan trọng như: kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng, kích thích các khách hàng bằng giảm giá sản phẩm hoặc giữ nguyên giá mà tăng chất lượng sản phẩm. ở Việt Nam, từ những năm 1990 trở lại đây, xúc tiến hỗn hợp là những hoạt động quan trọng không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ giúp các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ kinh doanh với các bạn hàng trong nước cũng như bạn hàng ở nước ngoài. Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp có điều kiện để hiểu biết lẫn nhau, đặt quan hệ buôn bán với nhau. Hơn nữa thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp cũng như khách hàng có thêm thông tin về thị trường, có điều kiện nhanh chóng phát triển kinh doanh và hội nhập vào kinh tế khu vực.

Nhờ có hoạt động xúc tiến hỗn hợp, các doanh nghiệp có thông tin tốt về khách

hàng cũng như đối thủ cạnh tranh. Qua đó doanh nghiệp có hướng đổi mới kinh doanh, đầu tư công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh.

Xúc tiến hỗn hợp là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp trên thị trường. Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp tiếp cận được với thị trường tiềm năng những thông tin cần thiết của doanh nghiệp. Xúc tiến làm cho bán hàng trở nên dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng vào kênh phân phối một cách hợp lý, kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng.

Xúc tiến hỗn hợp là công cụ hữu hiệu giúp cho cung và cầu gặp nhau, đặc biệt nhờ nghệ thuật của xúc tiến hỗn hợp, hoạt động này kích thích người tiêu dùng mua sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.

Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp, nhà kinh doanh không chỉ bán được nhiều hàng hoá mà còn góp phần thay đổi cơ cấu nghiệp, cung cấp cho khách hàng tiềm năng những thông tin cần thiết, những dịch vụ ưu đãi để tiếp tục chinh phục khách hàng của doanh nghiệp và lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh.

Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ tạo ra hình ảnh đẹp về doanh nghiệp trước con mắt khách hàng, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ đó mà không ngừng tăng lên. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp sẽ có điều kiện để nhìn nhận về ưu nhược điểm của hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp mình. Từ đó doanh nghiệp có cơ sở để ra quyết định kịp thời, phù hợp tiêu dùng, hướng dẫn thị hiếu của khách hàng. Giúp cho doanh nghiệp xây dựng một hình ảnh đẹp về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp.

Như vậy các doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu kinh doanh đặt ra thì một vấn đề không thể thiếu được là phải tổ chức tốt hoạt động xúc tiến.

### **1.3. Các hình thức xúc tiến thương mại**

Xúc tiến thương mại có thể diễn ra theo hình thức là online và offline

Xúc tiến bán hàng bao gồm các công cụ chính như:

#### **1.3.1. Quảng cáo (Advertising)**

Quảng cáo là mọi hình thức trình bày gián tiếp và khuyến khích trương ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền.

Quảng cáo là mũi nhọn của hoạt động truyền thông vì quảng cáo có thể giúp cho nhà sản có thể điều hoà công việc một cách chặt chẽ và có hiệu quả. Vai trò của quảng cáo đã được Stawart H. Britt ví “làm kinh doanh mà không quảng cáo khác nào nháy mắt với bạn gái trong bóng tối, chỉ có mình bạn biết bạn đang làm gì, ngoài ra chẳng ai còn ai biết”. Để làm tốt hoạt động quảng cáo nhà sản xuất phải định trước một cách chính xác cái gì phải làm, ở đâu, khi nào và tổng kinh phí phải bỏ ra là bao nhiêu.

Xúc tiến thương mại

Đặc trưng của quảng cáo:

Tính đại chúng: Quảng cáo là hình thức truyền thông mang tính đại chúng cao, mọi công chúng mục tiêu đều nhận được những thông tin như nhau. Thông tin được truyền đến nhiều người chứ không phải đến một cá nhân riêng biệt, quảng cáo mang tính phi cá nhân. Quảng cáo bao phủ trên diện rộng, điều này cũng thể hiện một nhược điểm của quảng cáo là tính lựa chọn công chúng mục tiêu thấp.

Tính sâu rộng: Một thông điệp quảng cáo được thiết kế ra chủ thể quảng cáo có thể yêu cầu các hãng quảng cáo thực hiện việc quảng cáo nhiều lần, lặp đi

lặp lại nhằm tác động vào tâm lý khách hàng khiến họ biết và nhớ đến sản phẩm. Đồng thời điều này cũng tạo rào cản thông tin về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng so sánh với sản phẩm cùng loại.

Tính biểu cảm: Quảng cáo có thể kết hợp mọi hình thức diễn đạt hình ảnh, màu sắc, lời nói, giọng điệu để lôi cuốn khán giả. Cần lưu ý là không phải cứ chương trình quảng cáo hay hấp dẫn là có hiệu quả tốt. Có nhiều trường hợp công chúng mục tiêu ít chú ý nội dung của thông điệp.

Tính chung chung: Quảng cáo là hình thức nhắc nhở chung với khách hàng mục tiêu chứ không nhằm tới một cá nhân riêng biệt, nó đại diện cho tổng thể ý đồ của chủ thể quảng cáo chứ không nhắc đến ý đồ cụ thể nào vì thời gian thực hiện

có hạn.

Để việc quảng cáo có hiệu quả thì nhà quản trị phải giải quyết một số vấn đề trọng tâm sau:

- Mục tiêu quảng cáo.
- Ngân sách dành cho quảng cáo. Thông điệp quảng cáo.
- Lựa chọn phương tiện quảng cáo.
- Đánh giá hiệu quả quảng cáo.

### 1.3.2. Khuyến mãi (Sale Promotion)

“Khuyến mãi” trong tiếng Việt có nghĩa là các hoạt động được thực hiện bởi các doanh nghiệp nhằm khuyến khích việc mua hàng. Điều này thường bao gồm việc cung cấp các ưu đãi như giảm giá, tặng quà, phiếu mua hàng, hoặc tổ chức các chương trình bốc thăm may mắn. Các hoạt động khuyến mãi có thể hướng đến người tiêu dùng cuối cùng hoặc các đại lý phân phối và bán lẻ. Mục đích chính là để tăng cường việc mua sắm và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của người bán.

Mục tiêu của khuyến mãi thường bao gồm:

- Kích thích nhu cầu trong ngắn hạn và đẩy sản phẩm qua kênh phân phối
- Tăng doanh số bán hàng, mở rộng thị trường, xây dựng mối quan hệ với khách hàng
- Tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút số lượng lớn khách hàng mới
- Lôi kéo hành vi mua sắm của khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới
- Hỗ trợ nhà bán lẻ bán ra và đẩy nhanh hàng hóa có date ngắn hạn trong kho của khách hàng

### 1.3.3. Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

Bán hàng cá nhân là hình thức giới thiệu trực tiếp của nhân viên bán hàng tới khách hàng. Do vậy bán hàng trực tiếp là sự giới thiệu trực tiếp bằng miệng của người bán về sản phẩm qua cuộc trò chuyện, đối thoại với khách hàng và mục tiêu chủ đạo là bán hàng. Khác hẳn với quảng cáo mang tính phi cá nhân thì bán hàng trực tiếp mang tính cá nhân cao vì những thông tin ở đây được xác định rõ ràng cho từng đối tượng, cho nên thông điệp mang tính mang tính chọn lọc, thích nghi cao độ. Để thực hiện việc này có hiệu quả đòi hỏi công ty phải có đội ngũ nhân viên có kỹ năng bán hàng và phải được huấn luyện kỹ càng. Bán hàng trực tiếp rất phù hợp với những mặt hàng có cấu trúc phức tạp, khó sử dụng cần có sự hướng dẫn thể của người sản xuất và nó phụ thuộc vào sản phẩm đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống.

Chi phí cho bán hàng trực tiếp thường rất lớn nên việc quản lý nhân viên bán hàng là một trong những nội dung quan trọng của quản trị Marketing. Hoạt động này toạ ra được sự tin tưởng của khách hàng dẫn đến hành động mua. Bán hàng trực tiếp đặc biệt có hiệu quả trong giai đoạn cuối của quá trình mua sắm vì lúc này khách hàng cần có sự chỉ dẫn và muốn khẳng định quyết định của mình. Đây là một hệ thống kênh phân phối

ngắn công ty sử dụng để tận dụng những ưu điểm như: thuyết phục được khách hàng, thu thập thông tin phản hồi một cách nhanh chóng.

#### 1.3.4. Quan hệ công chúng (Public Relations)

Quan hệ công chúng (viết tắt là PR) được hiểu là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại, công bố các thay đổi, và nhiều hoạt động khác.

Đơn giản hơn, có thể hiểu PR là: Tạo các mối liên hệ ảnh hưởng đối với môi trường bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp.

Công chúng bao gồm các tầng lớp nhân dân sinh sống trong xã hội. Công chúng theo nghĩa đối tượng trọng tâm ảnh hưởng đến doanh nghiệp:

- Khách hàng hiện tại và tiềm năng
- Cơ quan truyền thông báo chí (các đài truyền hình, báo viết, đài phát thanh, báo điện tử Internet, ...)
- Chính quyền
- Dân chúng trong khu vực
- Các đoàn thể
- Hội bảo vệ người tiêu dùng, ...
- Cổ đông của doanh nghiệp
- Cán bộ, nhân viên doanh nghiệp

Quan hệ công chúng nhằm các hoạt động

- Xúc tiến (Họp báo, hội nghị khách hàng)
- Lắng Nghe (khách hàng nói về sản phẩm)
- Trao đổi, truyền đạt (về ảnh hưởng của sản phẩm đối với người tiêu dùng)
- Tạo dựng hình ảnh và sự ấn tượng (tài trợ học bổng cho sinh viên, tổ chức thi cúp truyền hình...)
- Các hoạt động hướng về công chúng được doanh nghiệp quy hoạch theo từng thời điểm: có thể rộng hay hẹp với các đối tượng.

Quan hệ công chúng bao gồm sự quản lý những vấn đề hay sự kiện mà tổ chức cần phải hiểu được các khán giả mục tiêu và có trách nhiệm truyền đạt thông tin đến với họ. Ngoài ra, PR còn là một trong những công cụ hỗ trợ bán hàng cực kỳ hiệu quả cho hầu hết các doanh nghiệp, cá nhân và tổ chức.

Quan hệ công chúng xuất phát từ ba đặc điểm sau:

Thứ nhất, quan hệ công chúng có mức độ tín nhiệm cao, các thông tin được truyền tải có độ tin cậy và tính xác thực cao hơn đối với người nhận so với các quảng cáo đại chúng.

Thứ hai, quan hệ công chúng có thể tiếp cận được rất nhiều khách hàng tiềm năng mà họ thường có xu hướng không tiếp xúc với các nhân viên bán hàng trực tiếp hay quảng cáo.

Thứ ba, quan hệ công chúng giới thiệu hay truyền tải thông tin rất cụ thể, dễ hiểu về doanh nghiệp cũng như là các sản phẩm của họ trên thị trường.

Quan hệ công chúng bao gồm các công cụ chủ yếu như sau:

- Các bài viết trên báo chí, bài phát biểu.
- Hội thảo.
- Quyên góp từ thiện.
- Các ấn phẩm, tạp chí doanh nghiệp.
- Quan hệ cộng đồng.
- Các sự kiện đặc biệt

#### 1.3.5. Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

Là một hình thức tiếp thị mà doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp trực tiếp với khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại thông qua các công cụ như thư, điện thoại, email, tin nhắn, mạng xã hội, bán hàng tận nhà và nhiều công cụ khác. Đặc điểm chính của marketing trực tiếp là phản hồi trực tiếp, tức là các tổ chức cần thiết lập phương tiện để khách hàng có thể kết nối trực tiếp với các hoạt động marketing của họ.

Mục tiêu của marketing trực tiếp bao gồm:

- Thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.



- Thuyết phục và kích thích khách hàng mua hàng, đăng ký, đóng góp hoặc thực hiện các hành động mong muốn khác của doanh nghiệp.
- Thu thập dữ liệu khách hàng có giá trị từ đó mang lại cơ hội phát triển kinh doanh.

#### **1.4. Xúc tiến thương mại điện tử**

Xúc tiến thương mại điện tử thực chất là cách thức các doanh nghiệp sử dụng Internet, Website và các thiết bị điện tử, các mạng viễn thông để quảng bá, giới thiệu sản phẩm nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ đến thị trường mục tiêu.

##### **1.4.1 Đặc điểm của xúc tiến thương mại điện tử**

Về hình thức: giao dịch thương mại điện tử là hoàn toàn qua mạng

Xúc tiến thương mại điện tử sử dụng chủ yếu là các thiết bị điện tử và môi trường mạng viễn thông để truyền dữ liệu. Con người chỉ đóng vai trò điều khiển và tạo ra nội dung, còn hoạt động truyền thông chủ yếu sử dụng mạng kết nối và phương tiện điện tử.

Nhờ việc sử dụng mạng internet, các bên tham gia vào giao dịch không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể đàm phán giao dịch được với nhau thông qua mạng thông tin toàn cầu.

Về phạm vi hoạt động: thị trường trong hoạt động xúc tiến thương mại điện tử là thị trường phi biên giới.

Điều này thể hiện ở chỗ, mọi người ở tất cả các quốc gia trên khắp thế giới không phải di chuyển đến bất cứ địa điểm nào mà vẫn có thể thực hiện hoạt động truyền tin hoặc tiếp nhận thông tin khi có kết nối Internet. Hoạt động xúc tiến sẽ không còn bị bó hẹp trong một không gian địa lý nhất định.

Về chủ thể tham gia: trong hoạt động xúc tiến thương mại điện tử phải có tối thiểu ba chủ thể tham gia. Đó là bên thực hiện hoạt động xúc tiến, đối tượng được hướng tới và bên cung cấp các dịch vụ, công cụ trực tuyến. Đây là những người tạo môi trường cho việc chuyển tải thông điệp giữa hai bên còn lại. Đó có thể là các cơ quan cung cấp hạ tầng mạng, các nhà cung cấp tên miền website, server gửi email...

Về thời gian hoạt động: hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến có thể diễn ra

một cách linh hoạt, và không bị giới hạn về thời gian. Đa số phương tiện, hạ tầng có thể hoạt động 24/24, sẵn sàng thực hiện hoạt động truyền tin bất cứ lúc nào.

#### 1.4.2. Vai trò của xúc tiến thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

##### - Bắt kịp xu hướng phát triển chung của thế giới

Ngày nay, khi thế giới không ngừng ứng dụng những tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh trực tuyến thì ở Việt Nam không ít doanh nghiệp còn chần chừ, lo ngại về vấn đề này. Chính sự “ngại đổi mới” mà nhiều doanh nghiệp Việt đứng trước nguy cơ phá sản.

Điều gây cản trở không nhỏ đối với sự phát triển của doanh nghiệp nói riêng và của nhà nước nói chung. Để bắt kịp xu hướng phát triển của thế giới, doanh nghiệp cần phải thay đổi từ phương thức kinh doanh truyền thống, sang đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại điện tử.

##### - Nâng cao hiệu quả cạnh tranh trong kinh doanh

Việc các doanh nghiệp không ngừng tìm kiếm phương thức truyền thông mới để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng đều nhằm mục đích cuối cùng là nâng cao hiệu quả cạnh tranh trong kinh doanh. Khi các hình thức truyền thông truyền thống như báo giấy, truyền hình, phát thanh đã dần mất đi thế thượng phong thì truyền thông online trên mạng internet giữ một vai trò đặc biệt quan trọng.

Có thể khẳng định rằng, truyền thông online là một trong những biểu hiện của việc đẩy mạnh xúc tiến thương mại điện tử trên thế giới. Nếu doanh nghiệp nào biết tận dụng tối đa những lợi thế mà truyền thông online mang lại sẽ trụ vững hơn, thành công hơn trong cuộc chiến kinh doanh khốc liệt.

##### - Mở rộng phạm vi, đối tượng khách hàng

Xúc tiến thương mại điện tử còn giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi đối tượng khách hàng. Lúc này, khách hàng không chỉ bó hẹp trong phạm vi một tỉnh hay một quốc gia mà được mở rộng trên phạm vi toàn thế giới.

Điều mà các doanh nghiệp cần làm lúc này đó là biết cách tự kết nối, tương tác,

truyền tải đúng, đủ và nhanh nhất mọi thông điệp của mình tới khách hàng thông qua các công cụ xúc tiến thương mại điện tử.

## **1.5. Nội dung cơ bản của hoạt động xúc tiến**

### **1.5.1. Xác định mục tiêu của chiến lược xúc tiến**

Một khi đã xác định được thị trường mục tiêu và những đặc điểm của nó thì truyền thông marketing phải quyết định về phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại cuối cùng là mua và hài lòng. Những hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Người làm Marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, về tình cảm hay về hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm lý người tiêu dùng hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Và tùy theo từng trạng thái mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp. Có sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết, đó là:

**Nhận biết:** Mức độ nhận biết về sản phẩm hay công ty tới mức độ nào? Khách hàng mục tiêu còn biết thêm những gì? Từ đó hoạch định nhiệm vụ và chương trình truyền thông trong một khoảng thời gian nào đó tăng thêm sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.

**Hiểu biết:** Khách hàng mục tiêu hiểu như thế nào về sản phẩm và công ty, số người hiểu được chiếm đa số hay thiểu số trên thị trường mục tiêu? Khách hàng mục tiêu có những phân biệt đánh giá chi tiết thì họ càng hiểu về hàng hoá của công ty thì càng tốt.

**Thiện cảm:** Nếu khách hàng mục tiêu đã hiểu về hàng hoá của công ty thì họ cảm giác và suy nghĩ như thế nào?

**Ưa chuộng:** Khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của công ty, song chưa hẳn đã ưa chuộng nó so với những sản phẩm hàng hoá khác của các hãng cạnh tranh. Do đó người truyền thông phải cố gắng tạo lên sự ưa chuộng của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của mình như nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế

mà sản phẩm của công ty đạt được như chất lượng, giá cả, tính tiện dụng trong truyền thông.

**Ý định mua:** Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng hàng hoá song ý định mua chưa hình thành, cần phải tác động để tạo lên niềm tin phải mua hàng của họ, thúc đẩy họ sớm quyết định mua có thể bằng những lời khuyên, lời cổ vũ hoặc những lợi ích kinh tế.

**Hành động mua:** Tuy có ý định mua song để đi tới hành động mua còn bị nhiều yếu tố chi phối, cần nghiên cứu xác định rõ nguyên nhân để có giải pháp thoả đáng, giúp người mua có đủ điều kiện thực hiện ý định mua của mình.

Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào để có chiến lược truyền thông thích hợp đưa họ đến mức độ có lợi hơn cho công ty.

#### 1.5.2. Quyết định ngân sách để thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Việc xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing là một quyết định khó khăn và nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông. Việc quyết định ngân sách dành cho nó được căn cứ vào mục tiêu và nguồn lực của công ty và ngân sách cho hoạt động Marketing được phân bổ cho từng phần, từ đó ra quyết định về ngân sách cho các công cụ của xúc tiến hỗn hợp hay là phương pháp từ trên xuống hoặc phương pháp từ dưới lên là căn cứ vào kế hoạch sử dụng công cụ của xúc tiến khả thi khi duyệt trình. Rõ ràng công việc này không đơn giản chút nào, bởi hoạt động phân bổ ngân sách còn liên quan đến nhiều lĩnh vực và nó cũng bị các yếu tố khác chi phối. Thông thường có bốn phương pháp xác định ngân sách mà các công ty thường áp dụng phương pháp căn cứ khả năng:

Nhiều công ty xác định ngân sách khuyến mại ở mức mà họ nghĩ là công ty có thể có đủ khả năng. Phương pháp xác định này hoàn toàn bỏ qua vai trò của khuyến mại như một khoản đầu tư và ảnh hưởng tức thời của khuyến mại đến khối lượng tiêu thụ. Nó dẫn đến một ngân sách khuyến mại hàng năm không xác định, gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông Marketing dài hạn.

- Phương pháp tỉ lệ phần trăm doanh số:

- Ưu điểm: Chi phí khuyến mại sẽ thay đổi tùy theo khả năng của công ty, khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí khuyến mại, giá bán và lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm, khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các công ty cạnh tranh khi cho khuyến mại một tỷ lệ phần trăm doanh số bán của mình xấp xỉ ngang nhau.

- Nhược điểm: Xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường, sự phụ thuộc của ngân sách khuyến mại vào mức biến động của mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn, không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỷ lệ phần trăm cụ thể ngoại trừ những cái đã làm được trong quá khứ, hay những cái mà các đối thủ cạnh tranh đang làm, nó không khuyến khích việc xây dựng ngân sách khuyến mại trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và địa bàn xứng đáng chi bao nhiêu.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh:

Phương pháp này yêu cầu công ty xác định mức ngân sách truyền thông của mình bằng với mức của đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và trong chu kỳ kinh doanh. Dù sao chi phí của các đối hãh cạnh tranh cho thấy mức độ chi tiêu hợp lý của ngành kinh doanh. Hơn nữa việc duy trì một mức chi phí ngang bằng đối thủ cạnh tranh sẽ loại trừ được cuộc chiến tranh truyền thông.

Tuy nhiên trên thực tế khó mà biết được mức chi cụ thể ngân sách này ở các công ty. Mặt khác mục tiêu truyền thông của các công ty rất khác nhau nên không thể căn cứ vào các công ty khác để xác định ngân sách cho công ty của mình được.

- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu, nhiệm vụ:

Phương pháp này đòi hỏi người làm Marketing phải xây dựng ngân sách khuyến mại của mình trên cơ sở xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu cụ thể của mình và xác định từng nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu rồi ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó. Tổng các chi phí này là dự toán ngân sách khuyến mại. Phương pháp này đòi hỏi phải trình bày rõ những giả thuyết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức tiếp xúc, tỷ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

Mỗi phương pháp đều có những ưu điểm và những hạn chế của riêng mình. Do vậy trên thực tế, người ta thường áp dụng các phương pháp toán học, kết hợp với các căn cứ công việc cần phải làm để bảo đảm tính linh hoạt và thích hợp. Dù là tiến hành theo phương pháp nào thì chúng phải phù hợp với kế hoạch tài chính chung và đồng thời bảo đảm cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp hoạt động có hiệu quả.

#### 1.5.3. Xác định đối tượng nhận tin

Doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin của mình. Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của công ty, bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những giới cụ thể hay quảng đại công chúng. Công chúng mục tiêu sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về chuyện nói gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai?

Một phần quan trọng của việc phân tích công chúng là đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty trong công chúng, hình ảnh của sản phẩm và của các đối thủ cạnh tranh trong họ. Thái độ của mọi người và hành động của họ đối với một sự vật là do niềm tin của họ về sự vật đó quyết định rất nhiều. Hình ảnh là một tập hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một sự vật. Việc một tổ chức muốn cải thiện hình ảnh của mình phải hết sức kiên trì. Hình ảnh rất bền vững, nó vẫn tồn tại rất lâu sau khi tổ chức đó đã thay đổi.

#### 1.5.4. Lựa chọn nội dung thông điệp

Sau khi đã xác định được mong muốn của người nhận tin, người truyền thông cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Việc thiết kế một thông điệp cần phải giải quyết ba vấn đề.

Nội dung thông điệp: Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo ra phản ứng đáp lại mong muốn. Nội dung thông điệp cần phải ngắn gọn, xúc tích nhưng dễ hiểu, dễ nghe và nó cần phải được nhấn mạnh vào các yếu tố có tính thành thực với người nhận tin như:

Đề cập đến lợi ích kinh tế của người mua: Đây là vấn đề quan trọng và đầu tiên mà nội dung thông điệp vẫn phải đề cập. Trên thực tế xung quanh vấn đề này, có thể nói

hiều nội dung như chất lượng, tính tiện dụng, bảo quản. Song cuối cùng là nhấn mạnh đến hiệu quả kinh tế, tăng lợi ích người tiêu dùng, có thể như thế mới tạo ra sự chú ý của người mua và thúc đẩy họ đi đến quyết định mua sớm hơn.

Đề cập tới yếu tố quyết định mua: Trong từng đơn vị khách hàng có người quyết định và ảnh hưởng tới hành vi mua. Nội dung tin cần được truyền đạt tới các đối tượng trên, cần khai thác chi tiết các yếu tố, khơi dậy tính quyền lực trong cá thể những người mua, thúc đẩy họ ra các quyết định đối với việc mua hàng.

Đề cập tới lĩnh vực tình cảm: Các trạng thái bình thường như vui buồn, hờn giận, sợ hãi đều có thể được khai thác trong thông điệp truyền thông. Tuy nhiên hướng đề cập này chỉ đạt tới một mức độ nào đó trong một giới hạn thời gian nào đó vì rằng con người ta luôn thay đổi các trạng thái tình cảm và chuyển từ trạng thái này sang trạng thái khác.

Đề cập tới vấn đề đạo đức, nhân bản: Tạo ra tình cảm trong sáng và lương thiện trong khách hàng. Đề cao tính nhân đạo, ủng hộ các tiến bộ như làm sạch môi trường, tôn trọng và duy trì thuần phong và mỹ tục, tính đồng loại... nhờ đó mà tạo nên thiện cảm của người mua.

#### 1.5.5. Lựa chọn cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin. Khi xác định cấu trúc thông điệp người phát tin phải giải quyết ba vấn đề sau:

Thứ nhất, có nên đưa ra kết luận dứt khoát hay dành phần đó cho người nhận tin, thông thường kết luận được đưa ra trước đối với khách hàng sẽ hiệu quả hơn.

Thứ hai, trình bày lập luận một mặt “nên” hay cả hai mặt “nên” và “không nên”. Thông thường cách lập luận một mặt lại hiệu quả hơn so với việc phân tích cả hai mặt.

Thứ ba: nên đưa ra lập luận có sức thuyết phục ngay lúc mở đầu hay sau đó? Nếu trình bày lúc mở đầu sẽ thu hút sự chú ý nhưng khi kết thúc sự chú ý nguy hiểm hơn rất nhiều.

#### 1.5.6. Lựa chọn kênh truyền thông

Người truyền thông phải lựa chọn những kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp đó. Có hai loại kênh truyền thông lớn:

**Kênh trực tiếp:** Các kênh truyền thông trực tiếp đòi hỏi có hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Đó là sự giao tiếp giữa hai người với nhau, giữa một người với công chúng, qua điện thoại hay qua thư từ. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.

Trong các kênh truyền thông trực tiếp còn có thể phân ra nhiều loại riêng biệt với những nội dung và phương thức tiến hành độc đáo. Đặc biệt là kênh đánh giá của các chuyên gia về hàng hoá, dịch vụ. Do uy tín chuyên môn, khoa học hay uy tín xã hội cao, các chuyên gia dễ dàng thuyết phục khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng.

**Kênh truyền truyền thông không trực tiếp:** Đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Các phương tiện tác động đại chúng cần được quan tâm gồm có: những phương tiện tác động đại chúng có chọn lọc, khung cảnh môi trường vật chất, những biện pháp gắn liền với các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng và chọn lọc bao gồm những phương tiện trực tiếp như báo chí, tạp chí, thư từ, những phương tiện truyền thông điện tử (đài, ti vi, máy tính lỗi mạng) cùng những phương tiện trưng bày (bảng hiệu, panô áp phích...). Ngoài ra còn có từng loại truyền thông chuyên dùng hướng vào những đối tượng đặc biệt.

Bầu không khí là “môi trường chọn gói” tạo ra hay củng cố thiện cảm của người mua đối với việc mua sắm sản phẩm.

Sự kiện là những biện pháp tổ chức nhằm truyền đạt những thông điệp cụ thể cho công chúng mục tiêu.

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn so với truyền thông đại chúng, các phương tiện truyền thông đại chúng vẫn có thể là những phương tiện chủ yếu kích thích truyền thông trực tiếp. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ, hành vi của cá nhân thông qua một quá trình truyền dòng thông tin hai cấp: Người phát đến người hướng dẫn dư luận rồi đến bộ phận dân cư.



### 1.5.7. Những yếu tố tác động đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp

- Đặc trưng của các mặt hàng – thị trường:

Hiệu năng của các công cụ xúc tiến hỗn hợp thay đổi tùy theo thị trường tiêu dùng hay thị trường kỹ nghệ. Các công ty trong quá trình kinh doanh thường dành phần lớn kinh phí của mình cho bán trực tiếp và quảng cáo, tiếp đó đến khuyến mại và tuyên truyền cô động.

Nhìn chung bán hàng trực tiếp được dùng chủ yếu trong bán hàng hoá giá trị cao, chất lượng cao, nhiều rủi ro và trong những thị trường có số người bán ít

nhưng quy mô lớn.

Mặc dù quảng cáo ít quan trọng hơn chào hàng trực tiếp trong thị trường kỹ nghệ nhưng nó vẫn giữ vai trò chủ yếu. Quảng cáo tạo ra sự biết và hiểu về sản phẩm, mở ra đầu mối mua hàng, tạo sự hợp thức hoá và làm an tâm khách mua.

Ngược lại việc bán hàng trực tiếp có thể đóng góp đáng kể trong việc tiếp thị hàng tiêu dùng. Vấn đề không đơn thuần chỉ là “nhân viên bán hàng đặt mặt hàng lên giá rồi quảng cáo đẩy chúng đi”. Các nhân viên bán hàng tiêu dùng được huấn luyện tốt có thể ký được nhiều hợp đồng với những nhà đại lý đồng ý tiêu thụ hàng hoá cho công ty, tạo ảnh hưởng khiến họ chịu dành chỗ trên giá hơn cho nhãn hiệu hàng và kích đẩy họ hợp tác trong những chương trình giao tiếp đặc biệt. Đối với bán lẻ, bán hàng trực tiếp có ý nghĩa cực kỳ quan trọng để nâng cao hiệu năng chiêu khách và bán hàng.

- Cơ chế kéo đẩy:

Phối thức xúc tiến hỗn hợp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của việc công ty chọn một cơ chế kéo đẩy để tạo ra mức doanh số mặt hàng. Cơ chế kéo đẩy đòi hỏi việc sử dụng lực lượng bán hàng và quảng cáo thương mại năng động để đẩy mặt hàng

qua các kênh về phía người tiêu dùng trọng điểm. Cơ chế kéo đòi hỏi chi phí nhiều vào quảng cáo và khuyến trương người tiêu dùng để tạo nên nhu cầu thị trường. Nếu có hiệu lực người tiêu dùng sẽ hỏi mua mặt hàng ở các nhà bán lẻ, các công ty bán lẻ sẽ hỏi mua và tạo áp lực kéo với các công ty bán buôn và tiếp nối sẽ tạo sức hút với công ty sản xuất.

- Các giai đoạn chấp nhận và sẵn sàng sử dụng sản phẩm của người mua:

Mức hiệu năng tương đối của bốn công cụ xúc tiến hỗn hợp trong những giai đoạn khác nhau của tiến trình chấp nhận và sẵn sàng mua của khách hàng. Hiệu năng so với chi phí của các công cụ xúc tiến hỗn hợp sẽ thay đổi tùy theo các giai đoạn khác nhau trong mức sẵn sàng của người mua.

Với biểu hiện nó cho ta thấy độ hiệu năng tương đối của bốn công cụ xúc tiến: quảng cáo cùng với cổ động chiêu khách giữ vai trò quan trọng hơn trong giai đoạn tạo sự “biết”, giai đoạn hiểu của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng đầu tiên của xúc tiến và quảng cáo còn chào hàng trực tiếp giữ vai trò thứ hai, hay đoạn tin của khách chịu ảnh hưởng lớn hơn của chào bán trực tiếp. Theo sát đó là quảng cáo, cuối cùng việc kết thúc bán hàng là chức năng của chào bán hàng. Rõ ràng chào bán hàng trực tiếp dù khá tốn kém, cần phải tập trung vào giai đoạn sau thuộc tiến trình mua của người tiêu dùng.

- Các giai đoạn trong chu kỳ sống của mặt hàng:

Hiệu năng các công cụ xúc tiến thay đổi tùy thuộc theo các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của mặt hàng. Trong giai đoạn giới thiệu quảng cáo và cổ động chiêu khách rất cần thiết để tạo ra sự biết đến nhiều, còn việc xúc tiến bán thì hữu ích trong việc kích thích mua dùng thử. Việc chào bán hàng tuy tương đối tốn kém, nhưng rất cần để lôi kéo được bạn hàng thương mại chịu kinh doanh tên hàng trong giai đoạn tăng trưởng quảng cáo và tuyên truyền cổ động tiếp tục có hiệu lực trong khi xúc tiến bán có thể giảm bớt lại vì ít cần đến kích thích nhất thời. Trong giai đoạn chín muồi xúc tiến bán khôi phục lại tầm quan trọng so với quảng cáo.

#### 1.5.8. Đánh giá hiệu quả xúc tiến hỗn hợp

Ngay sau chương trình xúc tiến hỗn hợp được tiến hành nhà quản trị xúc tiến hỗn hợp cần phải giám sát tiến độ thực hiện. Nhà hoạch định phải đo lường các hiệu quả thông tin và hiệu quả bán hàng để đánh giá việc hoàn thành của từng yếu tố và của tất cả các yếu tố cũng như nguyên nhân để làm cơ sở cho việc hoạch định và thực hiện của chương trình cho giai đoạn tiếp theo. Công đoạn này được thực hiện tốt bao nhiêu thì đem lại hiệu quả cho chương trình bấy nhiêu. Nó đòi hỏi quản trị viên phải nhiệt tình trong công việc và có chuyên môn.

## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT XÚC TIỀN THƯƠNG MẠI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN NAM DƯỢC ĐẠI PHÚ AN

### 2.1. Tổng quan về doanh nghiệp

#### 2.1.1. Giới thiệu chung

- Tên DN: Công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An
- Mã số thuế: 5200818899
- Liên hệ: 0975. 997. 949
- Địa chỉ: Khe Cỏ, An Thịnh, Văn Yên, Yên Bái
- Địa chỉ văn phòng đại diện: số 2, ngõ 14 Huỳnh Thúc Kháng, Ba Đình, Hà Nội
- Slogan: “Bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng bền vững”
- Logo:



#### 2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Đại Phú An là đơn vị kế thừa tinh hoa y dược cổ truyền dòng họ Đỗ tại Hà Nam Ninh (nay là Hà Nam). Từ thế kỷ 19 Đỗ Gia đã nổi danh là dòng họ có truyền thống võ học và chữa bệnh cứu người.

Tới năm 1968, cụ Đỗ Đăng Khoa – lương y đời thứ 4 quyết định đưa gia đình lên Yên Bái lập nghiệp theo phong trào xây dựng vùng kinh tế mới. Đây cũng chính là khởi nguồn để lương y Đỗ Đức Tĩnh – truyền nhân ưu tú đời thứ 5 phát triển y gia rục rờ với thương hiệu Đại Phú An.

Đau đầu nổi niêm làm thuốc, chữa bệnh, giúp người cùng tài hoa và y đức của mình, Lương y Đỗ Đức Tĩnh cùng vợ là bà Trần Thị Nhung (người cũng được sinh trưởng trong một dòng họ có truyền thống y học) đã đạt được những thành tựu mang tính bước ngoặt khi sản xuất thuốc Nam dưới dạng tinh chất, nhận được giấy chứng nhận của cơ quan chức năng và lan tỏa thương hiệu thuốc Nam của dòng họ trên phạm vi toàn quốc.

Nhận thức được tầm quan trọng của nguyên liệu đầu vào đối với chất lượng sản

phẩm, ngoài việc được khai thác nguồn dược liệu thiên nhiên phong phú của núi rừng Yên Bái. Đại Phú An đã quy hoạch, xây dựng được khu nuôi trồng thảo dược rộng lớn, sử dụng phương pháp canh tác bán tự nhiên để đảm bảo nguồn nguyên liệu an toàn cho sản xuất, bước đầu thực hiện cam kết chất lượng sản phẩm hiệu quả, ổn định.

Cùng với việc áp dụng công nghệ vào sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả và chất lượng sản phẩm, Đại Phú An luôn ý thức giữ gìn tính truyền thống trong quá trình sản xuất. Đó là áp dụng những phương pháp bí truyền trong từng khâu từ canh tác, thu hái, bào chế và bảo quản dược liệu... Từ đó, cho ra đời những sản phẩm mang lại hiệu quả mạnh mẽ ngay từ lần đầu sử dụng, tiêu biểu là: Đặc trị xương khớp (Tinh dầu thực vật Đại Phú An), Bài thuốc mát gan thải độc (Cao Thực Vật), Đặc trị viêm xoang, Phú Nữ Cao, An Đường Cao... nhằm giúp khách hàng phục hồi sức khỏe bền vững.

Ngày nay, Đại Phú An đã trở thành một Hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe y học cổ truyền toàn diện với: Nam dược Đại Phú An, Dịch vụ Điều trị Y Học Cổ Truyền, Dịch vụ Du lịch sức khỏe Y Học Cổ Truyền.

Giải thưởng danh giá - ghi nhận xứng đáng cho những nỗ lực của Đại Phú An

Trải qua quá trình phát triển, đến nay, Đại Phú An đã trở nên quen thuộc trong nhiều gia đình Việt. Và những giải thưởng, chứng nhận danh giá đến từ các tổ chức uy tín là ghi nhận xứng đáng của người tiêu dùng dành cho thương hiệu này.

Chứng nhận bài thuốc gia truyền

Đại Phú An là một trong số ít đơn vị được cấp Giấy chứng nhận bài thuốc gia truyền. Để hoàn thành thủ tục này cần có các tài liệu chứng minh lịch sử hình thành (gia phả, xác nhận của chính quyền các địa phương, bản thảo ghi chép công thức bài thuốc,...), đề tài nghiên cứu, tài liệu chứng minh hiệu quả thực tiễn (danh sách thông tin của hàng nghìn khách hàng đã sử dụng bài thuốc)...

Biểu tượng Vàng “Vì sự nghiệp chăm sóc sức khỏe cộng đồng” do Tổng Hội Y học Việt Nam trao tặng

Đại Phú An và Lương y Đỗ Đức Tĩnh đã được trao giải trong hạng mục “Tôn vinh các sản phẩm, dịch vụ tiêu biểu, uy tín, chất lượng vì sức khỏe cộng đồng”. Không chỉ vậy, Hội đồng chuyên môn của Tổng Hội Y học Việt Nam cũng đánh giá Đại Phú An là thương hiệu có uy tín, chất lượng trong lĩnh vực khám chữa bệnh – sức khỏe cộng đồng.

Thương hiệu nổi tiếng ASEAN

Là giải thưởng vinh danh các cá nhân, đơn vị có thành tích tiêu biểu trong hoạt động sản xuất kinh doanh, hội nhập kinh tế quốc tế bền vững, nỗ lực xây dựng thương hiệu, có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội.

Chứng nhận 3 sao theo tiêu chuẩn OCOP 2020

Để đạt được điều này, các sản phẩm của Đại Phú An phải đồng thời đáp ứng đầy đủ yêu cầu khắt khe của Ban Tổ chức chương trình OCOP Quốc gia như: các tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (tổ chức sản xuất, phát triển sản phẩm, sức mạnh cộng đồng), khả năng tiếp thị (tiếp thị, câu chuyện về sản phẩm), chất lượng sản phẩm (chỉ tiêu cảm quan, dinh dưỡng, tính độc đáo của sản phẩm, tiêu chuẩn sản phẩm, khả năng xuất khẩu, phân phối tại thị trường quốc tế...).

Đặc biệt, trải qua quá trình thẩm định, đánh giá, xét duyệt... nghiêm túc công khai của Ban Tổ chức, các sản phẩm của Công ty cổ phần Nam dược Đại Phú An đã được xếp hạng 3 sao. Tức là thuộc top sản phẩm đạt tiêu chuẩn, được triển khai xúc tiến thương mại trong tỉnh, tập trung nâng cấp phát triển lên hạng 4 sao.

### 2.1.3. Sản phẩm và dịch vụ

Đại Phú An tập chung vào hệ sinh thái Y học Cổ truyền đó là: Dược liệu - Bào chế - Trị liệu chuyên sâu. Cùng với đó công ty cung cấp ba dòng sản phẩm và dịch vụ chính: Sản phẩm chăm sóc sức khỏe, Dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng, dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

Sản phẩm chăm sóc sức khỏe: Là những bài thuốc mang yếu tố y học gia truyền được điều chỉnh để phù hợp với việc sử dụng của khách hàng. Trong đó phải kể đến sản phẩm tinh dầu thực vật Đại Phú An, Ngọc Quế Thang, Thảo dược ngâm chân... cùng chứng sản phẩm chăm sóc sức khỏe khác có tác dụng hỗ trợ điều trị các vấn đề về xương khớp, thư giãn tinh thần... Những sản phẩm được triết xuất từ thiên nhiên không có chất phụ gia tránh ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng. Với địa lý thuận lợi Văn Yên - Yên Bái - Chỉ dẫn số 1 về Quế, tận dụng được điều đó những sản phẩm của Đại Phú An đã mang được một trong Tứ Đại Danh Dược vào sản phẩm của mình, mang lại những giải pháp hỗ trợ điều trị bệnh qua các sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Bên cạnh đó Đại Phú An đã và đang nghiên cứu và phát triển thêm những sản phẩm tiêu dùng như nước rửa chén, nước rửa tay, nước lau sàn được triết xuất thành phần chính từ Quế giúp bảo vệ khách hàng bởi những chất phụ gia độc hại.

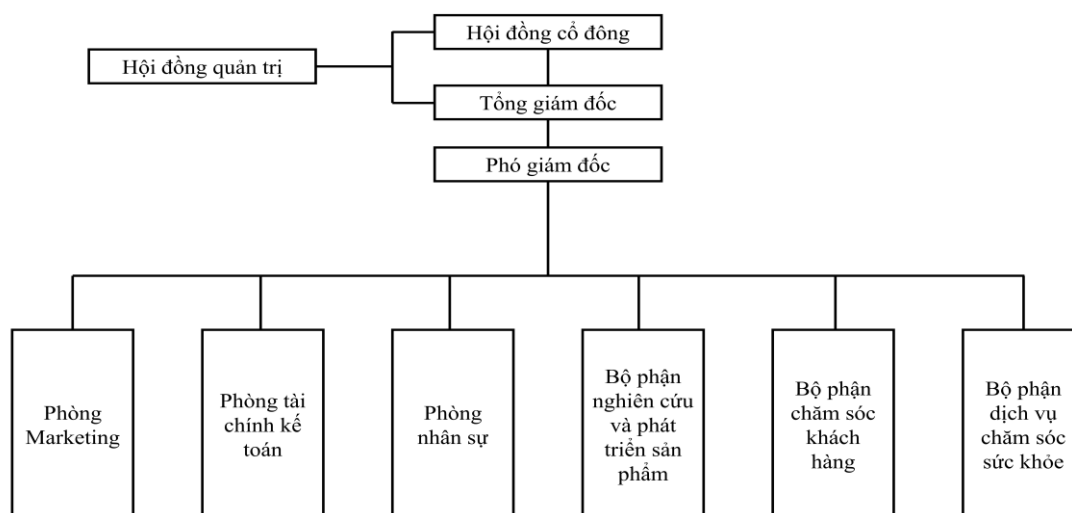
Dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng: khu nghỉ dưỡng và Chăm sóc sức khỏe Đại Phú An có diện tích 10ha được bao quanh bởi 2 hồ nước tự nhiên cùng nhiều tiện ích đa dạng

bao gồm 18 villa nghỉ dưỡng với tổng số 58 phòng nghỉ được thiết kế theo phong cách kiến trúc gần gũi với thiên nhiên tái tạo năng lượng với giấc ngủ thư thái trong các căn biệt thự ốp gỗ thơm đặc trưng, bài trí nội thất tinh tế độc đáo, đem đến cho du khách trải nghiệm nghỉ dưỡng sang trọng giữa không gian xanh. Du khách có thể lựa chọn 3 hạng phòng chính: Lakeview room, Healthcare room, Standard room.

Dịch vụ chăm sóc sức khỏe: khi đến với khu nghỉ dưỡng Đại Phú An, khách hàng sẽ được lựa chọn sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe từ những kỹ thuật viên được đào tạo bài bản. Dịch vụ du lịch sức khỏe Đại Phú An hình thành trên nền tảng y học cổ truyền dòng họ Đỗ với sự kết hợp giữa các sản phẩm Nam dược hoàn toàn thiên nhiên và quy trình chăm sóc sức khỏe độc đáo giúp quý khách cảm nhận sự thư giãn, thoải mái tinh thần và sự phục hồi, tái tạo về thể lực, xua tan mọi căng thẳng, mệt mỏi. Quy trình chăm sóc sức khỏe toàn diện bao gồm các bước: Thăm khám Y học cổ truyền; Uống sản phẩm thải độc; Ngâm tắm thảo dược; Xông hơi thải độc; Massage trị liệu; Ăn món ăn vị thuốc.

#### 2.1.4. Cơ cấu tổ chức

##### a) Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2. 1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Đại Phú An

## b) Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận

- Hội đồng cổ đông

Là cơ quan quyền lực cao nhất của công ty và bao gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết hoặc người được cổ đông có quyền biểu quyết uỷ quyền. Đại hội đồng cổ đông có quyền thảo luận, thông qua và quyết định các vấn đề của công ty đã được đưa vào chương trình đại hội.

Hội đồng cổ đông của Đại Phú An bao gồm 6 thành viên chủ yếu là thành viên gia đình Lương Y Đỗ Đức Tĩnh bao gồm: bà Trần Thị Nhung, bà Đỗ Thị Loan Phượng, ông Đỗ Văn Quân cùng các cổ đông khác.

- Hội đồng quản trị

Hội đồng quản trị là cơ quan có đầy đủ quyền hạn thực hiện tất cả các quyền nhân danh công ty trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của đại hội cổ đông. Hội đồng quản trị có trách nhiệm giám sát giám đốc và các cán bộ quản lý khác của công ty.

Hội đồng quản trị bao gồm gia đình Lương Y Đỗ Đức Tĩnh như đã nêu ở trên.

- Giám Đốc

Giám đốc chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của công ty trước pháp luật, trước hội đồng quản trị. Giám đốc có quyền quyết định việc điều hành của công ty theo đúng kế hoạch, chính sách, pháp luật của Nhà nước, đồng thời phải chịu trách nhiệm trước tập thể cán bộ công nhân viên về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Tại Đại Phú An bà Đỗ Loan Phượng là người có trách nhiệm cao nhất trong mỗi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Phó Giám Đốc

Giám sát điều hành một số lĩnh vực công tác của công ty như Lao động, tiền lương, khen thưởng, kỷ luật, làm tham mưu cho giám đốc về đầu tư kinh doanh và điều hành mọi công việc của Công ty khi Giám đốc đi vắng.

Ông Đỗ Văn Quân là người giữ vị trí Phó giám đốc tại Đại Phú An. Những hoạt động liên quan đến sản xuất đều được ông giám sát và quyết định

- Phòng Marketing

Phòng Marketing bao gồm 10 thành viên với chức năng nhiệm vụ khác nhau:

- Sáng tạo nội dung

Bộ phận này có 4 thành viên phối hợp để tạo ra những dạng nội dung phù hợp nhất đối với đối tượng đề ra để đăng lên các nền tảng Zalo, Facebook, Tik Tok

- Xúc tiến thương mại

Bộ phận này có 6 người phân chia công việc để đưa ra các chương trình khuyến mãi, chạy quảng cáo, trưng bày hội trợ.

Phòng Marketing được bà Hà Thị Quyên (trưởng phòng Marketing) chịu trách nhiệm phân chia công việc, đề xuất chương trình Marketing cho doanh nghiệp.

- Phòng tài chính kế toán

Phòng ban này có 3 thành viên thực hiện việc kiểm kê tồn đầu, tồn cuối. Kiểm soát thu chi cho doanh nghiệp và dưới sự giám sát của bà Nguyễn Thị Diễm.

Phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm

Ở đây những sản phẩm mới sẽ được nghiên cứu để phù hợp với khách hàng cùng với đó là gia tăng chất lượng sản phẩm. Đây cũng là nơi giám sát quá trình sản xuất để đảm bảo chất lượng cuối cùng khi đưa ra thị trường. Bộ phận này sẽ đảm nhận thêm trách nhiệm sản xuất sản phẩm để có thể hiểu hơn về quá trình và tính năng cụ thể của thảo dược thiên nhiên.

Hiện tại ở bộ phận này ông Đỗ Văn Quân chịu trách nhiệm giám sát và đảm bảo quá trình sản xuất diễn ra đúng quy trình và kịp thời gian cung ứng trên thị trường. Với 15 nhân sự làm việc hai ca sáng và tối để luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt nhất đến tay người tiêu dùng.

- Bộ phận chăm sóc khách hàng

Việc chăm sóc khách hàng sẽ được 3 nhân viên thực hiện, với mỗi mảng dịch vụ sản phẩm sẽ có người túc trực tương ứng để có thể nhanh chóng giải đáp thắc mắc và tư vấn cho khách hàng sản phẩm nên dùng. Bà Trần Thị Thanh Thanh là người chịu trách nhiệm chính ở bộ phận này.

- Bộ phận chăm sóc sức khỏe

Việc đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tốt và giải quyết được vấn đề về sức khỏe được chịu trách nhiệm bởi ông Lương Văn Tuyền. Đây cũng là bộ phận có đông nhân lực nhất với 23 kỹ thuật viên được đào tạo chuyên nghiệp nhằm phục vụ khách hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất. Bộ phận này sẽ đảm nhận nhiệm vụ chăm sóc sức khỏe cho khách hàng khi nghỉ dưỡng tại Đại Phú An, hội trợ. Những công việc đó là: Massage



thư giãn, bấm huyết, trị liệu xương khớp, chuẩn bị thảo dược xông - tắm,...vậy nên cần có chuyên môn và kỹ thuật cao được cấp phép đầy đủ.

#### 2.1.5. Các nguồn lực của công ty hiện nay

- Nhân Sự

Với hơn 60 nhân sự bao gồm cả nhân sự thời vụ đã góp phần xây dựng lên doanh nghiệp vững mạnh về Y học cổ truyền trên thị trường. Họ được chia thành những phòng ban và bộ phận khác nhau. Các phòng ban và bộ phận sẽ hỗ trợ nhau trong công việc đảm bảo kết quả hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả tối ưu nhất.

Các phòng ban phải phối hợp tốt để có thể mang lại nhiều lợi thế cho doanh nghiệp. Đại Phú An cũng đang áp dụng điều đó. Từ đội ngũ Marketing tạo ra những nội dung hấp dẫn để thu hút khách hàng, sau đó là bộ phận chăm sóc khách hàng có thể thỏa thuận từ đó các phòng ban khác mới có cơ hội được tiếp cận khách hàng và cung cấp sản phẩm dịch vụ. Khi tất cả các công đoạn đều tốt sẽ nhận được đánh giá tích cực và từ những dẫn chứng ấy phòng ban Marketing sẽ có cơ sở cho các nội dung của mình. Cứ như vậy một quy trình được hình thành.

- Cơ sở vật chất

Việc cung cấp sản phẩm dịch vụ về sức khỏe cần được kiểm chứng rất khắt khe từ các cơ quan có thẩm quyền. Đại Phú An đã làm được điều đó, ngoài ra nhà máy đạt chuẩn GMP (Good Manufacturing Practices) được hiểu là tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt đang được nhanh chóng xây dựng nhằm hoàn thiện hệ sinh thái Đại Phú An.

Cơ sở vật chất của doanh nghiệp đều được đầu tư để phù hợp với những sản phẩm dịch vụ được cung cấp.

Khu nghỉ dưỡng được xây dựng trên mảnh đất 10ha rộng lớn cùng với đó là các căn Vila, phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi được đánh giá đạt tiêu chuẩn 3 sao ngày 20/11/2021.

Cùng với đó là nhà máy sản xuất sản phẩm chăm sóc sức khỏe được đầu tư công nghệ chung cất hiện đại, bên cạnh đó là vùng trồng dược liệu hàng trăm ha phục vụ cho việc sản xuất thuận lợi. Văn phòng đại diện của Đại Phú An được đặt tại Hà Nội để thuận tiện với việc chăm sóc khách hàng, trưng bày sản phẩm, thực hiện các chương trình do doanh nghiệp thực hiện.

Với dịch vụ chăm sóc sức khỏe: Đại Phú An trang bị những phòng xông hơi hiện

đại được bài trí cổ điển giúp khách hàng thư giãn và hòa mình với thiên nhiên. Cùng với đó là những giường trị liệu êm ái phù hợp với mọi khách hàng để trải nghiệm tốt hơn.

- **Đối tác**

Để mở rộng phạm vi phổ biến sản phẩm, doanh nghiệp đã hợp tác với gần 200 đại lý lớn nhỏ trên toàn Quốc. Sự cộng tác ấy sẽ giúp Đại Phú An có thể vươn xa hơn tới mọi miền tổ Quốc, xây dựng được hình ảnh thương hiệu và phát triển được thị trường nhanh chóng hơn.

- **Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp**

Hoạt động kinh doanh của Đại Phú An 6 tháng cuối năm 2023 có nhiều chuyển biến tích cực tuy nền kinh tế đang phục hồi sau đại dịch nhưng vẫn gặp nhiều khó khăn nhưng Đại Phú An vẫn trụ vững và phát triển ổn định trên thị trường. Nhà máy GMP đang trong quá trình hoàn thiện là bước tiến lớn giúp doanh nghiệp khẳng định được vị thế trên thị trường. Những trang thiết bị mới được đưa vào vận hành giúp cải thiện năng xuất và kiểm soát được chất lượng chặt chẽ.

**Bảng 2. 1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Đại Phú An năm 2022 - 2023**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>So sánh 2023/2022 Tỉ lệ (%)</b>
Tổng doanh thu sản phẩm và dịch vụ	8.040.000.000đ (Sản phẩm chiếm khoảng 20 = 1.608.000.000)	11.300.000.000đ (Sản phẩm chiếm khoảng 18% = 1.356.000.000đ)	Tăng 40,55 (đối với sản phẩm giảm 15,56%)
Tổng chi phí	5.280.000.000đ	8.570.000.000đ	Tăng 62,31
LN trước thuế	2.760.000.000đ	2.730.000.000đ	Giảm 1,1

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An)

Những số liệu liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp đều được bảo mật và không công khai với các bộ phận khác nên em cũng không thể cung cấp được nhiều thông tin của Đại Phú An.

Tuy năm 2023 là năm kinh tế suy thoái nhưng Đại Phú An vẫn trụ vững tuy lợi nhuận có giảm nhưng không đáng kể vì phần lớn chi phí phục vụ cho việc xây dựng nhà máy GMP vậy nên đó cũng là một thành công của Đại Phú An.

## 2.2. Phân tích thực trạng của hoạt động xúc tiến thương mại tại công ty Cổ phần nam dược Đại Phú An

Đại Phú An hiện tại đang cung cấp 3 loại hình sản phẩm, dịch vụ. Nhưng trong bài dự án này em sẽ tập chung vào phân tích hoạt động kinh doanh của sản phẩm Nam dược để đảm bảo độ chính xác cao. Đây cũng là lĩnh vực chính mà em đã tham gia trong thời gian thực tập vừa rồi. Sản phẩm của Đại Phú An bao gồm sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sản phẩm hàng tiêu dùng.

**Bảng 2. 2 Sản phẩm chăm sóc sức khỏe**

STT	Sản phẩm	Mô tả sản phẩm	Quy cách	Giá
1	<b>Tinh dầu thực vật Đại Phú An</b>	Tinh dầu thực vật Đại Phú An chiết khấu 100% thiên nhiên từ Long Não, Diếp cá, Trầu Không và Yếu tố gia truyền theo bài thuốc của dòng họ Đỗ từ thế kỷ 19, dùng để hỗ trợ giải quyết các chứng đau nhức xương khớp, nhức mỏi gân xương; các dạng chấn thương, bong gân, đau do giãn dây chằng, tan thâm tím do va đập; Phòng ngừa cảm mạo, sổ mũi, làm ấm cơ thể. Ngoài ra, Tinh dầu thực vật Đại Phú An có thể dùng tham khảo cho các chứng viêm, nấm, ngứa, mụn nhọt ngoài da... Sản phẩm đạt OCOP 3 sao của Yên Bái.	Chai 15ml	150.000
			Chai 150ml	1.100.000
2	<b>Tinh dầu Sả chanh Đại Phú An 100ml</b>	Tinh dầu Sả chanh nguyên chất được sản xuất từ những cây sả già organic được trồng bán tự nhiên tại Tây Bắc; có mùi hương	Chai 100ml	230.000

3	<b>Tinh dầu Sả chanh Đại Phú An 500ml</b>	thanh mát, dễ chịu và độc đáo. Sản phẩm đạt chứng nhận OCOP 3 sao của Tỉnh Yên Bái.	Chai 500ml	900.000
4	<b>Tinh dầu Quế Đại Phú An 100ml</b>	Tinh dầu Quế nguyên chất được sản xuất từ quế trồng organic tại Văn Yên, Yên Bái – Vùng trồng quế lớn và uy tín số 1 Việt Nam; có mùi hương thanh mát, dễ chịu và độc đáo. Sản phẩm đạt chứng nhận OCOP 3 sao của Tỉnh Yên Bái.	Chai 100ml	235.000
5	<b>Tinh dầu Quế Đại Phú An 500ml</b>		Chai 500ml	900.000
6	<b>Thảo dược xông tắm Ngọc Quế Thang</b>	Sản phẩm với các thành phần từ thiên nhiên giúp lưu thông khí huyết; hỗ trợ trị liệu chân tay lạnh, giảm đau mỏi; giúp ngủ ngon, tăng cường chức năng hệ thần kinh; giữ ấm cơ thể, phòng cảm mạo...	Hộp 10 túi lọc	290.000
7	<b>Phú Nữ Cao</b>	Phú Nữ Cao hỗ trợ tăng cường chức năng giải độc gan thận, làm giảm các triệu chứng rối loạn nội tiết tố (bốc hỏa, đau đầu, chóng mặt, kinh nguyệt không đều...)	Hộp 110g	1.050.000
8	<b>An Đường Cao</b>	An Đường Cao dùng cho người bị tiểu đường, sinh lý yếu, thận yếu... giúp tăng cường chức năng giải độc gan thận, hỗ trợ hạ đường huyết và phòng ngừa các biến chứng tiểu đường.	Hộp 110g	2.000.000
9	<b>Cao thực vật (Loại hỗ trợ điều trị Gan)</b>	Cao thực vật Đại Phú An hỗ trợ trị liệu suy nhược thần kinh, suy nhược cơ thể; giúp nhuận gan; giảm mỡ máu; bổ thận; hỗ trợ giải quyết rối loạn tiêu hóa.	Hộp 80g	1.250.000
10	<b>Cao thực vật (Loại Tổng hợp)</b>	Cao thực vật tổng hợp Đại Phú An được chiết xuất tự nhiên 100%, hỗ trợ điều trị hỗ trợ trị liệu suy nhược thần kinh, suy nhược	Hộp 80g	700.000

		cơ thể; giúp nhuận gan; giảm mỡ máu; bổ thận; hỗ trợ giải quyết rối loạn tiêu hóa.		
11	<b>Tinh dầu sả chanh treo xe</b>	Tinh dầu Sả chanh treo xe được sản xuất từ những cây sả già organic trồng bán tự nhiên tại Tây Bắc; có mùi hương thanh mát, dễ chịu và độc đáo. Sản phẩm có thể dùng để treo trong xe ô tô, treo trong phòng ngủ, tủ quần áo, phòng khách, nơi làm việc...	Hộp thủy tinh + dây treo	90.000
12	<b>Tinh dầu Quế treo xe</b>	Tinh dầu Quế treo xe được sản xuất từ những nguyên liệu quế trồng organic tại Văn Yên, Yên Bái – Vùng trồng quế lớn và uy tín số 1 Việt Nam. có mùi hương thanh mát, dễ chịu và độc đáo. Sản phẩm có thể dùng để treo trong xe ô tô, treo trong phòng ngủ, tủ quần áo, phòng khách, nơi làm việc...	Hộp thủy tinh + dây treo	90.000
13	<b>Tinh dầu Ngọc lan tây</b>	Được chưng cất 100% từ hoa ngọc lan tây đạt chuẩn hữu cơ theo tiêu chuẩn Việt Nam. Tinh dầu Ngọc lan tây giúp kháng khuẩn, khử mùi hôi; Giảm căng thẳng, mệt mỏi, thư giãn tinh thần; tạo hương thơm mát dịu của riêng bạn.	Chai 30ml	200.000
14	<b>Tinh dầu hoa hồng</b>	Được chưng cất 100% từ hoa hồng đạt chuẩn hữu cơ theo tiêu chuẩn Việt Nam. Sản phẩm có thể dùng để: Xông bằng đèn xông tinh dầu; Nhỏ vài giọt vào bồn tắm; Massage qua da (pha loãng với dầu nền); Pha chế nước hoa hồng, dưỡng da...	Chai 30ml	200.000
15	<b>Tinh dầu oải hương</b>	Được chưng cất 100% từ hoa oải hương đạt chuẩn hữu cơ theo tiêu chuẩn Việt Nam. Sản phẩm giúp: Kháng khuẩn, khử mùi hôi;	Chai 30ml	200.000

		Giảm căng thẳng, mệt mỏi, thư giãn tinh thần...		
16	<b>Tinh dầu hoa nhài</b>	Được chưng cất 100% từ hoa nhài đạt chuẩn hữu cơ theo tiêu chuẩn Việt Nam. Sản phẩm giúp: Kháng khuẩn, khử mùi hôi; Giảm căng thẳng, mệt mỏi, thư giãn tinh thần...	Chai 30ml	200.000
17	<b>Tinh dầu vỏ cam</b>	Được chưng cất 100% từ vỏ của những trái cam đạt chuẩn hữu cơ theo tiêu chuẩn Việt Nam. Sản phẩm giúp: Kháng khuẩn, khử mùi hôi; Giảm căng thẳng, mệt mỏi, thư giãn tinh thần; Dùng để pha chế đồ uống; Làm sáng mịn da, chắc khỏe tóc...	Chai 30ml	200.000
18	<b>Tinh dầu hương nhu</b>	Được chưng cất 100% từ cây hương nhu đạt chuẩn hữu cơ theo tiêu chuẩn Việt Nam. Sản phẩm giúp: Kháng khuẩn, khử mùi hôi; Giảm căng thẳng, mệt mỏi, thư giãn tinh thần; Hỗ trợ phòng ngừa cảm lạnh, cảm cúm	Chai 30ml	200.000
29	<b>Quế điều</b>	Thành phần 100% quế chi canh tác organic tại Văn Yên, Yên Bái – Vùng trồng quế lớn và uy tín số 1 Việt Nam. Sản phẩm mang hương vị đặc trưng của Quế Văn Yên, có thể dùng để pha trà, làm gia vị món ăn, làm vị thuốc...	Túi zip 100g	50.000
20	<b>Bột quế</b>	Bột Quế được làm từ nguyên liệu quế canh tác organic tại Văn Yên, Yên Bái – Vùng trồng quế lớn và uy tín số 1 Việt Nam. Sản phẩm mang hương vị đặc trưng của Quế Văn Yên, có thể dùng để làm gia vị món ăn, làm vị thuốc...	Túi zip 100g	70.000

**Bảng 2. 3 Sản phẩm hàng tiêu dùng**

STT	Sản phẩm	Mô tả sản phẩm	Quy cách	Giá
1	<b>Nước rửa chén Đại Phú An 750ml</b>	Nước rửa chén hương quế Đại Phú An là sản phẩm của Công ty CP Nam dược Đại Phú An nghiên cứu và sản xuất với nguyên liệu có nguồn gốc thiên nhiên. Đặc biệt, sự kết hợp giữa nước cốt chanh và sữa non quế được chiết xuất từ Quế Văn Yên – vùng nguyên liệu quế số 1 Việt Nam giúp Nước rửa chén Đại Phú An có khả năng tẩy rửa vượt trội, tính kháng khuẩn cao và đẩy bay mọi mùi thực phẩm và lưu lại hương quế ngọt ngào trên bát đĩa.	Chai 750ml	45.000
2	<b>Nước rửa chén Đại Phú An 1.8L</b>	Lựa chọn sản phẩm Nước rửa chén hương quế Đại Phú An không chỉ là giải pháp an toàn cho làn da, hệ tiêu hoá của bạn và gia đình mà còn góp phần bảo vệ cho môi trường sống chung của cộng đồng.	Can 1.8L	150.000
3	<b>Nước rửa tay Quế Đại Phú An</b>	Sản phẩm nước rửa tay quế được triết xuất từ sữa bon quế, tinh dầu quế, chanh tự nhiên cùng một số hoạt chất khác Cacmaidopropyl Betaine.  Với công dụng diệt vi khuẩn có hại, giữ ẩm làm mềm mại da tay có hương thơm tự nhiên dễ chịu.	Chai 500ml	40.000
4	<b>Nước lau sàn Quế Đại Phú An</b>	Nước lau sàn Quế là sự kết hợp với hai thành phần chính là Quế và chanh tự nhiên cùng với một số hoạt chất khác để tăng hiệu quả làm sạch.  Công dụng chính dùng để lau sàn cùng các bề mặt có diện tích lớn, làm sạch vết bụi bẩn, tạo ra một không gian thoáng đãng đồng thời tạo hương thơm tự nhiên không độc hại.	Can 2L	150.000

## 2.2.1. Tổng quan về môi trường kinh doanh của doanh nghiệp

### a) Môi trường vĩ mô

- Bối cảnh kinh tế

Nhìn lại năm 2023 kinh tế thế giới tiếp tục gặp nhiều khó khăn, thách thức. Cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn ngày càng gay gắt, toàn diện hơn, gia tăng căng thẳng địa chính trị; xung đột Nga và Ukraine diễn biến phức tạp, giao tranh ở khu vực Trung đông đã tác động tiêu cực tới quá trình phục hồi kinh tế thế giới sau dịch Covid-19 (theo Tổng Cục Thống Kê). Đại Phú An vẫn trụ vững và tiến xa hơn trên hành trình bảo vệ sức khỏe cho người tiêu dùng. Điều đó chứng minh được chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp đang đi đúng hướng.

- Bối cảnh chính trị và pháp lý

Việc tuân thủ các quy định nghiêm ngặt mà Đảng và Nhà nước đề ra là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng, đặc biệt là về sản phẩm liên quan đến sức khỏe. Đại Phú An đã luôn đặt sức khỏe khách hàng là số một, các sản phẩm đều được đăng ký với Sở Y tế địa phương để đảm bảo sự uy tín cho thương hiệu. Cùng với đó là việc tận dụng được việc ưu đãi của Nhà nước về chăm sóc sức khỏe nên Đại Phú An có nhiều cơ hội hơn trong việc sản xuất và cung cấp sản phẩm chất lượng đến tay khách hàng.

- Bối cảnh xã hội

Vấn đề này không ảnh hưởng quá nhiều đến việc hoạt động kinh doanh sản phẩm của doanh nghiệp. Sau đại dịch COVID-19 mọi người quan tâm đến sức khỏe của mình hơn tạo ra một lợi thế cho sản phẩm chăm sóc sức khỏe của Đại Phú An được phát huy thế mạnh. Tuy vậy doanh nghiệp vẫn luôn phải biến động theo tình hình xã hội để có thể thích nghi và trụ vững trên thị trường.

- Bối cảnh công nghệ

Dù là sản phẩm Nam dược nhưng doanh nghiệp đã rất chú trọng vào những đầu tư vào máy móc, trang bị hiện đại nhằm bắt kịp tốc độ phát triển công nghệ. Cùng với đó là nâng cao chất lượng sản phẩm, khẳng định vị thế trên thị trường.

### b) Môi trường vi mô



- Khách hàng

Bảo vệ sức khỏe khách hàng bền vững là triết lý mà Đại Phú An đề ra. Mọi sản phẩm của doanh nghiệp đều phải đáp ứng được điều ấy. Khách hàng của Đại Phú An chủ yếu thuộc độ tuổi trung niên trở lên, họ quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn và đặc biệt xem xét yếu tố thiên nhiên trong sản phẩm. Để không làm khách hàng thất vọng, doanh nghiệp luôn minh bạch về nguồn gốc xuất xứ, đánh giá phản hồi từ khách hàng cũ và công dụng thực để có góc nhìn khách quan hơn về sản phẩm.

- Đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường có nhiều sản phẩm chăm sóc sức khỏe triết xuất từ thiên nhiên trong đó phải kể đến: Tinh dầu Vạn An, Tinh dầu Scent Homes Việt Nam, Công ty sản xuất tinh dầu HAEVA,... cùng một số doanh nghiệp có sản phẩm chức năng tương tự khác: Tâm Bình, Traphaco,... hiện đang là đối thủ cạnh tranh trực tiếp đối với doanh nghiệp. Để cạnh tranh với những doanh nghiệp ấy Đại Phú An lựa chọn việc nâng cao chất lượng sản phẩm và khẳng định việc sản phẩm triết xuất từ thiên nhiên, một hướng đi an toàn tuy mất nhiều thời gian nhưng sẽ mang lại hiệu quả lớn. Minh chứng là 80% khách hàng đã quay lại tiếp tục sử dụng sản phẩm.

- Sản phẩm thay thế

Sự xuất hiện của các sản phẩm thay thế càng thôi thúc Đại Phú An luôn tạo ra cách sử dụng tối ưu hơn cho sản phẩm của mình. Máy massage, thuốc giảm đau,... đang được sử dụng nhiều hơn, việc một sản phẩm Nam dược có thể giữ vị trí trong mỗi khách hàng là điều tương đối khó. Vậy nên bên cạnh nâng cao chất lượng sản phẩm, Đại Phú An muốn giữ cho khách hàng một sức khỏe bền vững vậy nên những sản phẩm từ thiên nhiên sẽ luôn là lựa chọn đúng đắn.

## 2.2.2. Phân tích SWOT về hoạt động Marketing của doanh nghiệp

### a) Điểm mạnh

Công ty có đa dạng các sản phẩm, đặc biệt được chiết xuất từ thiên nhiên nên dễ dàng tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng. Cùng với đó là việc làm chủ dây chuyền sản xuất đảm bảo nguồn cung cho thị trường. Những sản phẩm riêng biệt sẽ phù hợp với từng nhu cầu của khách hàng giúp mở rộng phạm vi khách hàng trong tương lai.

Vùng trồng được liệu riêng biệt do doanh nghiệp phụ trách nuôi trồng và thu hoạch, đảm bảo được nguồn cung dực liệu trong quá trình sản xuất. Đây là một điểm vô cùng quan trọng khi các sản phẩm của doanh nghiệp được chiết xuất từ thiên nhiên cùng với đó là việc có thể đảm bảo nguồn cung và chất lượng là vô cùng quan trọng. chính vì thế doanh nghiệp đã tiến hành nuôi trồng những loài thảo dược tại gia viên, vừa có thể đảm bảo chất lượng dược liệu và đảm bảo đủ nguồn nguyên liệu trong quá trình sản xuất.

Sản xuất theo quy trình tuần hoàn, tận dụng tối đa nguyên liệu cho quy trình sản xuất. Ví dụ sản xuất tinh dầu Quế: Lá, cành quế được đưa vào nồi chưng cất - lớp dầu đầu tiên sẽ được sản xuất dầu rửa bát, nước lau sàn - lớp dầu đặc hơn sẽ được chưng cất thành tinh dầu Quế - Lá và cành sau khi chưng cất sẽ được tận dụng làm nguyên liệu đốt

Sản phẩm của Đại Phú An đã được đăng ký với sở y tế, đảm bảo được chất lượng khi tới tay khách hàng. Từ đó dễ dàng giới thiệu đến khách hàng về công dụng của sản phẩm. Việc kiểm định với Sở y tế không chỉ là việc để doanh nghiệp có thể kinh doanh hợp pháp mà còn là một việc làm quan trọng để bảo vệ khách hàng. Khi những sản phẩm của Đại Phú An được chứng nhận an toàn và hiệu quả thì khi cung cấp đến khách hàng mới có thể đi đúng theo sứ mệnh “bảo vệ sức khỏe khách hàng bền vững” của doanh nghiệp.

Với hơn 200 đại lý trên toàn quốc vậy nên thuận tiện cho việc quảng bá hình ảnh sản phẩm cùng với đó tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

#### b) Điểm yếu

Việc quảng bá hình ảnh sản phẩm chưa hiệu quả, việc đầu tư vào các hoạt động quảng bá hình ảnh hay các chương trình quảng bá là chưa nhiều

Chưa có đội ngũ giám sát vậy nên vẫn còn gặp khó khăn trong công việc quản lý và đánh giá mức độ hoàn thành công việc minh bạch nhất.

Giá thành cao hơn các sản phẩm khác trên thị trường dẫn đến việc khi chạy các chương trình xúc tiến không đạt hiệu quả cao.

#### c) Cơ hội

Nền tảng số đang phát triển, việc ứng dụng các mạng xã hội trực tuyến để tăng độ nhận diện của thương hiệu đến với khách hàng ngày càng tăng. Độ tuổi sử dụng mạng xã hội ngày càng mở rộng, không chỉ những người trẻ tuổi mà việc sử dụng mạng xã hội đã xuất hiện ở những người trung tuổi. Theo trang (marketreport.io) thì độ tuổi từ 35 - 54 tuổi chiếm 31% sử dụng Facebook, 64% sử dụng Zalo và 20% sử dụng Tik Tok

và những nền tảng khác. Chính vì vậy việc có thể dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử.

Khách hàng đang quan tâm đến các sản phẩm sức khỏe nhiều hơn, vì vậy những sản phẩm thiên nhiên của Đại Phú An sẽ được tiếp cận và đón nhận nhiều hơn. Sức khỏe là nền tảng vững chắc của mỗi người, nhận ra điều đó mà hiện tại nhiều người đã không còn chú quan đến sức khỏe của bản thân và gia đình.

#### d) Thách thức

Hàng giả là vấn đề mà doanh nghiệp đang phải giải quyết, những sản phẩm trôi nổi được đóng mác Đại Phú An đang xuất hiện trên thị trường, đặc biệt là thị trường miền Nam. Việc đó sẽ ảnh hưởng rất lớn đến uy tín và đặc biệt liên quan đến sức khỏe của khách hàng. Những thủ đoạn tinh vi đã được cài cắm vào sản phẩm khiến khách hàng khó có thể phân biệt được và mua phải hàng giả. Dù đã có những biện pháp phòng chống hàng giả nhưng vẫn khó có thể kiểm soát hoàn toàn thị trường.

Cạnh tranh với các đối thủ khác là một trong những thách thức Đại Phú An đang phải đối mặt. Từ những sản phẩm chăm sóc sức khỏe đến các sản phẩm tiêu dùng được triết xuất từ thiên nhiên trên thị trường ngày càng phổ biến. Những đối thủ cạnh tranh trực tiếp như Tinh Dầu Đại An, Tinh dầu Scent Homes Việt Nam, Công ty sản xuất tinh dầu HAEVA

### 2.2.3. Nền tảng online

#### a) Các hoạt động trên nền tảng mạng xã hội

- Facebook

##### - Mục tiêu

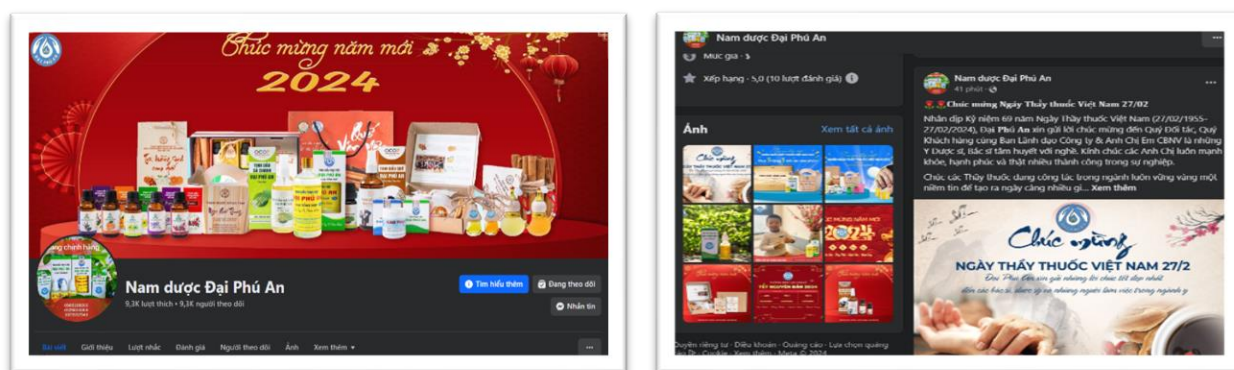
Đối với nền tảng Facebook thì việc quảng bá sản phẩm và chăm sóc khách hàng diễn ra song song. Việc đẩy mạnh độ nhận diện thương hiệu cũng như cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng là điều tất yếu. Có thể giải đáp thắc mắc về sản phẩm cũng như xây dựng được hình ảnh tốt trong lòng khách hàng mang lại lợi ích về hình ảnh cho doanh nghiệp.

##### - Nội dung

Trang Facebook là: Nam dược Đại Phú An. Nền tảng này doanh nghiệp sử dụng

công cụ chính là quảng cáo. Ở đây sẽ đăng tải thường xuyên những hình ảnh về công dụng của sản phẩm cùng với đó là chú thích rõ ràng về thành phần, kiểu dáng và giá sản phẩm. Hoạt động này sẽ diễn ra hàng ngày để đảm bảo sự hoạt động ổn định trên nền tảng Facebook. Những bài viết ấy giúp khách hàng có thể tiếp cận thông tin sản phẩm nhanh nhất, tránh mua phải hàng giả hàng kém chất lượng. Cùng với đó là giải đáp thắc mắc của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Ngoài hoạt động đăng tải hình ảnh, bài viết thì doanh nghiệp cũng đăng tải những video ngắn hướng dẫn sử dụng các sản phẩm chi tiết để giải quyết được vấn đề của khách hàng chẳng như tránh những tình huống không đáng có. Những video đó sẽ được đăng 1 lần/ngày. Những ngày lễ lớn thì doanh nghiệp sẽ tạo những chương trình khuyến mại và thông báo trên nền tảng này để khách hàng có cơ hội nắm bắt sở hữu sản phẩm với nhiều ưu đãi nhất. Tùy thuộc vào những sự kiện nhất định thì sẽ có những mức chiết khấu cũng như phần quà tri ân đến khách hàng.



Hình 2. 2 Trang Facebook của Đại Phú An



Hình 2. 3 Bài viết trên Facebook của Đại Phú An

- Ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên Facebook

Hoạt động quảng cáo diễn ra trên Facebook diễn ra không thường xuyên, tùy thuộc vào những ngày lễ hay sự kiện lớn diễn ra trong năm mà sẽ có những chiến dịch chạy quảng cáo cho từng đợt. Chính vì thế ngân sách sẽ phân bổ không đồng đều nhưng tổng chi phí ước tính như sau:

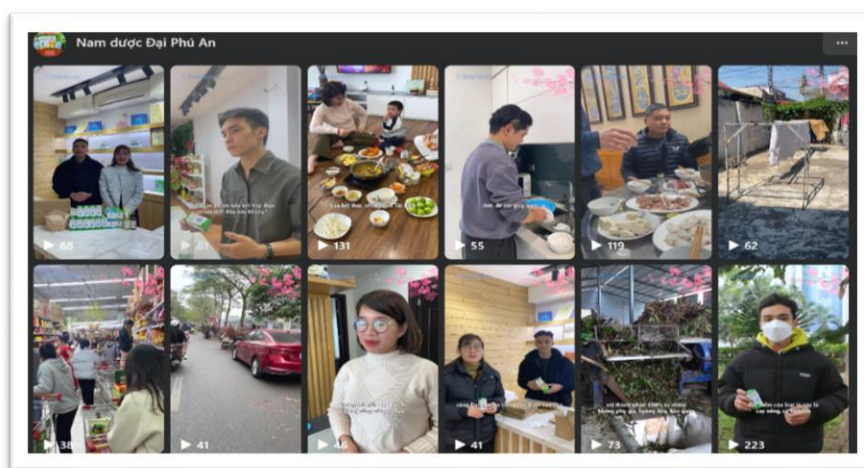
**Bảng 2. 4 Chi phí Quảng cáo Facebook của Đại Phú An năm 2022-2023**

Năm 2022	Năm 2023
9.000.000đ	12.000.000đ

(Nguồn: Phòng Marketing công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An)

Hiệu quả

Tuy hoạt công cụ chính là quảng cáo nhưng công cụ này được sử dụng trên nền tảng Facebook không thường xuyên dẫn đến việc gián đoạn quá trình và không đạt hiệu quả cáo trong việc quảng bá hình ảnh sản phẩm. Tính trung bình doanh nghiệp chỉ chạy quảng cáo 1 lần/tháng và được đánh giá là không có điểm nổi bật và không hiệu quả. Không xác định tệp khách hàng hiệu quả cũng là những nguyên nhân gây ra tình trạng việc quảng bá hình ảnh không hiệu quả trên nền tảng này.



Hình 2. 4 Video được đăng tải lên Reels Facebook

Chính vì việc không chạy quảng cáo và nội dung quá cứng nhắc vậy nên lượt tiếp cận của những nội dung trên Facebook kém:

**Bảng 2. 5 Chỉ số hiệu quả Facebook của Đại Phú An tháng 12/2023**

<b>Nội dung</b>	<b>Chỉ số/tháng 12/2023</b>
Lượt tiếp cận	1.200
Lượt tương tác bài viết	90
Lượt thích trang	12
Lượt thích bài viết	20
Lượt bình luận	18
Lượt chia sẻ	7

*(Nguồn: Phòng Marketing công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An)*

- Zalo

**- Mục tiêu**

Đối với nền tảng Zalo sẽ tập chung chính vào hoạt động bán hàng cá nhân và quan hệ công chúng. Những hoạt động ấy được diễn ra hàng ngày đảm bảo sự nhanh chóng và cấp thiết của các trường hợp khách hàng.

**- Nội dung**

Ở đây việc quảng bá sản phẩm và chăm sóc khách hàng diễn ra song song. Việc đẩy mạnh độ nhận diện thương hiệu cũng như cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng là điều tất yếu. Hiện tại hai kênh đang hoạt động tốt giúp khách hàng có thể giải đáp thắc mắc của mình về sản phẩm cũng như xây dựng được hình ảnh tốt trong lòng khách hàng.

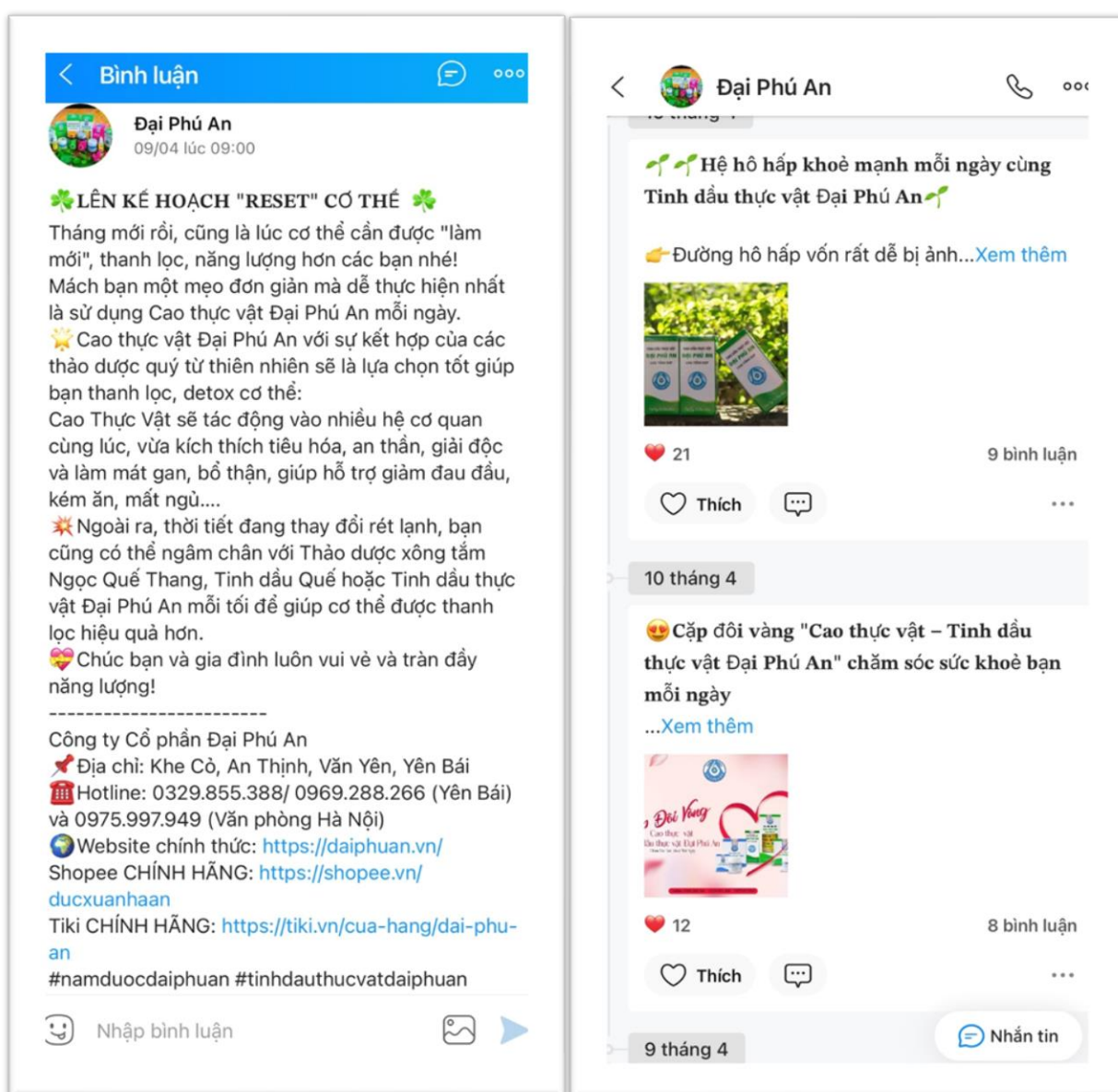
Khách hàng sẽ thông qua số điện thoại Zalo của doanh nghiệp và liên hệ trực tiếp với nhân viên kinh doanh, trao đổi trực tiếp về những vấn đề gặp phải. Nhân viên kinh doanh có trách nhiệm phải giải đáp thắc mắc - tư vấn - thuyết phục mua sản phẩm. Hoạt động ấy được diễn ra thường xuyên đảm bảo tiến độ cung ứng kịp thời sản phẩm đến tay khách hàng.

Việc chăm sóc khách hàng trước - trong - sau khi mua hàng là hết sức quan trọng vì đó sẽ là cơ hội để họ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp. Việc chăm

sóc tốt sẽ để lại nhiều ấn tượng đẹp từ đó gây dựng được hình ảnh thương hiệu tận tâm, luôn đứng ra bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng một cách bền vững. Công cụ quan hệ công chúng sẽ phát huy được tối đa trong trường hợp này.

- Hiệu quả

Đến 80% khách hàng đã quay trở lại sử dụng sản phẩm của Đại Phú An với những đánh giá tích cực cùng với đó là lượng khách mới. 80% chưa phải là tuyệt đối nhưng cũng đủ thấy tầm quan trọng của việc bán hàng cá nhân và quan hệ công chúng, không chỉ góp phần tăng doanh thu cho doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích về mặt hình ảnh thương hiệu.



Hình 2. 5 Bài viết trên Zalo



- Tik Tok

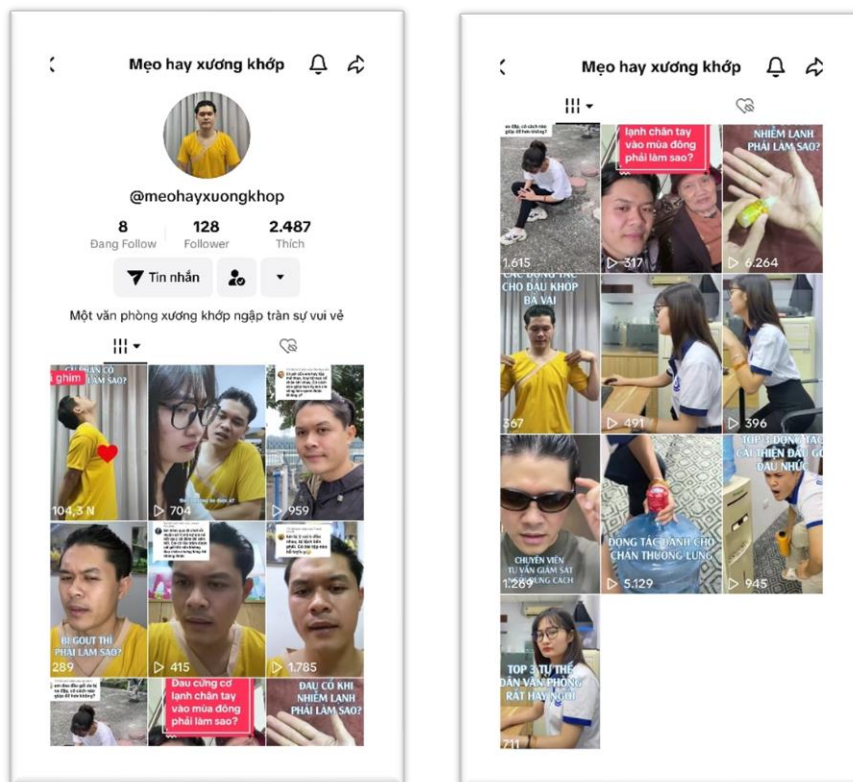
#### - Mục tiêu

Ở Tik Tok các hoạt động mới trong quá trình thử nghiệm nên không quá nổi bật., các hoạt động chính được diễn ra là quảng bá hình ảnh sản phẩm. Hoạt động này diễn ra để tìm ra hướng đi đúng nhất cho kênh nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

#### - Nội dung

Kênh Tik Tok là: Mẹo hay xương khớp. Trên kênh Tik Tok video sẽ được đăng hàng ngày, tạo dựng một độ hiển thị nhất định. Các nội dung như đã nói là giới thiệu về sản phẩm qua những tình huống áp dụng thực tế sản phẩm trong cuộc sống từ đó xây dựng được một tệp khách hàng nhất định. Cùng với đó là xây dựng hình ảnh thương hiệu Đại Phú An là một người bảo vệ sức khỏe bền vững cho khách hàng.

Video sẽ được đăng với tần xuất sẽ là 1 video/ngày định hướng cho khách hàng nên sử dụng sản phẩm gì khi gặp những biểu hiện của đau mỏi xương khớp, tê bì chân tay hay một số bệnh lý thường gặp về xương khớp.



Hình 2. 6 Kênh Tik Tok của Đại Phú An



- Hiệu quả

Tuy đã xác định được đối tượng khách hàng là những người hay gặp những vấn đề về xương khớp nhưng những nội dung đăng tải vẫn còn quá nhiều điểm cứng nhắc trên nền tảng giải trí. Lướt xem không cao và tương tác kém khiến kênh Tik Tok khó có thể trụ vững.

**Bảng 2. 6 Chỉ số hiệu quả Tik Tok của Đại Phú An tháng 12/2023**

<b>Nội dung</b>	<b>Chỉ số/tháng 12/2023</b>
Lướt theo dõi mới	37
Lướt thích mới	103
Lướt truy cập hồ sơ	99
Lướt bình luận	30
Lướt xem	4.144

*(Nguồn: Phòng Marketing công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An)*

b) Các hoạt động trên nền tảng thương mại điện tử

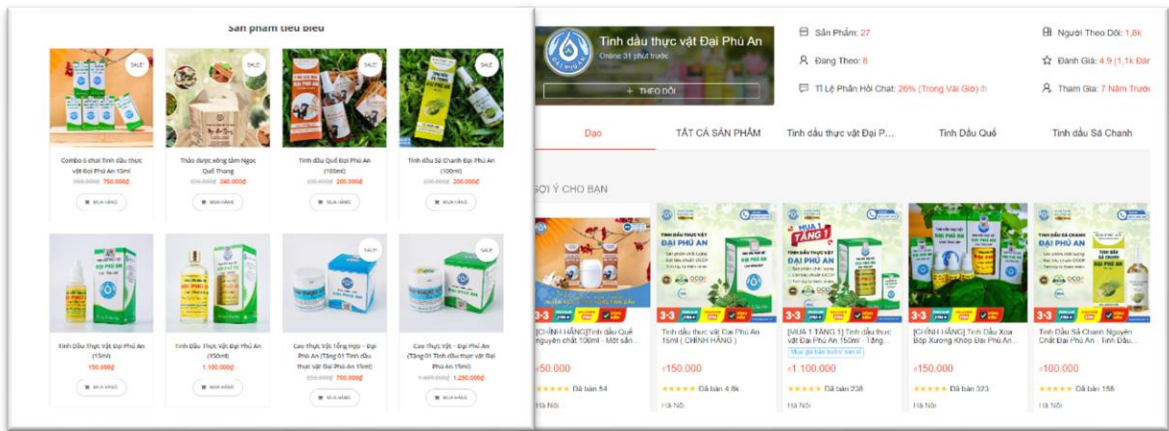
- Mục tiêu

Đối với Shopee “Tinh dầu thực vật Đại Phú An” và website “daiphuan.vn” là kênh bán hàng nổi bật của doanh nghiệp. Ở đây các sản phẩm sẽ được ghim những thông tin từ công dụng đến giá giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn và tiến đến quyết định mua. Hai kênh này có một điểm khác nhau đó là sản phẩm trên Shopee chủ yếu là tinh dầu chiết xuất từ thực vật còn trên nền tảng Website thì đều có tất cả các sản phẩm của Đại Phú An.

Nhiệm vụ chính của hai kênh là cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng. Các khuyến mãi sẽ được cập nhật liên tục giúp khách hàng gia tăng khả năng mua đối với sản phẩm. Công cụ quảng cáo và khuyến mãi được sử dụng hiệu quả giúp doanh nghiệp tăng số lượng bán sản phẩm.

Trên nền tảng Shopee việc chạy quảng cáo shop và quảng cáo tìm kiếm diễn ra thường xuyên. Các từ khóa được chọn lọc để đạt hiệu quả cao nhất như: Tinh dầu thực vật Đại Phú An, Tinh dầu thiên nhiên, tinh dầu sả chanh, tinh dầu quế. Các từ khóa sẽ

được phân bổ lượng giá thầu phù hợp với biến động của thị trường



Hình 2. 7 Trang Web và Shopee của Đại Phú An

Chi phí quảng cáo và khuyến mãi hàng tháng trên nền tảng này khoảng 12 triệu chiếm 12% doanh thu trung bình/tháng là 100 triệu của nền tảng.

- Hiệu quả

Công cụ quảng cáo và khuyến mãi được sử dụng hiệu quả giúp doanh nghiệp tăng số lượng bán sản phẩm.

Đối với trang Shopee việc chạy quảng cáo tìm kiếm đang hiệu quả cụ thể là:

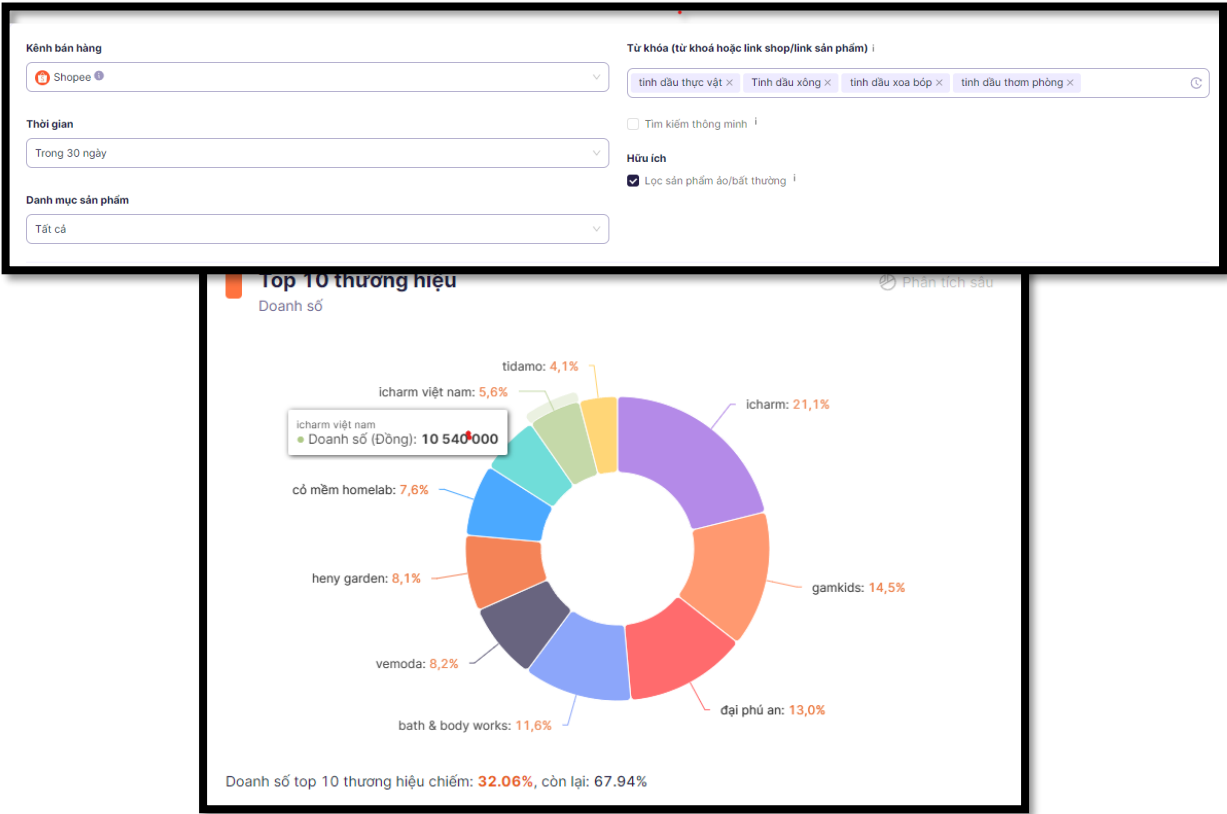
Đối với sản phẩm tinh dầu thực vật:

**Bảng 2. 7 Chỉ số hiệu quả Shoppe (tinh dầu thực vật Đại Phú An) tháng 12/2023**

Nội dung	Chỉ số/tháng 12/2023
Doanh thu	78.350.000
Số lượt xem	42.500
Lượt click	6.000
Sản phẩm đã bán	530
Chi phí quảng cáo	4.000.000đ
Từ khóa đầu thầu dẫn đầu	Tinh dầu thực vật Đại Phú An (600đ)

(Nguồn: Phòng Marketing công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An)

Thông qua trang đánh giá Metric với những từ khóa như “Tinh dầu thực vật, Tinh dầu xông, tinh dầu xoa bóp, tinh dầu thơm phòng” thì thị phần của Đại Phú An trên nền tảng Shopee đang chiếm 13%, một con số ấn tượng, chứng minh được hiệu của của việc chạy quảng cáo và khuyến mãi.



Hình 2. 8 Công cụ Metric phân tích hiệu quả kinh doanh trên Shopee

Đối với nền tảng Website:

**Bảng 2. 8 Tỷ lệ truy cập Website “daiphuan.vn” năm 2022 - 2023**

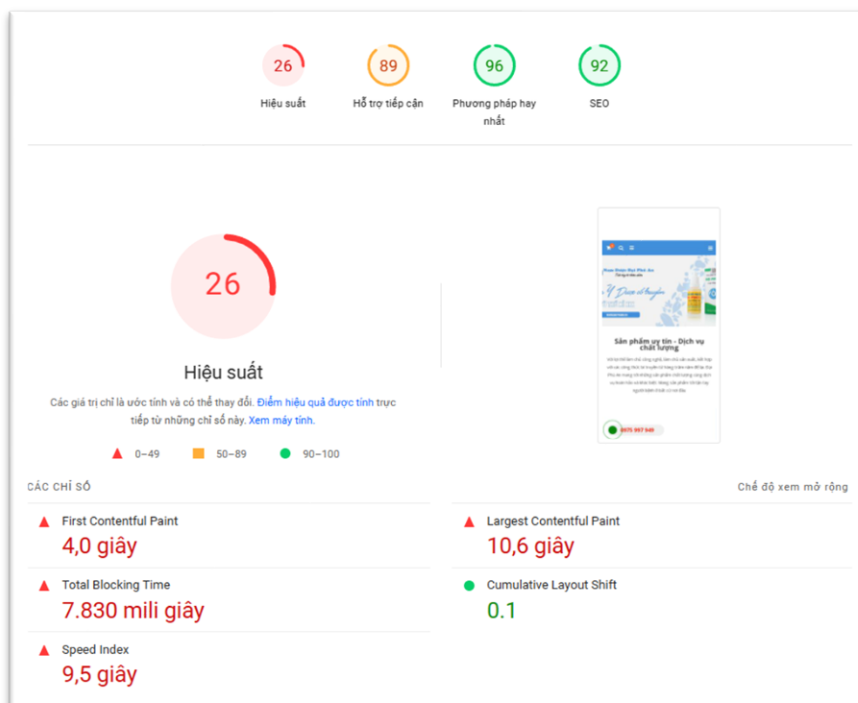
Năm	Lượt truy cập trung bình/tháng	Tỷ lệ tăng trưởng
2022	5.642	
2023	7.846	+ 39,1%

Năm	Tỷ lệ chuyển đổi
2022	2,1%
2023	1.8%

(Nguồn: Phòng Marketing công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An)

Tuy lượt truy cập tăng lên nhưng tỉ lệ chuyển đổi lại giảm so sánh năm 2022 và 2023. Lượt tiếp cận đối với trang là chưa cao và đến nay trang web tdaiphuan.vn không có nhiều thay đổi về mặt hình ảnh. Hiệu xuất của trang web thấp khiến mức độ hài lòng về trải nghiệm của khách hàng giảm.



Hình 2. 9 Kiểm tra tốc độ trang website thông qua Pagespeed  
(Nguồn: Thông qua trang web [Pagespeed.web.dev](https://pagespeed.web.dev))

### c) Tổng kết và đánh giá

- Tổng kết

Hoạt động xúc tiến thương mại của Đại Phú An trên nền tảng online được diễn ra đa dạng nhưng chưa đạt hiệu quả cao. Những hoạt động xúc tiến đều được diễn ra đều đặn trên nền tảng này, từ hình ảnh đến nội dung đã được đầu tư và hướng đến mục tiêu tăng doanh số cho các sản phẩm.

Công cụ quảng cáo hiện đang được sử dụng nhiều nhất. Đại Phú An tuy không phải thương hiệu mới nhưng chưa tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng. Hiện nay sản phẩm đa dạng cũng khiến doanh nghiệp mở rộng phạm vi khách hàng của mình. Mỗi loại sản phẩm sẽ có nền tảng riêng biệt để phục vụ và hướng tới.

- Tích cực

Những hoạt động xúc tiến mà Đại Phú An ghi điểm trên nền tảng online phải kể

đến các hoạt động quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân trên Zalo; quảng cáo và khuyến mãi trên Shopee. Doanh nghiệp luôn mang trong mình nhiệm vụ bảo vệ sức khỏe bền vững cho người tiêu dùng vậy nên việc xúc tiến đúng cách như vậy sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng được thị phần của mình trên thị trường.

Các hoạt động diễn ra thường xuyên trên Zalo và Shopee tạo một lịch trình nhất định trên bản tin giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và tiếp nhận thông tin, tiếp cận với khách hàng nhanh chóng hơn từ những thông tin mà doanh nghiệp cung cấp, từ đó nắm bắt nhu cầu của khách hàng qua từng nền tảng.

- Hạn chế

Phát triển quá nhiều nền tảng cùng một lúc nhưng chưa có biện pháp cụ thể để tối ưu hóa các hoạt động trên các nền tảng, đạt hiệu quả chưa tốt. Chưa có công cụ để đo lường chính xác hơn từ các hoạt động đặc biệt là từ Facebook và Tik Tok đang không có công cụ và chiến lược cụ thể nên dẫn đến việc không đạt mục tiêu quảng bá hình ảnh và thương hiệu.

Nội dung của Facebook và Tik Tok quá cứng nhắc, không có quá nhiều đổi mới phù hợp với các đối tượng của sản phẩm trên nền tảng. Không xác định được đối tượng mục tiêu dẫn đến việc không lựa chọn được sản phẩm và nội dung phù hợp đến với khách hàng. Các hoạt động quảng cáo không diễn ra thường xuyên mà chỉ tập chung vào chạy quảng cáo ngày lễ lớn, tạo ra một quy trình bị ngắt quãng làm cho việc hiển thị sản phẩm trên các nền tảng bị gián đoạn.

Lượt tiếp cận vẫn còn thấp, tỉ lệ chuyển đổi chưa cao đặc biệt trên nền tảng Facebook, Tik Tok. Nền tảng website bị vô hiệu hóa dù trường đó mang lại tỉ lệ chuyển đổi ổn định, việc chăm sóc các kênh truyền thông, bán hàng đang bị gián đoạn và thiếu sự quan tâm đến từ bộ phận kinh doanh và Marketing.

- Nguyên nhân

Mục tiêu trên các nền tảng chưa rõ ràng, cùng với đó là hoạt động thu hút khách hàng không hiệu quả.

Chưa đầu tư vào hoạt động quảng cáo cho các nền tảng Facebook, Tik Tok và website mặc dù đang có cơ hội phát triển trong tương lai.

Không đầu tư vào nội dung đăng tải, nội dung còn quá cứng nhắc và chưa thu hút được khách hàng.

#### 2.2.4. Nền tảng offline

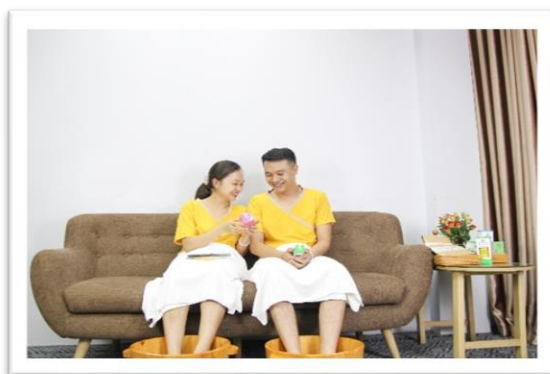
##### a) Các hoạt động tại điểm bán

- Mục tiêu

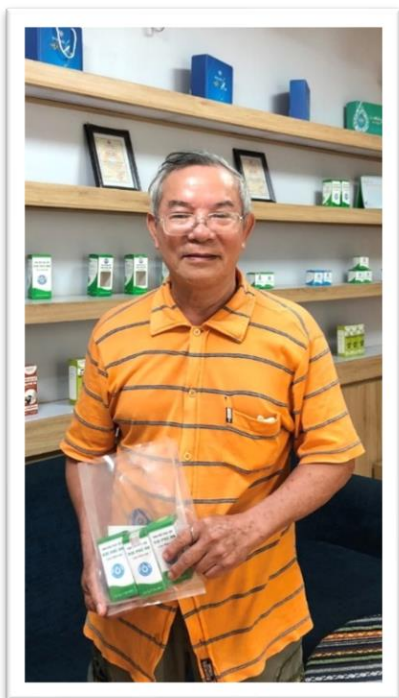
Tăng doanh số, tăng trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm và khẳng định hình ảnh thương hiệu. Những hoạt động tại điểm bán là cầu nối giúp khách hàng có cơ hội trải nghiệm với sản phẩm và con người tại Đại Phú An, thực hiện tốt các chiến dịch sẽ giúp doanh nghiệp củng cố vị thế trong lòng khách hàng.

- Các chương trình áp dụng

Tại điểm bán các chương trình áp dụng như: tri ân khách hàng thân thiết, tư vấn tại chỗ, tạo ra những chương trình khuyến mãi (bốc thăm trúng thưởng, mua 2-3-5 tặng 1, mua nhiều giảm nhiều...). Ngoài ra còn các hoạt động trải nghiệm sản phẩm trực tiếp giúp khách hàng có nhìn nhận khách quan hơn về sản phẩm. Công cụ khuyến mãi thường xuyên được sử dụng trong chương trình này.



Hình 2. 10 Khách hàng trải nghiệm sản phẩm tại điểm bán



*Hình 2. 11 Khách hàng tham gia chương trình khuyến mãi tại điểm bán*

Ngân sách cho hoạt động khuyến mãi sẽ phụ thuộc vào những sự kiện diễn ra trong tháng nên sẽ không đồng đều nhưng trung bình doanh nghiệp sẽ trích 3% doanh thu để phục vụ hoạt động khuyến mãi.

- Cách thức chăm sóc khách hàng:

Khách hàng khi đến với Đại Phú An sẽ được tiếp đón, mời trà. Khi có những chương trình tri ân hay khuyến mãi, nhân viên sẽ giới thiệu lập tức cho khách hàng để nhận được ưu đãi lớn nhất. Bên cạnh đó đối với những khách hàng mua lần đầu tiên sẽ được làm thẻ tích điểm, khi tích được số điểm nhất định sẽ được đổi những phần quà tương ứng

Việc tư vấn về sức khỏe cũng được các nhân viên có chuyên môn của Đại Phú An đảm nhiệm, nhằm mục đích đưa ra câu trả lời chính xác nhất, phù hợp nhất để giải quyết vấn đề của khách hàng. Đội ngũ nhân viên bán hàng cũng sẽ tư vấn về các sản phẩm phù hợp nhất đối từng đối tượng khách hàng từ đó nâng cao trải nghiệm tốt của khách hàng khi đến với doanh nghiệp.

#### b) Các hoạt động thương mại lưu động

- Hội chợ:

Hoạt động hội chợ được doanh nghiệp xem trọng. Hình thức này sẽ diễn ra thường



xuyên và được đội ngũ phát triển thị trường chịu trách nhiệm. Trên khắp mọi miền tổ quốc đều đã có dấu chân của Đại Phú An, từ những hội trợ nhỏ cho đến những hội chợ triển lãm quốc tế thì sản phẩm của Đại Phú An luôn khẳng định được vị thế của mình đặc biệt tự hào nông sản được chứng nhận OCOP 3 sao của tỉnh Yên Bái.

Hoạt động hội chợ sẽ sử dụng tất cả các công cụ của xúc tiến thương mại để có thể đạt hiệu quả cao nhất khi giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Việc quảng cáo và bán hàng trực tiếp diễn ra sôi nổi. Việc giao lưu với khách hàng, giới thiệu bản sắc văn hóa dân tộc giúp khách hàng có cơ hội trải nghiệm sản phẩm từ đó tăng lòng tin đối với doanh nghiệp.

Ngân sách cho hoạt động hội chợ sẽ được trích 15% doanh thu và thêm 3% chi phí dự phòng cho các hoạt động diễn ra tổng là 18%. Việc cân đối chi phí cũng đang được cân nhắc vì số lượng hội chợ thương mại đang giảm dần và các hoạt động hội chợ đang không thu hút được quá nhiều sự quan tâm của khách hàng.



Hình 2. 12 Đại Phú An tham gia hội trợ thương mại



- Thiện nguyện:

Các hoạt động thiện nguyện sẽ được tổ chức theo cáo quý của năm cùng với đó là sự đóng góp lớn đối với các trương trình mà địa phương đề ra. Những hoạt động như hỗ trợ quần áo ấm cho trẻ em vùng sâu vùng xa, quyên góp hỗ trợ đội ngũ phòng chống dịch bệnh Covid 19, Chung tay xây dựng Tết yêu thương cho bà con nhân dân đã được diễn ra.

Những hoạt động tương chừng nhỏ bé ấy đã giúp ích rất nhiều cho đời sống nhân dân vùng sâu vùng xa, tạo môi trường, điều kiện thuận lợi cho mọi người có thể phát triển cuộc sống. Cũng từ những hình ảnh đẹp ấy đã mang Đại Phú An có thể đi muôn nơi với những hình ảnh đẹp được đọng lại. Bộ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp cũng sẽ luôn lắng đọng trong tâm trí khách hàng giúp doanh nghiệp có thêm nhiều điều kiện phát triển.

Ngân sách cho hoạt động này sẽ là 3% của doanh thu để có thể duy trì các hoạt động lâu dài và hiệu quả hơn.



Hình 2. 13 Đại Phú An và chương trình thiện nguyện vùng khó khăn



Hình 2. 14 Đại Phú An quyên góp, ủng hộ trung tâm chống dịch

### c) Đánh giá thực trạng

- Tích cực

Những hoạt động offline vừa nêu trên đã đang và diễn ra đúng hướng giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin và tiến đến sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Công cụ khuyến mại và bán hàng cá nhân tại điểm bán đang phát huy được tác dụng khi khách hàng luôn đánh giá tốt đối với những trải nghiệm thực tế. Việc đẩy mạnh quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Khách hàng hiểu hơn về sản phẩm thông qua các hoạt động và dễ dàng có thêm những đồng minh cho doanh nghiệp trong hoạt động quảng bán sản phẩm.

Quảng bá hình ảnh chân thật và gần gũi tạo cảm giác an toàn đối với người mua từ đó gia tăng quyết định mua sản phẩm. Việc tạo dựng hình ảnh là một người bảo vệ sức khỏe của khách hàng sẽ giúp Đại Phú An trở nên quen thuộc và đáng tin từ đó giúp thương hiệu sẽ được chia sẻ và trở nên phổ biến hơn.

Việc góp sức cho xã hội bởi những hoạt động thiện nguyện sẽ để lại trong lòng mỗi người hình ảnh đẹp về Đại Phú An từ đó củng cố lòng tin và đẩy mạnh sự ủng hộ đến với thương hiệu. Từ những hoạt động ấy sẽ giúp doanh nghiệp có cơ hội được nhận

dự giúp đỡ từ cơ quan Đoàn thể càng gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

- Hạn chế

Những hoạt động nêu trên còn phụ thuộc vào khu vực, tùy thuộc vào khu vực mà lượng khách hàng tiếp cận sẽ khác nhau. Việc tham gia các hội chợ nông sản hay thương mại có đạt hiệu quả hay không còn phụ thuộc vào vị trí tổ chức hay mật độ, nhu cầu của khách hàng trong khu vực vậy nên việc hoạt động hội chợ vẫn còn gặp nhiều khó khăn.

Chi phí còn cao khi các hoạt động còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố chủ quan và khách quan. Việc hoạt động hội chợ sẽ có những tình huống phát sinh cùng với đó là các chi phí khác khá lớn vì không chủ động được nhiều hoạt động

Lượng sản phẩm dùng thử sẽ không bán được tiếp gần như thay mới cho những lần tiếp theo, không tận dụng được nhiều tài nguyên.

- Nguyên nhân

Hoạt động hội chợ đang dần trở nên không hiệu quả nhưng chi phí cho hoạt động này khá lớn

Những sản phẩm đã dùng thử thường sẽ không để được lâu và phải loại bỏ vậy nên cũng sẽ tốn nhiều chi phí.

## **CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CHO CÔNG TY CỔ PHẦN NAM DƯỢC ĐẠI PHÚ AN**

### **3.1. Đánh giá chung**

Căn cứ vào thực trạng hoạt động kinh doanh trong thời gian qua, sự cạnh tranh trên thị trường thì công ty đề ra cho mình những mục tiêu trong thời gian tới và những kế hoạch để đạt mục tiêu đó. Sự tăng trưởng lợi nhuận bình quân mỗi năm của công ty cần được phát triển thêm. Xây dựng mạng lưới khách hàng trung thành, cũng như mở rộng quan hệ làm ăn với các khách hàng mới, mở rộng thị trường hiện có. Tạo ra được những dịch vụ hiện có chất lượng cao, có tính đồng bộ trong cả quá trình dịch vụ và kiểm soát được đầu vào đối với mỗi hợp đồng đã ký kết của công ty, xây dựng được lòng tin của khách hàng.

Với mục tiêu, kế hoạch đã đề ra công ty còn có một chiến lược cạnh tranh thống nhất trong toàn công ty với tất cả mọi thành viên. Để chiến lược cạnh tranh có hiệu quả và giành thắng lợi công ty cần làm tốt các công việc như phát triển kinh doanh dịch vụ giao nhận trên cơ sở thực hiện tốt hoạt động tại đại lý bán lẻ.

Để đạt được những mục tiêu và kế hoạch đề ra trong quá trình thực hiện công ty cần quan tâm đến việc: Không ngừng mở rộng quy mô, chủ trương kết hợp hàng hóa và tạo điều kiện lẫn nhau giữa các loại hình dịch vụ trên cơ sở ưu tiên cho dịch vụ đại lý và khách hàng là lượng khách trung thành. Giữ vững thị trường hiện có, xây dựng các mối quan hệ lâu dài bền chặt với khách hàng, đồng thời tìm biện pháp mở rộng các loại dịch vụ hoạt động, nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty chuẩn bị cơ sở cho sự lâu dài ổn định trong thời gian tới.

### **3.2. Đề xuất giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng tại công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An**

#### **3.2.1. Giải pháp 1: Tập trung vào hoạt động quảng cáo trên nền tảng Facebook**

##### **a) Cơ sở của giải pháp**

Là một thương hiệu bảo vệ sức khỏe cùng với đó là hệ thống sản phẩm chất lượng được công nhận bởi Sở y tế và khách hàng nhưng lại không được nhiều người biết đến. Nhìn nhận vào tình hình thị trường hiện nay, hoạt động kinh doanh qua các nền tảng mạng xã hội hay thương mại điện tử đang dần chiếm ưu thế. Chính vì lý do đó cần đẩy mạnh hoạt động quảng cáo để gia tăng hình ảnh thương hiệu trên các nền tảng giúp

doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm một cách hiệu quả hơn.

b) Nội dung của giải pháp

Xây dựng các nội dung trên Facebook tập trung vào đối tượng nhân viên văn phòng với mục đích giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng và công dụng đặc biệt của sản phẩm. Kênh sẽ được định hướng là kênh xây dựng hình ảnh thương hiệu từ đó là cơ hội mở ra cơ hội có thêm khách hàng của doanh nghiệp.

Lên kế hoạch quảng cáo cụ thể theo từng tháng và chuẩn bị nội dung phù hợp với nền tảng, cụ thể như sau:

**Bảng 3. 1 Tổng quan kế hoạch quảng cáo Facebook của Đại Phú An tháng đầu tiên**

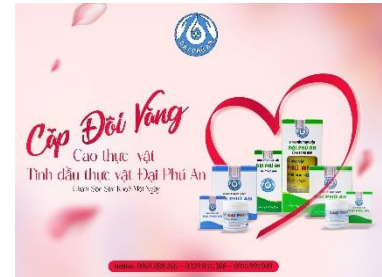
Hạng mục	Chi tiết
Mục tiêu	Quảng bá hình ảnh thương hiệu và giới thiệu sản phẩm chính hãng Đại Phú An: <ul style="list-style-type: none"><li>- Lượt thích trang: 100</li><li>- Tiếp cận 15.000 khách hàng/ tháng</li><li>- Lượt tương tác: 1.500/ tháng</li><li>- Lượt thích và bình luận: 150/ tháng</li><li>- Lượt bình luận: 500</li><li>- Lượt chia sẻ: 200</li><li>- Lượt chuyển đổi: 1%</li></ul>
Xác định khách hàng mục tiêu	Khách hàng có độ tuổi từ 25 - 40 tuổi, gặp những vấn đề về xương khớp, là dân văn phòng ít vận động. Tập trung vào quảng cáo theo độ tuổi trước và thu hẹp đối tượng khách hàng mục tiêu. Xác định mục tiêu phụ thuộc vào độ tuổi và khu vực <ul style="list-style-type: none"><li>- Nam, nữ từ 25 - 40 tuổi</li><li>- Địa điểm: cách thành phố lớn Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng.</li></ul>
Nội dung và hình thức đăng tải	Hình ảnh về sản phẩm Đại Phú An, Hình ảnh về sản phẩm và công dụng của sản phẩm. Khi đã khoanh vùng được đối tượng khách hàng thì đăng những video tập trung giải quyết những vấn đề khách hàng đang gặp phải (giải pháp hướng đến sản phẩm). Ví dụ: Video hướng dẫn tự massage cổ vai gáy bằng



tinh dầu thực vật tại nơi công sở, video xóa bỏ mùi khó chịu tại văn phòng bằng xịt tinh dầu xả tranh...

- Nội dung chính: Tất cả các sản phẩm của Đại Phú An
- Hình ảnh kích thước 900x900 pixel, màu sắc đơn giản nổi bật chủ thể sản phẩm và dễ dàng cho việc chạy quảng cáo. Đăng 1-2 bài viết/ngày vào 2 khung giờ 10h - 12h và 7h-21h.

Ví dụ:



- Video kích thước 1920x1080 đăng tải dưới dạng reels. Đăng 1 video/ngày vào 2 khung giờ 11h - 12h và =18h-20h

Ví dụ:



	<p>- Nội dung chữ bao gồm: Giới thiệu sản phẩm, công dụng, cách thức mua, địa chỉ và những từ khóa chính “Tinh dầu thực vật, bảo vệ sức khỏe, an toàn, dễ sử dụng”.</p> <p>Ví dụ:</p> <p><b>“Đau họng vì ngồi điều hòa quá lâu, phải làm sao !</b></p> <p>☀️ Mùa hè nóng bức, sử dụng điều hòa cũng trở thành thói quen của nhiều người. Tuy nhiên, việc ở trong điều hòa lâu, để nhiệt độ quá thấp, từ điều hòa ra ngoài trong thời tiết nắng nóng có thể dẫn tới sốc nhiệt, đau họng, ho kéo dài bởi vì:</p> <p>Ở lâu trong môi trường điều hòa khiến cơ thể dễ mất nước, niêm mạc họng, niêm mạc mũi bị khô, kích ứng dễ gây viêm, đau rát họng.</p> <p>Để nhiệt độ điều hòa quá thấp khiến cơ thể bị nhiễm lạnh, gây ra các vấn đề về đường hô hấp như viêm họng, ngạt mũi, ho, sốt....</p> <p>Vì vậy, để tránh đau họng, viêm mũi bạn cần tăng độ ẩm cho không khí trong nhà bằng cách để máy tạo ẩm hoặc để một vài chậu nước trong nhà. Hãy nhỏ thêm vài giọt Tinh dầu thực vật Đại Phú An vào thau nước hay máy tạo ẩm để có thể giúp không khí thanh mát, cơ thể cũng có sức đề kháng tự nhiên.</p> <p>🌿 Nếu bị viêm họng bạn có thể <b><i>sử dụng 2 - 3 giọt Tinh dầu thực vật Đại Phú An bôi vào vùng cổ và massage nhẹ nhàng.</i></b></p> <p>Đồng thời, bạn nên nhỏ 1-2 giọt Tinh dầu vào 1 chén nước và súc họng thật kỹ 2-3 lần/ngày.</p> <p>Nếu chịu được đắng bạn có thể ngậm 1-2 giọt Tinh dầu thực vật Đại Phú An, tình trạng đau họng sẽ nhanh chóng được cải thiện.</p> <p>🌿 Bạn có thể nhỏ 2-3 giọt tinh dầu vào bông và hít sâu, thực hiện 2-3 lần trong ngày để làm sạch hệ hô hấp.</p> <p>Xông với Tinh dầu thực vật Đại Phú An khoảng 2-3 lần/tuần cũng giúp hệ hô hấp khỏe mạnh hơn.</p> <p>🌿 Nếu đi ra ngoài bạn cũng đừng quên nhỏ 1-2 giọt Tinh dầu Đại Phú An vào khẩu trang mỗi khi ra ngoài nhé.</p> <p>🌻 Chúc bạn luôn khỏe mạnh và thoải mái dù phải ở lâu trong môi trường điều hòa.</p> <p>-----</p>
--	--

	<p>Công ty Cổ phần Đại Phú An</p> <p>📍 Địa chỉ: Khe Cỏ, An Thịnh, Văn Yên, Yên Bái</p> <p>📍 Văn phòng Hà Nội: C11, ngách 25, ngõ 59, Láng Hạ, Thành Công, Ba Đình, Hà Nội</p> <p>☎ Hotline: 0329.855.388/ 0969.288.266 (Yên Bái) và 0975.997.949 (Văn phòng Hà Nội)</p> <p>🌐 Website chính thức: <a href="https://daiphuan.vn/">https://daiphuan.vn/</a></p> <p>Shopee CHÍNH HÃNG: <a href="https://shopee.vn/ducxuanhaan#namduocdaiphuan">#namduocdaiphuan</a> <a href="https://shopee.vn/tinhdauthucvatdaiphuan">#tinhdauthucvatdaiphuan</a></p> <p><a href="https://shopee.vn/tinhdausachanhdaiphuan">#tinhdausachanhdaiphuan</a> <a href="https://shopee.vn/daiphuan">#daiphuan</a></p>										
Thiết lập ngân sách (dự tính)	<p>Doanh thu dự kiến: 70.000.000đ</p> <p>Ngân sách quảng cáo: 10% = 7.000.000đ</p> <table><tr><th>Từ khóa</th><th>Ngân sách/ngày</th><th>Tổng/tháng</th></tr><tr><td>Tinh dầu thực vật (tự động)</td><td>50.000đ</td><td rowspan="3">4.500.000đ</td></tr><tr><td>Tinh dầu xoa bóp (tự động)</td><td>50.000đ</td></tr><tr><td>Tinh dầu xông (tự động)</td><td>50.000đ</td></tr></table> <p>Chạy quảng cáo lượt tương tác: 3.000.000đ/ tháng (thử nghiệm)</p>	Từ khóa	Ngân sách/ngày	Tổng/tháng	Tinh dầu thực vật (tự động)	50.000đ	4.500.000đ	Tinh dầu xoa bóp (tự động)	50.000đ	Tinh dầu xông (tự động)	50.000đ
Từ khóa	Ngân sách/ngày	Tổng/tháng									
Tinh dầu thực vật (tự động)	50.000đ	4.500.000đ									
Tinh dầu xoa bóp (tự động)	50.000đ										
Tinh dầu xông (tự động)	50.000đ										

Khi tháng đầu tiên đạt hiệu quả 80% của mục tiêu lập thêm kênh Facebook chuyên biệt về dòng chăm sóc sức khỏe (Tinh dầu thực vật, Thỏ dược ngâm chân - xông tắm, các loại cao) và hàng tiêu dùng hàng ngày (Nước rửa bát - lau sàn - rửa tay, tinh dầu thơm)

#### c) Đánh giá giải pháp

Vì đặc thù những sản phẩm liên quan đến sức khỏe vậy nên chiến dịch quảng cáo sẽ không được quá rầm rộ vào thời gian đầu. Việc chạy thử nghiệm quảng cáo như vậy mang lại hiệu quả tối ưu nhất và có thể phù hợp với những mục tiêu đã đề ra.

Sau khi chạy thử nghiệm sẽ rút ra được những kinh nghiệm hữu ích hơn cho những tháng tiếp theo. Từ những kinh nghiệm rút ra sẽ củng cố được kênh truyền thông và dễ dàng tiếp cận với khách hàng mục tiêu phục vụ cho các hoạt động kinh doanh về sau.



**Bảng 3. 2 So sánh hiệu quả trước và sau khi áp dụng giải pháp 1**

<b>Nội dung</b>	<b>Trước</b>	<b>Sau</b>
Lượt tiếp cận	1.200	15.000
Lượt tương tác bài viết	90	1.500
Lượt thích trang	12	1.000
Lượt thích bài viết/bình luận	20/18	150/150
Tỷ lệ chuyển đổi/lượt tiếp cận	-	1%

3.2.2. Giải pháp 2: Kết hợp với các KOC để quảng bá hình ảnh và bán sản phẩm trên Tik Tok thông qua Affiliate

a) Cơ sở của giải pháp

Xu hướng hiện tại là kinh doanh trên nền tảng số, sức ảnh hưởng của các KOC trên các nền tảng này là không hề nhỏ. Việc có thể hợp tác với họ để có thể quảng bá hình ảnh cũng như khẳng định vị thế là một giải pháp nhanh chóng và tốn ít công sức hơn. Sức ảnh hưởng của các KOC từ những năm gần đây cho thấy tầm quan trọng của họ qua nhiều lĩnh vực. Doanh nghiệp có thể sử dụng hình thức Marketing cộng tác - tiếp thị liên kết để đạt hiệu quả về cả việc xây dựng hình ảnh và bán sản phẩm.

Việc doanh nghiệp xuất hiện trên nhiều nền tảng, cùng với đó là sự cộng tác và hoạt động tốt thì vừa có thể chứng minh với đối thủ tiềm lực của doanh nghiệp vừa đảm bảo sự tin tưởng cho khách hàng. Chính vì vậy việc đưa ra giải pháp kết hợp với KOC để quảng bá hình ảnh và phát triển sản phẩm là vô cùng hợp lý.

b) Nội dung của giải pháp

Lên kế hoạch quảng cáo cụ thể theo từng tháng và chuẩn bị nội dung phù hợp với nền tảng, cụ thể như sau:

**Bảng 3. 3 Tổng quan kế hoạch kết hợp Affiliate trên Tik Tok của Đại Phú An tháng đầu tiên**

<b>Đề mục</b>	<b>Nội Dung</b>
<b>Mục tiêu</b>	<p>Giúp khách hàng có thể lựa chọn được sản phẩm ngay trên nền tảng thông qua gian hàng cùng với đó là độ phủ của các đối tác gia tăng hình ảnh sản phẩm và thương hiệu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lập kênh Tik Tok mới: Sức khỏe bền vững</li> <li>- Thêm thông tin cần thiết: Giấy chứng nhận sản phẩm của Sở y tế, nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, giỏ hàng...</li> <li>- Lượt theo dõi mới: 1.000</li> <li>- Lượt thích: 500</li> <li>- Lượt bình luận: 300</li> <li>- Lượt xem: 20.000</li> <li>- Tỷ lệ chuyển đổi 1%</li> <li>- Được 20 KOC tiếp nhận Affiliate</li> </ul>
<b>Xác định khách hàng mục tiêu</b>	<p>Khách hàng có độ tuổi từ 20 - 35 tuổi, quan tâm nhiều về vấn đề sức khỏe và những sản phẩm từ thiên nhiên. Tập trung vào quảng cáo theo độ tuổi trước và thu hẹp đối tượng khách hàng mục tiêu. Xác định mục tiêu phụ thuộc vào độ tuổi và nhu cầu đối với sản phẩm chiết xuất từ thiên nhiên.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nam, nữ từ 20 - 35 tuổi</li> <li>- Nhu cầu: Khách hàng quan tâm đến sức khỏe đời sống</li> </ul>
<b>Nội dung và hình thức đăng tải</b>	<p>Video giới thiệu sản phẩm, video hướng dẫn sử dụng đúng cách, video nói về công dụng sản phẩm và những video tiểu phẩm liên quan đến sản phẩm. Khi đã khoanh vùng được đối tượng khách hàng thì đăng những video tập trung giải quyết những vấn đề khách hàng đang gặp phải (giải pháp hướng đến sản phẩm). Ví dụ: Video hướng dẫn tự massage cổ vai gáy bằng tinh dầu thực vật tại nơi công sở, video xóa bỏ mùi khó chịu tại bằng xịt tinh dầu sả chanh...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Livestream tất cả các sản phẩm 2 tiếng/ ngày, khung giờ cố định 10h-13h hàng ngày</li> <li>- Video kích thước 1920x1080, đăng 2 video/ngày</li> <li>- KOC nhận sản phẩm và giới thiệu sản phẩm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- KOC sáng tạo nội dung phù hợp với mục tiêu nhấn mạnh công dụng của sản phẩm.</li></ul>																																																								
Thiết lập ngân sách (dự tính)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Doanh thu dự kiến: 500.000.000đ</li><li>- Ngân sách quảng cáo dự kiến: 10% = 50.000.000đ</li><li>- Thiết lập chiến dịch quảng cáo sản phẩm qua hình ảnh và video: 30.000.000đ</li><li>- Thiết lập chiến dịch quảng cáo Livestream: 20.000.000đ</li><li>- Thiết lập hoa hồng tiếp thị liên kết: 15% = 75.000.000đ</li><li>- Danh sách KOC và ngân sách dự kiến:</li></ul>																																																								
	<table><tr><th>STT</th><th>Influencer</th><th>Theo dõi</th><th>Đơn vị tính/ Định dạng</th><th>Thành tiền</th><th>SL</th><th>Thành tiền</th><th>Chiết khấu/ doanh thu</th></tr><tr><td>1</td><td>Trang Chun</td><td>2.300.000</td><td>1 video review +gắn link TTS</td><td>19.000.000</td><td>1</td><td>19.000.000</td><td>10-15%</td></tr><tr><td>2</td><td>Hồng Ánh</td><td>1.200.000</td><td>1 video review +gắn link TTS</td><td>25.000.000</td><td>1</td><td>25.000.000</td><td>10-15%</td></tr><tr><td>3</td><td>Kiều Lan beauty</td><td>283.800</td><td>1 video review +gắn link TTS</td><td>8.000.000</td><td>1</td><td>8.000.000</td><td>10-15%</td></tr><tr><td>4</td><td>Luyến</td><td>233.900</td><td>1 video review +gắn link TTS</td><td>12.000.000</td><td>1</td><td>12.000.000</td><td>10-15%</td></tr><tr><td>5</td><td>Thúy Kiều</td><td>2.100.000</td><td>Video review &amp; 1 tháng chạy ads video trên kênh bạn</td><td>20.000.000</td><td>1</td><td>20.000.000</td><td>15%</td></tr><tr><td>6</td><td>Blinh</td><td>395.000</td><td>Video review &amp; 1 tháng SDHA + Gắn link TTS</td><td>18.000.000</td><td>1</td><td>18.000.000</td><td>15%</td></tr></table>	STT	Influencer	Theo dõi	Đơn vị tính/ Định dạng	Thành tiền	SL	Thành tiền	Chiết khấu/ doanh thu	1	Trang Chun	2.300.000	1 video review +gắn link TTS	19.000.000	1	19.000.000	10-15%	2	Hồng Ánh	1.200.000	1 video review +gắn link TTS	25.000.000	1	25.000.000	10-15%	3	Kiều Lan beauty	283.800	1 video review +gắn link TTS	8.000.000	1	8.000.000	10-15%	4	Luyến	233.900	1 video review +gắn link TTS	12.000.000	1	12.000.000	10-15%	5	Thúy Kiều	2.100.000	Video review & 1 tháng chạy ads video trên kênh bạn	20.000.000	1	20.000.000	15%	6	Blinh	395.000	Video review & 1 tháng SDHA + Gắn link TTS	18.000.000	1	18.000.000	15%
	STT	Influencer	Theo dõi	Đơn vị tính/ Định dạng	Thành tiền	SL	Thành tiền	Chiết khấu/ doanh thu																																																	
	1	Trang Chun	2.300.000	1 video review +gắn link TTS	19.000.000	1	19.000.000	10-15%																																																	
	2	Hồng Ánh	1.200.000	1 video review +gắn link TTS	25.000.000	1	25.000.000	10-15%																																																	
	3	Kiều Lan beauty	283.800	1 video review +gắn link TTS	8.000.000	1	8.000.000	10-15%																																																	
	4	Luyến	233.900	1 video review +gắn link TTS	12.000.000	1	12.000.000	10-15%																																																	
	5	Thúy Kiều	2.100.000	Video review & 1 tháng chạy ads video trên kênh bạn	20.000.000	1	20.000.000	15%																																																	
6	Blinh	395.000	Video review & 1 tháng SDHA + Gắn link TTS	18.000.000	1	18.000.000	15%																																																		

### c) Đánh giá giải pháp

Vì đây là sản phẩm khá mới xuất hiện trên nền tảng vậy nên chi phí quảng cáo và hoa hồng tiếp thị liên kết sẽ được chi mạnh hơn đảm bảo được hiệu quả của hoạt động. Mục tiêu nêu trên đối với một doanh nghiệp là có thể thực hiện được.

Việc tự động hóa về lựa chọn đối tượng hiển thị và quảng cáo trên nền tảng Tik Tok sẽ hỗ trợ doanh nghiệp rất nhiều trong hoạt động kinh doanh. Đối với giải pháp lần này cũng đã được dựa trên những đổi mới của Tik Tok, công nghệ AI sẽ hỗ trợ giúp cho các hoạt động đạt hiệu quả cao.

**Bảng 3. 4 So sánh hiệu quả trước và sau khi áp dụng giải pháp 2**

<b>Nội dung</b>	<b>Trước</b>	<b>Sau</b>
Lượt theo dõi mới	37	1.000
Lượt thích mới	103	500
Lượt bình luận	30	300
Lượt xem	4.144	20.000
Tỷ lệ chuyển đổi/lượt xem	-	1%

### 3.2.3. Giải pháp 3: Giải pháp quản lý Website

#### a) Cơ sở của giải pháp

Việc củng cố các kênh bán hàng đã hoạt động ổn định cũng là việc quan trọng đặc biệt là website nơi mà khách hàng kiểm tra độ uy tín của doanh nghiệp. Việc đề trang web hiệu suất thấp như hiện nay là biểu hiện của việc quản lý không chặt chẽ, chưa sát sao với những tài nguyên mà doanh nghiệp đang có, chính vì thế cần phải những phương án giải quyết vấn đề và biện pháp quản lý trang web tối ưu hơn.

#### b) Nội dung của giải pháp

- Tối ưu hóa hiệu năng website

Đại Phú An cần tập trung cải thiện các chỉ số chất lượng trải nghiệm trang web như tốc độ tải trang, thời gian phản hồi và tính ổn định nội dung. Một số biện pháp có thể áp dụng bao gồm: Nâng cấp hạ tầng máy chủ, tối ưu hóa mã nguồn và cấu trúc website để tăng tốc độ tải trang.

- Xây dựng chiến lược nội dung SEO (Search Engine Optimization)

Công ty nên tập trung vào các chủ đề trên để tạo ra các bài viết, hướng dẫn video, infographic hấp dẫn, giúp khách hàng tiếp cận thông tin hữu ích về sản phẩm và công nghệ mới. Việc sử dụng các từ khóa phù hợp và tối ưu kỹ thuật SEO sẽ giúp website của An Lộc Phát hiển thị ở vị trí cao trên kết quả tìm kiếm.

Bên cạnh việc cải thiện hiệu năng, An Lộc Phát cần đẩy mạnh các hoạt động tạo nội dung chất lượng để thu hút và giữ chân khách hàng. Một số đề xuất về chiến lược nội dung như sau:

**Bảng 3. 5 Các chủ đề và từ khóa chính cho chiến lược nội dung SEO**

<b>Chủ đề</b>	<b>Từ khóa chính</b>
Giới thiệu sản phẩm	“tinh dầu thực vật”, “Tinh dầu thiên nhiên”, “sản phẩm nam dược”
Hướng dẫn sử dụng tinh dầu	“Tinh dầu thoa lên da”, “xông tinh dầu bằng máy xông” “massage bằng tinh dầu” “ngâm chân với thảo dược chữa mất ngủ”
Khám phá bí mật sức khỏe từ thảo dược Việt cùng Đại Phú An	“Y học cổ truyền”, “chăm sóc sức khỏe”, “thực phẩm chức năng”
Tinh dầu thiên nhiên Đại Phú An: Hương vị của sức khỏe và sự an lành	“Tinh dầu sả chanh”, “tinh dầu quế”, “sản phẩm Đại Phú An”

- Triển khai quảng cáo Google Ads

Bên cạnh SEO, Đại Phú An cũng cần triển khai các chiến dịch quảng cáo trên Google Ads để tăng tốc độ tiếp cận và chuyển đổi khách hàng. Dựa trên phân tích từ khóa, tôi đề xuất một số cụm từ khóa chính và ngân sách tương ứng như sau:

**Bảng 3. 6 Đề xuất cụm từ khóa và ngân sách quảng cáo Google Ads**

<b>Cụm từ khóa</b>	<b>Chỉ số tìm kiếm/tháng</b>	<b>Mức CPC (ước tính)</b>	<b>Ngân sách đề xuất</b>
"tinh dầu thực vật"	6.000	25.000 đ	60.000.000 đ
"sản phẩm chiết xuất từ tự nhiên"	7.600	35.000 đ	40.000.000 đ
"tinh dầu xông phòng"	4.400	45.000 đ	40.000.000 đ
"sản phẩm y học cổ truyền"	3.500	40.000 đ	40.000.000 đ
"Tinh dầu xoa bóp không nóng"	2.600	50.000 đ	50.000.000 đ

### c) Đánh giá giải pháp

Với ngân sách quảng cáo hơn 200 triệu đồng trong năm đầu tiên, Đại Phú An sẽ có thể tiếp cận hiệu quả khách hàng tiềm năng đang quan tâm đến các sản phẩm thiết bị điện gia dụng thông minh, tiết kiệm năng lượng. Việc tối ưu quảng cáo dựa trên dữ liệu từ khóa và hiệu quả chuyển đổi sẽ giúp công ty thu hút khách hàng mới và tăng doanh số bán hàng.

## KẾT LUẬN

Chúng ta không thể phủ nhận vai trò của xúc tiến thương mại trong hoạt động phân phối của công ty nhằm nâng cao doanh số bán hàng. Xuất hiện sớm trong lĩnh vực ngành dược phẩm, nhưng không thể phủ nhận rằng các công ty khác đang nhắm nhe thị trường mà Công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An đang đầu về độ phủ sóng, một cuộc chiến khốc liệt về doanh số. Chính vì vậy việc quan tâm và đầu tư đúng mức vào xúc tiến thương mại tại công ty là một hoạt động cần thiết và rất quan trọng, mang tính sống còn trong thời đại hiện nay.

Hoạt động marketing cụ thể hơn là hoạt động xúc tiến có vai trò rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có hệ thống quản lý các hoạt động marketing này hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh trở nên an toàn, tăng cường sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp làm cho quá trình lưu thông sản phẩm diễn ra nhanh chóng và mở rộng thị trường của doanh nghiệp. Vì vậy việc đánh giá và hoàn thiện các hoạt động xúc tiến là một yêu cầu cần thiết. Việc hoàn thiện hoạt động marketing này trong mỗi thời kỳ kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp luôn chủ động ứng phó với các thay đổi của môi trường kinh doanh, thoả mãn tốt hơn nhu cầu thị trường, từ đó đưa dịch vụ tới người tiêu dùng một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất.

Về mặt lý luận, đề tài đã hệ thống hóa những lý luận cơ bản về xúc tiến hỗn hợp marketing như: bản chất, chức năng, vai trò của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp được tổ chức và hoạt động như thế nào, mối quan hệ giữa các hoạt động trong kênh ra sao, các vấn đề về quản lý hoạt động marketing (quảng cáo, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng, khuyến mại, marketing trực tiếp) và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến. Với những tổng kết, nghiên cứu về mặt lý luận, đề tài đã đi vào nghiên cứu những vấn đề còn tồn tại về các hoạt động này và đưa ra một số giải pháp có ý nghĩa thực tế.

Với khuôn khổ khóa luận cũng như kiến thức còn hạn chế của mình, mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình tổng hợp cá lý luận cơ bản liên quan đến các hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong marketing cũng như áp dụng những phương pháp về quản lý Marketing. Song khóa luận chắc chắn sẽ không tránh khỏi những hạn chế, sai sót và còn những vấn đề chưa đề cập sâu hoặc chưa thật đầy đủ. Em rất mong muốn tiếp tục nhận được sự đóng góp, chỉ bảo của thầy cô và các bạn đọc để bài khóa luận của mình được hoàn chỉnh hơn!

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Thông tin doanh nghiệp công ty Cổ phần Nam dược Đại Phú An (2015).
- [2] ThS. Nguyễn Văn Thi (2006) *Giáo trình Quản trị Marketing*.
- [3] ThS. Nguyễn Bình Minh, *Bài giảng xúc tiến hỗn hợp*, Đại học kinh tế quốc dân
- [4] Vũ Kim Dung (2006), “*Giáo trình kinh tế học vi mô*”, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
- [5] Bộ giáo dục và đào tạo (2009), “*Giáo trình kinh tế học vĩ mô*”, NXB Giáo dục.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G (2021), “*Principles of Marketing*” (18th Global Edition). Pearson Education.
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I (2021), “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*”, Wiley.
- [8] Tạp chí Thị trường Tiêu dùng (2023), “*Báo cáo phân tích ngành hàng Thiết bị Điện gia dụng Việt Nam quý II/2023*”, Hà Nội.
- [9] Bộ Công Thương (2022), “*Chiến lược phát triển ngành Điện tử Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045*”, Hà Nội.
- [10] Hiệp hội Internet Việt Nam, (2023), “*Báo cáo Thương mại Điện tử Việt Nam 2023*”, Hà Nội.
- [11] Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam (2023), *Cẩm nang đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp*. Hà Nội.
- [12] Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (2022), “*Giáo trình Quản trị Marketing*”, Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân.