

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM**

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



## **DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN: PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO  
CHO THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ CỦA CÔNG TY TNHH  
THẨM MỸ QUỐC TẾ CAO KIM**

- Người hướng dẫn : TS. LÊ THỊ MỸ NGỌC  
- Họ và tên sinh viên : HÀ THANH HOA  
- Mã sinh viên : 1454010089  
- Lớp : DIGITAL MARKETING 14 - 03

**Hà Nội, tháng 5/2024**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM**

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



## **DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN: PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CHO  
THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ CỦA CÔNG TY TNHH THẨM NỸ  
QUỐC TẾ CAO KIM**

- Người hướng dẫn : TS. LÊ THỊ MỸ NGỌC  
- Họ và tên sinh viên : HÀ THANH HOA  
- Mã sinh viên : 1454010089  
- Lớp : DIGITAL MARKETING 14 - 03

**Hà Nội, tháng 5/2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Em tên là Hà Thanh Hoa, sinh viên khoa Quản trị kinh doanh khóa 14.

Em xin cam đoan dự án tốt nghiệp “Phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim” là công trình của riêng em, không sao chép.

Các số liệu và thông tin nghiên cứu trong khóa luận tốt nghiệp này là trung thực, được trích dẫn đầy đủ và đúng quy định. Những số liệu bảng biểu phục vụ cho việc phân tích và dẫn dắt đề tài được thu thập từ những nguồn tài liệu khác nhau được ghi chú trong mục tài liệu tham khảo hoặc chú thích ngay bên dưới các bảng biểu.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước hội đồng cũng như kết quả dự án tốt nghiệp của chính mình.

## **LỜI CẢM ƠN**

Trong quá trình học tập tại trường Đại học Đại Nam ngành Quản trị kinh doanh – chuyên ngành Digital Marketing, em đã được tiếp cận và học tập những kiến thức cơ bản về marketing, cụ thể là Digital Marketing. Em xin chân thành cảm ơn ban giám hiệu cùng quý thầy cô của nhà trường, của khoa Quản trị kinh doanh đã chỉ dạy em những kiến thức quan trọng để em có thể hoàn thành khóa luận này. Và quan trọng hơn cả là sự hướng dẫn, giúp đỡ của TS. Lê Thị Mỹ Ngọc trong suốt quá trình hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim, các anh chị trong ban lãnh đạo và các anh chị tại phòng marketing đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập tại công ty.

Trong quá trình viết luận, mặc dù em đã rất cố gắng nhưng không thể tránh khỏi những sai sót. Do vậy em rất mong nhận được sự đóng góp của cô để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Lý do chọn đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	1
3. Đối tượng nghiên cứu .....	2
4. Phạm vi nghiên cứu .....	2
5. Phương pháp nghiên cứu .....	2
6. Kết cấu của dự án tốt nghiệp .....	2
<b>NỘI DUNG .....</b>	<b>4</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO ...</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Tổng quan về hoạt động quảng cáo cho thương hiệu .....</b>	<b>4</b>
1.1.1. Khái niệm quảng cáo .....	4
1.1.2. Vai trò của quảng cáo .....	5
1.1.3. Yêu cầu đối với quảng cáo .....	6
<b>1.2. Nội dung phát triển hoạt động quảng cáo .....</b>	<b>9</b>
1.2.1. Xác định đối tượng nhận tin .....	9
1.2.2. Xác định mục tiêu quảng cáo .....	11
1.2.3. Xác định ngân sách quảng cáo .....	12
1.2.4. Quyết định thông điệp quảng cáo và phương tiện quảng cáo .....	13
1.2.5. Cách thức tiến hành hoạt động quảng cáo .....	16
1.2.6. Kiểm tra và đánh giá hiệu quả quảng cáo .....	16
<b>1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động quảng cáo .....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Các yếu tố trong môi trường vĩ mô .....	17
1.3.2. Các yếu tố trong môi trường vi mô .....	19
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CHO THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ CỦA CÔNG TY TNHH THẨM MỸ QUỐC TẾ CAO KIM.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Tổng quan về công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Sơ lược về công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim .....	22

2.1.2.	Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim .....	22
2.1.3.	Cơ cấu tổ chức .....	24
2.1.4	Lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....	25
2.1.5	Kết quả hoạt động kinh doanh.....	26
2.1.6	Các yếu tố nội bộ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....	27
<b>2.2</b>	<b>Thực trạng hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim .....</b>	<b>29</b>
2.2.1.	Đối tượng nhận tin công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim .....	29
2.2.2.	Mục tiêu quảng cáo của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim .....	31
2.2.3.	Ngân sách quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....	32
2.2.4.	Thông điệp và phương tiện quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....	33
2.2.5.	Cách thức tiến hành hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....	38
2.2.6.	Kiểm tra và đánh giá hiệu quả quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....	39
<b>2.3.</b>	<b>Ảnh hưởng của môi trường Marketing tới hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim .....</b>	<b>40</b>
2.3.1.	Ảnh hưởng của môi trường vĩ mô tới hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....	40
2.3.2.	Ảnh hưởng của môi trường vi mô tới hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ.....	41
<b>2.4.</b>	<b>Đánh giá chung về hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim .....</b>	<b>44</b>
2.4.1.	Ưu điểm .....	44
2.4.2.	Hạn chế.....	45
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO VIỆC PHÁT TRIỂN QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY TNHH THẨM MỸ QUỐC TẾ CAO KIM .....</b>		<b>47</b>

<b>3.1. Tác động của các yếu tố môi trường và phương hướng hoạt động quảng cáo của công ty TNHH Thẩm mỹ Quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>47</b>
3.1.1. Tác động của yếu tố môi trường đến hoạt động quảng cáo.....	47
3.1.2 Phương hướng hoạt động quảng cáo của công ty.....	49
<b>3.2. Đề xuất giải pháp phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>51</b>
3.2.1. Đối tượng nhận tin.....	51
3.2.2. Mục tiêu quảng cáo.....	52
3.2.3. Ngân sách quảng cáo .....	53
3.2.4. Thông điệp quảng cáo và phương tiện quảng cáo .....	53
3.2.5. Cách thức tiến hành hoạt động quảng cáo .....	55
3.2.6. Kiểm tra và đánh giá hiệu quả quảng cáo.....	56
<b>3.3. Một số đề xuất nhằm cải thiện hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>57</b>
3.3.1. Cải thiện chất lượng website của công ty.....	57
3.3.2. Phát triển hoạt động quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm.....	57
<b>3.4. Một số kiến nghị .....</b>	<b>58</b>
3.4.1. Đối với nhà nước .....	58
3.4.2. Đối với doanh nghiệp .....	59
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>60</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>62</b>
<b>BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN NHÀ QUẢN TRỊ .....</b>	<b>61</b>

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

<b>Bảng 2.1 Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>26</b>
<b>Bảng 2.2 Cơ cấu lao động theo trình độ năm 2023.....</b>	<b>28</b>
<b>Bảng 2.3 Bảng phân tích ngân sách của hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>33</b>
<b>Bảng 2.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.....</b>	<b>42</b>



## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

<b>Hình 2.1 Logo công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>22</b>
<b>Hình 2.2 Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>24</b>
<b>Hình 2.3 Hình ảnh quảng cáo trên fanpage của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>34</b>
<b>Hình 2.4 Mẫu quảng cáo video của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>35</b>
<b>Hình 2.5 Fanpage bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>37</b>
<b>Hình 2.6 Website của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.....</b>	<b>38</b>

## **LỜI MỞ ĐẦU**

Ngày nay, cuộc sống con người ngày càng phát triển điều này đồng nghĩa với việc nhận thức về việc chăm sóc và cải thiện vẻ đẹp cá nhân cũng ngày được tăng cao. Điều này cũng mở ra cơ hội lớn cho sự phát triển của ngành thẩm mỹ và các doanh nghiệp thẩm mỹ biết vận dụng và phát huy các chiến lược marketing thì sẽ thuận lợi hơn trong việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo trên thị trường. Có thể thấy marketing là một phần quang trọng không thể thiếu trong kinh doanh ở hầu hết mọi ngành nghề.

### **1. Lý do chọn đề tài**

Trong thị trường ngày càng cạnh tranh của ngành thẩm mỹ, việc phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim không chỉ là một yếu tố quan trọng mà còn là cần thiết để tồn tại và phát triển. Tăng cường hoạt động quảng cáo không chỉ giúp tạo ra sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ mà còn là cơ hội để thu hút và gắn kết với khách hàng tiềm năng và hiện tại. Trong khi thị trường đang ngày càng tăng cường về sự cạnh tranh, việc phát triển một chiến lược quảng cáo sáng tạo và độc đáo sẽ giúp thương hiệu nổi bật và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ. Điều này sẽ thúc đẩy doanh số bán hàng và tạo ra sự tăng trưởng cho doanh nghiệp, giúp Công ty TNHH thẩm mỹ Quốc tế Cao Kim đạt được mục tiêu kinh doanh và phát triển bền vững.

Với những lợi ích và nêu trên, việc nghiên cứu và phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty là một bước quan trọng và không thể bỏ qua trong việc tạo dựng và duy trì sự thành công trong ngành công nghiệp thẩm mỹ ngày nay. Chính vì lý do đó em chọn đề tài “Phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim” làm chủ đề nghiên cứu cho dự án tốt nghiệp của mình.

### **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Nghiên cứu một số vấn đề lý luận và thực tiễn, đưa ra các giải pháp nhằm phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.

Với những mục tiêu kể trên, khóa luận đặt ra các mục tiêu cụ thể như sau:

- Tổng hợp và phân tích những vấn đề mang tính học thuật liên quan đến thương hiệu nói chung và phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu nói riêng.
- Phân tích thực tế hoạt động phát triển quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.
- Đưa ra một số giải pháp cụ thể nhằm đẩy mạnh phát triển quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.

### **3. Đối tượng nghiên cứu.**

- Hoạt động quảng cáo của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim

### **4. Phạm vi nghiên cứu**

- Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu về các hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.
- Về thời gian và không gian: Đề tài nghiên cứu thực trạng hoạt động quảng cáo tại công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim trong thời gian từ năm 2022 tới nay.

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

#### **Phương pháp thu thập dữ liệu**

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp
  - + Nguồn tài liệu nội bộ: báo cáo kinh doanh của công ty, báo cáo của bộ phận marketing, báo cáo dữ liệu phòng kế toán, ...

+ Nguồn tài liệu bên ngoài: sách chuyên ngành, ấn phẩm báo chí, báo cáo số liệu, các đề tài nghiên cứu trong lĩnh vực quảng cáo, marketing, ...

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

+ Phương pháp phỏng vấn trực tiếp: đối tượng phỏng vấn nghe câu hỏi được chuẩn bị sẵn và trả lời trực tiếp với người phỏng vấn, từ đó thu thập ý kiến, quan điểm và đánh giá của các nhà quản trị về hoạt động quảng cáo, nhận xét về hiệu quả và những khó khăn trong hoạt động quảng cáo cho thương hiệu của công ty.

Đối tượng phỏng vấn: trưởng phòng marketing, trưởng bộ phận điều hành và hướng dẫn của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim

### **6. Kết cấu của dự án tốt nghiệp**

Dự án tốt nghiệp được chia làm 3 chương chính:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển hoạt động quảng cáo
- Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim
- Chương 3: Một số giải pháp cho việc phát triển quảng cáo của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim

## NỘI DUNG

### CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

#### 1.1. Tổng quan về hoạt động quảng cáo cho thương hiệu

##### 1.1.1. Khái niệm quảng cáo

Quảng cáo đã ra đời từ rất lâu trước đây cùng với sự phát triển của hoạt động sản xuất kinh doanh, do đó, khái niệm về quảng cáo được các nhà nghiên cứu đưa ra với nhiều góc nhìn khác nhau và phụ thuộc vào sự thay đổi của thời đại, cụ thể như:

- Theo cha đẻ của Marketing hiện đại – Philip Kotler: *“Quảng cáo là mọi hình thức phi cá nhân và phải trả tiền để giới thiệu hoặc quảng bá ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ do một nhà tài trợ xác định trả tiền”*.
- Theo hiệp hội quảng cáo Mỹ: *“Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hoá, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác”*.
- Theo hiệp hội Marketing Mỹ: *“Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó truyền đạt rõ ý đồ của chủ thể quảng cáo, tuyên truyền hàng hóa/dịch vụ của chủ thể quảng cáo trên cơ sở thu phí”*.
- Theo giáo trình truyền thông tích hợp IMC của đại học Kinh tế quốc dân: *“Quảng cáo được xác định là bất kỳ hình thức truyền thông phi cá nhân nào về một tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng mà chủ thể quảng cáo phải trả tiền.”*

Dựa vào các quan điểm từ các chuyên gia và tình hình thực tế tại các doanh nghiệp, khái niệm về quảng cáo có thể được chỉ ra như sau: *“Quảng cáo là một hoạt động truyền thông được sử dụng nhằm giới thiệu, quảng bá một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông. Quảng cáo nhằm mục đích thông báo thuyết phục mọi người về một sản phẩm hay dịch vụ để họ quan tâm, tin tưởng rồi tiến tới mua sản phẩm hay dịch vụ đó”*.

Trong nền kinh tế cạnh tranh khốc liệt như hiện tại thì quảng cáo đã, đang và sẽ là một trong những vũ khí đặc lực của hoạt động Marketing. Và mục tiêu cuối cùng của hoạt động quảng cáo chính là tăng lượng bán, tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận cho doanh

nghiệp cùng với đó nâng cao nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

### **1.1.2. Vai trò của quảng cáo**

Quảng cáo không phải là mục đích sau cùng mà chỉ là một phương tiện, một công cụ giúp cho doanh nghiệp đạt được các mục tiêu mình. Nói chung, tùy thuộc vào mục tiêu chiến lược marketing của doanh nghiệp mà hoạt động quảng cáo có những vai trò sau:

#### *- Đối với doanh nghiệp*

Quảng cáo chính là một công cụ hết sức quan trọng giúp công ty có thể đạt được mục tiêu truyền thông. Với khả năng truyền tải thông tin nhanh chóng, quảng cáo có thể giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình đến với các đối tượng khách hàng một cách nhanh chóng. Cùng với đó, thông qua quảng cáo doanh nghiệp có thể tăng cường sự nhận thức, tạo dựng và củng cố hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Hơn nữa, quảng cáo là một công cụ hỗ trợ việc bán hàng, nâng cao doanh số bán cho doanh nghiệp bởi những chiến lược quảng cáo thông minh và hiệu quả có thể tạo ra sự thuyết phục mạnh mẽ, từ đó thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

#### *- Đối với khách hàng*

Quảng cáo đóng vai trò quan trọng đối với khách hàng trong hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp bởi quảng cáo giúp cho khách hàng biết đến các sản phẩm và dịch vụ cũng như các ưu đãi, chương trình khuyến mãi hiện có một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Hơn nữa, quảng cáo cũng làm cho khách hàng nhận biết và nhớ đến thương hiệu thông qua những sự độc đáo, khác biệt trong chiến dịch quảng cáo so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, với những chiến lược quảng cáo có tính sáng tạo, độc đáo có thể tạo ra những trải nghiệm mới mẻ và khác biệt cho khách hàng, từ đó nâng cao sự thu hút và gây ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.

#### *- Đối với xã hội*

Đối với xã hội, quảng cáo đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế của xã hội bởi quảng cáo là một trong những phương tiện quảng bá sản phẩm, dịch vụ, sự kiện nên doanh nghiệp chi rất nhiều tiền vào hoạt động quảng cáo. Nhờ đó, doanh nghiệp

có thể gia tăng doanh số cũng như doanh thu, đóng góp vào phát triển kinh tế của xã hội và đóng góp thuế cho ngân sách. Ngành quảng cáo là một trong những ngành công nghiệp lớn nhất và đóng góp đáng kể vào công tác tạo việc làm cho người dân. Ngoài ra, quảng cáo cũng có thể được sử dụng để tạo sự chú ý đến các vấn đề xã hội quan trọng, chẳng hạn như các chiến dịch quảng cáo liên quan đến sức khỏe, giáo dục, bảo vệ môi trường, an toàn giao thông, ... từ đó giúp tăng cường nhận thức và nâng cao ý thức cộng đồng về các vấn đề này.

### **1.1.3. Yêu cầu đối với quảng cáo**

- *Phù hợp với mục tiêu kinh doanh của công ty:*

Quảng cáo cần phải tương ứng với mục tiêu kinh doanh của công ty để đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả của chiến lược kinh doanh. Nếu quảng cáo không phù hợp với mục tiêu kinh doanh của công ty thì hoạt động quảng cáo sẽ gây ra sự mơ hồ và khó hiểu đối với khách hàng, dẫn đến sự mất niềm tin và thất bại của chiến lược kinh doanh.

Hơn nữa, khi doanh nghiệp đưa ra quảng cáo phù hợp với mục tiêu kinh doanh sẽ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu của công ty và làm nổi bật những giá trị đặc biệt của sản phẩm hoặc dịch vụ. Cùng với đó là tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh và điều này sẽ giúp cho công ty thu hút được lượng lớn sự quan tâm và tín nhiệm của khách hàng.

- *Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty*

Xác định được đối tượng khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp có thể tiếp cận và giao tiếp hiệu quả với nhiều khách hàng hơn từ đó tăng độ hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Khi đã biết rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của mình thì doanh nghiệp sẽ đưa ra được những quyết định quảng cáo hợp lý hơn, tránh lãng phí chi phí quảng cáo cho các đối tượng không phù hợp.

Khi quảng cáo tiếp cận đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, nó sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và chuyển sự chú ý đến sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu quảng cáo đến sai đối tượng khách hàng, khách hàng sẽ tỏ thái độ không quan tâm đến và thấy chán nản mỗi khi quảng cáo xuất hiện.

Xây dựng được hình ảnh thương hiệu: Ngoài ra, nếu doanh nghiệp tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, thì quảng cáo sẽ giúp tạo ra ấn tượng tốt và xây dựng được hình ảnh thương hiệu trong trong tâm trí khách hàng, từ đó khách hàng tiềm năng sẽ dần dần trở thành khách hàng mua hàng của doanh nghiệp.

- *Có thông điệp rõ ràng và hấp dẫn để thu hút khách hàng*

Quảng cáo cần phải có thông điệp rõ ràng và hấp dẫn để có thể thu hút được khách hàng, với số lượng thông tin khổng lồ khách hàng phải tiếp cận mỗi ngày thì thông điệp quảng cáo rõ ràng và hấp dẫn sẽ làm quảng cáo trở nên nổi bật hơn, tạo ấn tượng và thu hút được nhiều khách hàng hơn đồng thời cũng nâng cao hình ảnh thương hiệu hơn trong tâm trí khách hàng.

Hơn thế nữa, một thông điệp quảng cáo rõ ràng và hấp dẫn cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng, thuyết phục khách hàng thực hiện hành động mà doanh nghiệp mong muốn đó là mua, sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Cùng với đó, thông điệp quảng cáo rõ ràng và hấp dẫn cũng giúp nâng cao hiệu quả quảng cáo, tăng tỉ lệ chuyển đổi từ người xem quảng cáo trở thành khách hàng tiềm năng và cuối cùng là trở thành khách hàng của doanh nghiệp.

- *Sử dụng phương tiện truyền thông hiệu quả*

Khi doanh nghiệp lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp cho quảng cáo sẽ mang lại rất nhiều lợi ích, bao gồm:

- + Tối ưu hóa chi phí: Lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và tối ưu hóa ngân sách quảng cáo, tránh lãng phí tài nguyên cho các phương tiện không hiệu quả.
- + Tiếp cận đúng đối tượng khách hàng: Khi chọn phương tiện truyền thông phù hợp, doanh nghiệp có thể đưa thông điệp quảng cáo đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, giúp tăng khả năng chuyển đổi khách hàng thành khách hàng tiềm năng.
- + Tăng cường nhận thức thương hiệu: Sử dụng phương tiện truyền thông phù hợp có thể giúp tăng cường nhận thức thương hiệu của doanh nghiệp và nâng cao giá trị thương hiệu.



- + Tăng doanh số bán hàng: Việc lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng, tạo sự quan tâm và tăng doanh số bán hàng.
- Phải xác định được ngân sách quảng cáo phù hợp với khả năng tài chính của công ty

Việc xác định ngân sách quảng cáo phù hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp sẽ giúp đảm bảo sự hiệu quả và bền vững của chiến dịch quảng cáo. Cụ thể, việc đặt một ngân sách quảng cáo quá cao so với khả năng tài chính của doanh nghiệp có thể dẫn đến những rủi ro như:

- + Khó đầu tư vào các hoạt động khác của doanh nghiệp: Việc đầu tư quá nhiều vào quảng cáo có thể làm cho doanh nghiệp không đủ kinh phí để đầu tư vào các hoạt động khác như nghiên cứu và phát triển sản phẩm, mở rộng kinh doanh, bảo trì và nâng cấp hệ thống máy móc, thiết bị, ...
- + Điều chỉnh giá cả và lợi nhuận: Nếu chi phí quảng cáo quá cao, doanh nghiệp có thể phải điều chỉnh giá cả sản phẩm để bù đắp chi phí này, dẫn đến giá cả sản phẩm trở nên cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh và điều này rất dễ làm giảm số lượng khách hàng của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp giữ nguyên giá cả, lợi nhuận sẽ bị ảnh hưởng do chi phí quảng cáo tăng lên.
- + Không đảm bảo sự hiệu quả của chiến dịch quảng cáo: Việc đầu tư quá nhiều vào quảng cáo không đảm bảo rằng chiến dịch quảng cáo sẽ đem lại hiệu quả cao. Trong một số trường hợp, chi phí quảng cáo quá cao có thể làm cho doanh nghiệp không đủ tiền để đầu tư vào những hoạt động quảng cáo khác như marketing trực tuyến, truyền thông đa kênh, PR, ...
- *Đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật liên quan đến quảng cáo*

Doanh nghiệp cần phải đảm bảo tính chân thực và minh bạch trong từng quảng cáo, không được lừa đảo hay gây nhầm lẫn cho khách hàng. Nếu doanh nghiệp vi phạm các quy định pháp luật liên quan đến quảng cáo, họ có thể bị vừa phạt hành chính và vừa làm mất niềm tin của khách hàng, gây ảnh hưởng đến uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp, một khi sự uy tín của doanh nghiệp đã bị ảnh hưởng thì rất khó có thể lấy lại vị thế của mình trong lòng khách hàng.

Cùng với đó, doanh nghiệp cần phải tuân thủ đạo đức kinh doanh, không sử dụng những phương pháp quảng cáo gian dối hay gây áp lực cho khách hàng. Việc tuân thủ các quy định pháp luật liên quan đến quảng cáo sẽ giúp doanh nghiệp duy trì một hình ảnh đúng đắn cùng với giá trị của mình trong mắt khách hàng và cộng đồng.

Các quy định pháp luật liên quan đến quảng cáo cũng giúp đảm bảo sự công bằng trong cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Việc tuân thủ các quy định này sẽ giúp tránh việc các doanh nghiệp sử dụng những phương thức quảng cáo không đúng quy định để cạnh tranh không lành mạnh và ảnh hưởng đến các doanh nghiệp khác.

- *Đảm bảo tính độc đáo và khác biệt của quảng cáo để nó có thể thu hút được sự chú ý của khách hàng*

Sự khác biệt và độc đáo trong quảng cáo sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra một hình ảnh riêng biệt và dễ nhận biết trong tâm trí khách hàng và điều này cũng giúp doanh nghiệp tạo được sự ấn tượng với khách hàng và giữ chân họ lâu hơn.

Khi quảng cáo của doanh nghiệp mang nét độc đáo và khác biệt, khách hàng sẽ cảm thấy tò mò muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đang chào bán trên thị trường và nó sẽ giúp doanh nghiệp có thể tăng tỷ lệ tiếp cận của quảng cáo và cải thiện hiệu quả quảng cáo hơn.

Trong thị trường đầy cạnh tranh như hiện nay, mỗi một quảng cáo độc đáo và khác biệt sẽ giúp doanh nghiệp nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh, từ đó sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn đối thủ và dễ dàng tăng doanh số bán hàng.

Quảng cáo độc đáo và khác biệt thường yêu cầu sự sáng tạo và đổi mới trong cách tiếp cận khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp tạo ra được nhiều ý tưởng mới mẻ và tiên tiến hơn, cải thiện tính độc quyền của thương hiệu và thu hút được nhiều khách hàng mới hơn.

## **1.2. Nội dung phát triển hoạt động quảng cáo**

### **1.2.1. Xác định đối tượng nhận tin**

Đối tượng nhận tin là người tiêu dùng hoặc khách hàng mà doanh nghiệp nhắm đến trong hoạt động quảng cáo của mình. Họ là những người được tiếp cận với thông điệp quảng

cáo của doanh nghiệp thông qua các kênh quảng cáo như truyền hình, báo chí, internet, quảng cáo ngoài trời và các phương tiện quảng cáo khác. Và nhiệm vụ của doanh nghiệp là tìm cách giải quyết nhu cầu và mong muốn của đối tượng nhận tin thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Khi xác định chính xác đối tượng nhận tin doanh nghiệp có thể xác định được nhu cầu và sở thích của khách hàng. Để thiết kế một chiến lược quảng cáo hiệu quả, doanh nghiệp cần phải hiểu rõ về nhu cầu, sở thích, tầm nhìn của khách hàng tiềm năng. Việc tìm hiểu và xác định đối tượng nhận tin giúp cho doanh nghiệp có hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, từ đó tạo ra các chiến lược quảng cáo phù hợp và tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo.

Xác định đối tượng nhận tin là việc quan trọng đối với doanh nghiệp vì việc này giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực và chi phí vào nhóm khách hàng tiềm năng nhất từ đó giảm thiểu chi phí quảng cáo và tăng khả năng thành công trong việc tiếp cận khách hàng. Việc này cũng giúp doanh nghiệp có thể giảm thiểu được sự lãng phí cho quảng cáo và tối ưu hóa ngân sách quảng cáo bằng cách tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và tạo ra các chiến lược quảng cáo phù hợp với nhu cầu của các đối tượng này.

Xác định đúng đối tượng nhận tin quảng cáo giúp doanh nghiệp có thể tăng cơ hội thành công trong việc tiếp cận khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế và tăng doanh số bán hàng. Hơn nữa, thông qua việc xác định đối tượng khách hàng, doanh nghiệp cũng sẽ tạo dựng được mối liên kết tin cậy giữa thương hiệu của doanh nghiệp và khách hàng, từ đó sẽ tạo nên một số lượng khách hàng trung thành nhất định cho doanh nghiệp.

Nếu doanh nghiệp không xác định rõ đối tượng nhận tin mục tiêu, họ có thể đưa ra thông điệp quảng cáo sai đối tượng khách hàng hoặc đưa ra thông điệp không rõ ràng và gây ra sự mất mát về thời gian, nguồn lực và ngân sách quảng cáo của doanh nghiệp. Việc đưa ra thông điệp quảng cáo không phù hợp cũng có thể làm giảm uy tín của doanh nghiệp trong mắt khách hàng, dẫn đến giảm doanh thu và lợi nhuận.

Mục tiêu quảng cáo là mục tiêu mà doanh nghiệp muốn đạt được thông qua hoạt động quảng cáo. Mục tiêu quảng cáo phải được đặt ra rõ ràng, cụ thể và đo lường được để

đảm bảo hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp diễn ra có hiệu quả. Mục tiêu quảng cáo có thể đa dạng, tùy thuộc vào nhu cầu và mục đích của doanh nghiệp. Một số mục tiêu quảng cáo phổ biến như sau:

- Tăng nhận thức thương hiệu (Brand awareness): Mục tiêu quảng cáo này nhằm đưa thông điệp về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ đến cho người tiêu dùng và làm tăng nhận thức về thương hiệu đó.
- Tăng doanh số bán hàng (Sales increase): Mục tiêu quảng cáo này nhằm kích thích nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng và tăng doanh số bán hàng.
- Tạo dựng hình ảnh thương hiệu (Brand image): Mục tiêu quảng cáo này nhằm tạo dựng và phát triển hình ảnh của thương hiệu trong mắt người tiêu dùng.
- Tăng số lượng khách hàng (Customer acquisition): Mục tiêu quảng cáo này nhằm thu hút khách hàng mới đến với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.
- Gây quan tâm và tương tác của người tiêu dùng (Engagement): Mục tiêu quảng cáo này nhằm gây quan tâm và tương tác của người tiêu dùng với thương hiệu thông qua các hoạt động trên mạng xã hội hoặc các phương tiện quảng cáo khác.
- Tạo động lực mua hàng (Purchase motivation): Mục tiêu quảng cáo này nhằm tạo động lực cho người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.
- Các mục tiêu quảng cáo có thể được kết hợp với nhau hoặc được thiết lập theo thời gian để đạt được kết quả tốt nhất cho hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp.

### **1.2.2. Xác định mục tiêu quảng cáo**

Xác định mục tiêu quảng cáo sẽ giúp doanh nghiệp có thể định hướng cho hoạt động quảng cáo của mình một cách mạch lạc, rõ ràng và đảm bảo rằng những chiến lược quảng cáo được triển khai đúng hướng, hiệu quả. Cụ thể, việc xác định mục tiêu quảng cáo giúp cho doanh nghiệp:

- Định hướng và tập trung nguồn lực: Xác định mục tiêu quảng cáo giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực và định hướng cho hoạt động quảng cáo của mình theo hướng những mục tiêu cụ thể, hạn chế sự lãng phí và tối ưu hóa hiệu quả sử dụng ngân sách quảng cáo.

- Thiết kế chiến lược quảng cáo hiệu quả: Xác định mục tiêu quảng cáo giúp cho doanh nghiệp thiết kế chiến lược quảng cáo hiệu quả, phù hợp với mục tiêu của mình và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Đo lường hiệu quả: Xác định mục tiêu quảng cáo cũng giúp cho doanh nghiệp đo lường hiệu quả hoạt động quảng cáo của mình theo những mục tiêu cụ thể. Điều này giúp cho doanh nghiệp có thể đánh giá được hiệu quả của chiến dịch quảng cáo và điều chỉnh kế hoạch quảng cáo của mình để đạt được mục tiêu đề ra.
- Tạo dấu ấn với khách hàng: Xác định mục tiêu quảng cáo giúp cho doanh nghiệp tạo được dấu ấn với khách hàng, nâng cao nhận thức về thương hiệu và tạo ra ấn tượng tốt trong lòng khách hàng, giúp tăng khả năng bán hàng và mở rộng thị trường.

### **1.2.3. Xác định ngân sách quảng cáo**

Xác định ngân sách quảng cáo là quá trình quyết định số tiền mà doanh nghiệp sẵn sàng chi tiêu cho các hoạt động quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định. Đây là một bước quan trọng trong việc lập kế hoạch quảng cáo của doanh nghiệp vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định về phương thức, định dạng, thời lượng và tầm phủ sóng của quảng cáo.

Việc xác định ngân sách quảng cáo cần phải dựa trên nhiều yếu tố nhưng đáng chú ý nhất là mục tiêu, chiến lược và tầm nhìn của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần phải xem xét đến các yếu tố bên ngoài như cạnh tranh, tình hình kinh tế và chính sách quảng cáo của các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo.

Để xác định ngân sách quảng cáo, doanh nghiệp có thể sử dụng một số phương pháp như phương pháp tính theo tổng ngân sách, phương pháp tính theo tỷ lệ phần trăm doanh thu, phương pháp tính theo mục tiêu quảng cáo hoặc phương pháp dựa trên các hoạt động quảng cáo cụ thể. Khi xác định được ngân sách quảng cáo, doanh nghiệp cần phải kiểm soát và quản lý ngân sách này một cách hiệu quả, đảm bảo sự phân bổ hợp lý giữa các kênh quảng cáo và đạt được hiệu quả tối đa với ngân sách đã đầu tư.

Việc xác định ngân sách quảng cáo giúp doanh nghiệp quyết định được chiến lược quảng cáo phù hợp với ngân sách của mình. Điều này giúp cho doanh nghiệp có thể đưa ra

kế hoạch quảng cáo chặt chẽ, tối ưu hóa chi phí và đảm bảo chi phí hoạt động quảng cáo ổn định và không vượt quá ngân sách, từ đó doanh nghiệp sẽ không phải đối mặt với những rủi ro tài chính không cần thiết.

Việc xác định ngân sách quảng cáo cũng giúp doanh nghiệp đảm bảo rằng chiến dịch quảng cáo của mình đạt được hiệu quả cao nhất trong phạm vi ngân sách đã xác định. Điều này giúp cho doanh nghiệp không phải bỏ ra quá nhiều tiền mà vẫn đạt được kết quả mong đợi. Ngoài ra, điều này cũng giúp doanh nghiệp tăng tính cạnh tranh trong thị trường. Khi có ngân sách quảng cáo đủ để quảng bá thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của mình thì doanh nghiệp có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn so với những doanh nghiệp không đầu tư vào quảng cáo.

#### **1.2.4. Quyết định thông điệp quảng cáo và phương tiện quảng cáo**

##### **1.2.4.1. *Xác định thông điệp quảng cáo***

Xác định thông điệp quảng cáo là quá trình lựa chọn và định hình một thông điệp cụ thể mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng thông qua chiến dịch quảng cáo. Thông điệp quảng cáo được xác định dựa trên mục tiêu quảng cáo và đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp muốn tiếp cận.

Thông điệp quảng cáo cho thương hiệu cần phải mang tính chất hấp dẫn, sáng tạo và đầy ấn tượng để thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu và tạo được ấn tượng tốt về thương hiệu của doanh nghiệp, từ đó hướng người dùng tìm hiểu thêm về sản phẩm, dịch vụ và cuối cùng là mua hàng. Trước khi đưa ra một thông điệp quảng cáo cho thương hiệu, doanh nghiệp cần phải xác định một số vấn đề cụ thể sau:

- Nội dung thông điệp: quảng cáo có nội dung thông điệp hấp dẫn sẽ dễ dàng tiếp cận đến các đối tượng khách hàng mục tiêu và nhận về các phản hồi tích cực. Nội dung thông điệp cần phải thể hiện những nét đặc trưng của thương hiệu, truyền tải đến cho khách hàng những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đồng thời cũng phải đảm bảo ngắn gọn, dễ hiểu và dễ dàng đi vào tâm trí khách hàng.
- Hình thức thông điệp: một thông điệp quảng cáo có hình ảnh bắt mắt, dễ nhìn cùng nội dung phù hợp sẽ tạo ấn tượng sâu sắc trong lòng khách hàng, từ đó khách hàng

sẽ chú ý hơn đến thông tin mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Ngoài hình ảnh hấp dẫn thì doanh nghiệp cũng kết hợp thêm âm thanh với âm lượng, tốc độ dễ nghe, góp phần mang thông tin đến với khách hàng một cách hiệu quả.

- Cấu trúc thông điệp: thông điệp quảng cáo cho thương hiệu cần phải được trình bày một cách khoa học giúp cho người đọc dễ dàng tiếp cận và nắm bắt được những giá trị cốt lõi cùng những điểm độc đáo của thương hiệu. Đồng thời, cấu trúc thông điệp cần phải được cân nhắc kỹ lưỡng về các mục nội dung thông điệp, màu sắc, kích thước hình ảnh,... để phù hợp với ý nghĩa thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải.
- Nguồn phát thông điệp: việc xác định đúng nguồn phát thông điệp sẽ giúp cho hiệu quả chiến dịch quảng cáo cho thương hiệu của doanh nghiệp được nâng cao hơn. Sau khi đã xác định rõ nội dung, hình thức cùng với cấu trúc của thông điệp thì doanh nghiệp cần phải xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu và các đối tượng này thường tiếp nhận thông tin qua các kênh nào để có thể lựa chọn nguồn phát phù hợp như: banner, áp phích, email, quảng cáo Facebook, quảng cáo Website, ...

#### ***1.2.4.2. Xác định phương tiện quảng cáo***

Xác định phương tiện truyền thông hay phương tiện quảng cáo là quá trình lựa chọn các kênh truyền thông mà doanh nghiệp sẽ sử dụng để truyền đạt thông điệp quảng cáo đến khách hàng. Các phương tiện truyền thông có thể bao gồm:

- Quảng cáo truyền hình: là một hình thức quảng cáo mà doanh nghiệp thương hiệu sẽ tạo ra các quảng cáo bằng video để phát sóng trên các kênh truyền hình. Đây là một trong những phương tiện truyền thông đại chúng phổ biến nhất và có độ phủ rộng lớn, cho phép các doanh nghiệp tiếp cận đến số lượng lớn khán giả trên toàn quốc và mức độ truyền tải thông tin nhanh, hiệu quả hơn. Tuy nhiên, quảng cáo trên truyền hình yêu cầu chi phí đầu tư cao, không thể đo lường hiệu quả chính xác và mức độ cạnh tranh cao.
- Quảng cáo qua radio (đài phát thanh): là hình thức quảng cáo bằng giọng nói, nhạc nền hoặc sự kết hợp của cả hai, và có thể được đặt trên nhiều chương trình khác nhau, từ tin tức cho đến chương trình giải trí. Hình thức quảng cáo này có chi phí

thấp hơn quảng cáo truyền hình, có tính linh hoạt hơn về không gian và thời gian vì nó có thể truyền đến tận các cộng đồng và các khu vực địa phương. Tuy nhiên, một số đài phát thanh có đường truyền không tốt làm cho người nghe không thể nắm bắt được chính xác thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải.

- Quảng cáo trên báo, tạp chí: là hình thức quảng cáo truyền thông truyền thống, nơi các quảng cáo được đặt trên các trang báo in. Các quảng cáo trên báo và tạp chí có thể được đặt ở vị trí khác nhau trên trang, bao gồm trang nhất, trang chính, trang nội dung hoặc các trang đặc biệt. Một số lợi ích của quảng cáo trên báo, tạp chí bao gồm khả năng tiếp cận được với đối tượng khách hàng tiềm năng rộng lớn, sự ổn định trong việc đặt quảng cáo trên một thời gian dài và khả năng chọn đúng nhóm đối tượng mục tiêu. Tuy nhiên, quảng cáo trên báo, tạp chí cũng có một số hạn chế, bao gồm chi phí đắt đỏ đối với các trang báo hay tạp chí uy tín, khả năng bị vô hiệu hóa nếu người đọc không quan tâm đến quảng cáo, và khả năng mất đi sự mới mẻ, độc đáo trong một thị trường đầy cạnh tranh.
- Quảng cáo bằng banner, standee, áp phích: là hình thức quảng cáo ngoài trời, trong đó quảng cáo được đặt trên các bảng quảng cáo lớn trên các tòa nhà hoặc các vị trí công cộng khác. Quảng cáo qua áp phích có thể được thiết kế ở kích thước và hình dạng khác nhau để thu hút sự chú ý của người đi đường và các nhà quảng cáo thường đặt quảng cáo ở những vị trí có lưu lượng xe cộ và người đi lại nhiều để tăng khả năng quảng cáo được nhìn thấy.
- Quảng cáo trên Internet: là hình thức quảng cáo trên các trang web và ứng dụng trên internet và đây đang là hình thức quảng cáo được nhiều doanh nghiệp sử dụng bởi khả năng tiếp cận đến đông đảo khách hàng, chi phí thấp hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống, độ chính xác cao trong việc đối tượng hóa quảng cáo, đo lường hiệu quả quảng cáo một cách chính xác.

Việc lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp sẽ đảm bảo thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp được truyền tải đến đúng đối tượng khách hàng và có hiệu quả cao. Điều này cũng có thể giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí quảng cáo và tăng độ chính xác của chiến dịch quảng cáo.



### **1.2.5. Cách thức tiến hành hoạt động quảng cáo**

Sau khi quyết định được thông điệp quảng cáo cùng các phương tiện quảng cáo, doanh nghiệp cần lên kế hoạch cho việc tiến hành hoạt động quảng cáo, cụ thể:

- Xác định nội dung triển khai: đây là bước đầu tiên trong quá trình tiến hành hoạt động quảng cáo. Ở bước này, doanh nghiệp cần phải xác định những việc cần làm trước khi thực hiện hoạt động quảng cáo như phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng hạng mục, dự trù ngân sách phù hợp để toàn hoạt động đạt hiệu quả tốt nhất.
- Phân bổ nguồn lực: bước tiếp theo là phân chia nguồn lực hợp lý để thực hiện các hoạt động quảng cáo như nhân lực, tài chính, công cụ quảng cáo,... Việc xác định nguồn nhân lực có chuyên môn cao cùng các công cụ quảng cáo phù hợp với sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và mang đến lợi nhuận lớn nhất cho doanh nghiệp.
- Xác định khung thời gian thực hiện: các chiến dịch quảng cáo cần phải có một kế hoạch thời gian cụ thể, rõ ràng để giúp cho nhân viên có thể bám sát theo tiến độ và đảm bảo hoàn thành đúng theo lộ trình đã đề ra từ trước.
- Xác định cách thức triển khai: công ty sẽ đưa ra cách thức triển khai phụ thuộc vào mục tiêu quảng cáo, từ đó xác định các thương phục thực hiện hiệu quả bao gồm xác định thông điệp quảng cáo, các hình thức quảng cáo, tần suất quảng cáo, ...

### **1.2.6. Kiểm tra và đánh giá hiệu quả quảng cáo**

Việc kiểm tra và đánh giá hiệu quả quảng cáo là quá trình đo lường và đánh giá kết quả của chiến dịch quảng cáo của một doanh nghiệp. Mục đích của việc này là để đảm bảo rằng các chiến dịch quảng cáo đang hoạt động đạt được mục tiêu của mình và có hiệu quả cao.

Các phương pháp kiểm tra và đánh giá hiệu quả quảng cáo có thể bao gồm:

- Đánh giá đối tượng khách hàng: Phân tích đối tượng khách hàng nhận được quảng cáo và đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo đối với các đối tượng khác nhau.
- Đo lường tần suất và phạm vi: Đo lường số lần quảng cáo xuất hiện trên các phương tiện truyền thông và số người mà quảng cáo đến được.

- Đo lường hiệu quả tiếp thị: Đo lường số lượng người nhấp vào quảng cáo, thực hiện hành động trên trang web của doanh nghiệp hoặc thực hiện mua sản phẩm sau khi nhận được quảng cáo.
- Thăm dò ý kiến khách hàng: Hỏi ý kiến của khách hàng về quảng cáo và đánh giá nhận thức của họ về thương hiệu của doanh nghiệp.

Việc kiểm tra và đánh giá hiệu quả quảng cáo là rất quan trọng để doanh nghiệp có thể cải thiện các chiến dịch quảng cáo của mình và tăng cường hiệu quả của chiến dịch quảng cáo trong tương lai.

### **1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động quảng cáo**

#### **1.3.1. Các yếu tố trong môi trường vĩ mô**

##### *Kinh tế*

Điều kiện kinh tế của quốc gia có ảnh hưởng lớn đến hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp. Khi nền kinh tế phát triển, tỉ lệ tiêu dùng và chi tiêu cá nhân tăng cao, từ đó quảng cáo cũng dần trở nên quan trọng hơn để đưa sản phẩm đến với khách hàng tiềm năng và tạo ra doanh số bán hàng.

Ngoài ra, trong tình hình kinh tế bão hòa, các doanh nghiệp cần phải tăng cường hoạt động quảng cáo để cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành để giành được sự chú ý của khách hàng. Ngược lại, khi kinh tế suy thoái, nhu cầu tiêu dùng giảm và các doanh nghiệp có thể giảm chi phí quảng cáo để tiết kiệm ngân sách. Do đó, việc đánh giá điều kiện kinh tế của quốc gia là rất quan trọng để doanh nghiệp có thể lựa chọn phương án quảng cáo phù hợp với tình hình thị trường.

##### *Chính trị*

Khi một quốc gia có tình hình chính trị ổn định thì đồng nghĩa với việc các quy định pháp luật liên quan đến quảng cáo được thực thi đúng đắn và không có quá nhiều thay đổi bất ngờ. Ngược lại, tình hình chính trị không ổn định có thể dẫn đến việc các quy định pháp luật về quảng cáo bị thay đổi đột ngột hoặc không chặt chẽ, làm cho các chiến dịch quảng cáo của doanh nghiệp trở nên khó khăn và tốn kém hơn.

Ngoài ra, khi chính trị ổn định thì an ninh cũng ổn định, từ đó tâm lý của người tiêu dùng sẽ không bị ảnh hưởng và họ sẽ tập trung hơn thông điệp quảng cáo và hiểu hơn về ý nghĩa mà doanh nghiệp muốn truyền tải.

### *Xã hội*

Yếu tố xã hội ảnh hưởng đến quảng cáo của doanh nghiệp đó là thị hiếu của người tiêu dùng. Sự thay đổi trong thị hiếu và thói quen mua sắm của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp, cụ thể với sự phát triển của thương mại điện tử như hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng mua sắm online nhiều hơn là đến cửa hàng truyền thống và để quảng cáo có hiệu quả hơn thì doanh nghiệp cần phải chuyển hướng đầu tư và phát triển quảng cáo trực tuyến để thu hút được nhiều khách hàng hơn.

Thêm vào đó, các giá trị xã hội cũng ảnh hưởng đến quảng cáo của doanh nghiệp, cụ thể khách hàng và công chúng đang đặt nhiều sự quan tâm đến các hoạt động đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, vì thế trong các chiến dịch quảng cáo của doanh nghiệp cần có tính đạo đức và trách nhiệm xã hội cao để xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt trong tâm trí khách hàng. Cùng với đó việc hiểu rõ và áp dụng các giá trị truyền thống tại từng quốc gia vào các chiến dịch quảng cáo cũng giúp cho doanh nghiệp có thể nâng cao sự thu hút đối với khách hàng.

Ngoài ra, những giá trị về sức khỏe và môi trường cũng đang rất được khách hàng và công chúng quan tâm. Do đó, việc doanh nghiệp thực hiện các chiến lược quảng cáo có tính cộng đồng và bảo vệ môi trường sẽ gây được thiện cảm lớn và dễ dàng tiếp cận hơn với nhiều khách hàng, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

### *Khoa học – công nghệ*

Khoa học công nghệ đóng vai trò rất quan trọng đối với hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp. Công nghệ ngày càng phát triển, đưa đến việc phương tiện truyền thông đa dạng hơn và cách tiếp cận khách hàng được tối ưu hơn.

Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu, internet vạn vật (IoT), truyền hình số (OTT), công nghệ di động, mạng xã hội, và đặc biệt là công nghệ thực tế ảo

(AR) và thực tế tăng cường (VR) đã mở ra những cách tiếp cận mới và đột phá trong lĩnh vực quảng cáo.

Nhờ sự phát triển của các công nghệ này, doanh nghiệp có thể tìm ra cách hiệu quả hơn để tiếp cận khách hàng, tạo ra các trải nghiệm tương tác tốt hơn, tăng cường tính tương tác và tạo ra sự chú ý của khách hàng đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần phải nắm bắt và áp dụng các công nghệ mới này một cách thông minh, phù hợp với đối tượng khách hàng của mình để đảm bảo hiệu quả và tiết kiệm chi phí cho hoạt động quảng cáo.

### **1.3.2. Các yếu tố trong môi trường vi mô**

#### *Các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp*

Các yếu tố nguồn nhân lực, nguồn tài chính, văn hóa doanh nghiệp, cơ sở vật chất... của doanh nghiệp có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp. Nhân lực là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của hoạt động quảng cáo, nguồn nhân lực có chuyên môn cao cùng với sự sáng tạo tốt sẽ giúp cho hoạt động quảng cáo trở nên đa dạng hơn và độc đáo hơn, từ đó thu hút được nhiều khách hàng hơn. Hơn nữa, để đảm bảo hoạt động quảng cáo được diễn ra một cách thuận lợi và đạt hiệu quả như mong muốn thì ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo cần phải ổn định để phòng tránh các rủi ro có thể xảy ra.

Ngoài ra, văn hóa doanh nghiệp tốt cũng làm cho sự gắn kết giữa các phòng ban trở nên tốt hơn, từ đó sẽ phối hợp dễ dàng và mang lại hiệu quả quảng cáo cao hơn. Cơ sở vật chất kỹ thuật cũng ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động quảng cáo bởi cơ sở vật chất tốt sẽ hỗ trợ thực hiện chiến dịch quảng cáo hiệu quả hơn, đáp ứng tốt hơn các yêu cầu về quảng cáo, từ đó nâng cao hiệu quả của toàn bộ chiến dịch.

#### *Khách hàng*

Yếu tố khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp, bởi vì quảng cáo chính là công cụ cung cấp thông tin, tạo nhu cầu và tăng tính nhận thức của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ. Và quảng cáo hiệu quả là quảng cáo mà khách hàng tương tác nhiều hơn, đồng thời có sự chú ý và quan tâm đến sản phẩm

hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần đưa ra thông điệp hấp dẫn, thuyết phục và truyền tải đúng mục đích để tạo sự quan tâm và tương tác từ khách hàng.

Quảng cáo cũng cần phải tạo ra sự kích thích hành vi mua hàng từ khách hàng bằng cách truyền tải đầy đủ thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời tạo niềm tin và sự tin tưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp. Hơn nữa, quảng cáo cần phải truyền tải thông điệp đúng đắn và chính xác về sản phẩm hoặc dịch vụ để tạo ra đánh giá tích cực từ khách hàng. Nếu quảng cáo không chính xác hoặc thiếu thông tin quan trọng, nó có thể dẫn đến đánh giá tiêu cực từ khách hàng và ảnh hưởng đến danh tiếng và doanh thu của doanh nghiệp.

### *Đối thủ cạnh tranh*

Yếu tố đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp bởi vì các đối thủ cạnh tranh cũng đang có những chiến lược quảng cáo của riêng mình. Việc tìm hiểu và đánh giá đối thủ cạnh tranh giúp doanh nghiệp biết được điểm mạnh, điểm yếu của mình so với đối thủ cạnh tranh. Nếu doanh nghiệp biết rõ được điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh, nó có thể phát triển những chiến lược quảng cáo để cạnh tranh trực tiếp với đối thủ đó.

Ngoài ra, đối thủ cạnh tranh cũng có thể ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp bằng cách chiếm lĩnh thị phần, làm giảm doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Để đối phó với tình trạng này, doanh nghiệp cần phải đưa ra các chiến lược quảng cáo hiệu quả, tạo được sự khác biệt và thu hút được khách hàng tiềm năng, giúp nâng cao thương hiệu của doanh nghiệp và tăng doanh số bán hàng.

### *Nhà cung cấp và đối tác của doanh nghiệp*

Các nhà cung cấp và đối tác của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp theo một số cách sau:

- Cung cấp nguồn cung vật liệu quảng cáo: Nhà cung cấp có thể cung cấp các sản phẩm và dịch vụ quảng cáo cho doanh nghiệp, bao gồm thiết kế, in ấn, sản xuất video quảng cáo, thiết kế trang web và các dịch vụ liên quan đến truyền thông.

- Hỗ trợ về tài chính: Đối tác có thể hỗ trợ doanh nghiệp về tài chính để thực hiện chiến dịch quảng cáo, bao gồm cung cấp vốn cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông.
- Cung cấp dữ liệu và thông tin về khách hàng: Các đối tác có thể cung cấp dữ liệu và thông tin về khách hàng cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- Hỗ trợ về kỹ thuật: Các đối tác có thể cung cấp hỗ trợ kỹ thuật để giúp doanh nghiệp phát triển và triển khai chiến dịch quảng cáo, bao gồm phân tích dữ liệu và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CHO THƯƠNG HIỆU BÁC SĨ CỦA CÔNG TY TNHH THẨM MỸ QUỐC TẾ CAO KIM**

### **2.1. Tổng quan về công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

#### **2.1.1. Sơ lược về công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

- Tên công ty: Công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim
- Địa chỉ: 167 Trung Kính, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn
- Website: <https://phongkhamcaokim.vn>
- Mã số thuế: 0316984039
- Người đại diện: Cao Trung Nghĩa
- Ngày hoạt động: 18/10/2021



**Hình 2.1: Logo công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

#### **2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim nằm trong hệ sinh thái công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Lavian. Thẩm mỹ Cao Kim tạo được tiếng vang và có chỗ đứng nhất định trên thị trường thẩm mỹ khi sở hữu đội ngũ bác sĩ thẩm mỹ về da có chuyên môn cao,

giàu kinh nghiệm, giàu y đức, cùng đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản, cơ sở vật chất hiện đại, trang thiết bị y tế lên đến hàng đầu Việt Nam.

Từ những ngày đầu thành lập đến nay, Cao Kim đã và đang là công ty hàng đầu xây dựng thương hiệu của từng bác sĩ. Với sự chuyển mình ngoạn mục trong những năm qua, Cao Kim tiếp tục hướng tới mục tiêu mở rộng quy mô, đem đến những dịch vụ làm đẹp chất lượng cao, an toàn, đạt tiêu chuẩn của Bộ Y Tế. Nhờ việc áp dụng chuyển đổi số trong ngành thẩm mỹ và sử dụng các nền tảng có sẵn cho phép nhân viên hỗ trợ khách hàng nhiều hơn như quản lý lịch hẹn của khách hàng, giới thiệu các dịch vụ mới để kích cầu, chăm sóc khách hàng cũ, đặt lịch hẹn với kỹ thuật viên. Từ đó, giúp đa tăng trải nghiệm khách hàng trên web, giảm chi phí tiếp thị cho các kênh quảng cáo Digital & Offline, đẩy mạnh lượng data khách hàng mỗi ngày, đem thương hiệu bác sĩ phủ sóng toàn quốc.

- *Sứ mệnh:* Sứ mệnh của Cao Kim hướng đến sức khỏe và lưu giữ vẻ đẹp tự nhiên của khách hàng và từ đó gia tăng chất lượng chung của ngành thẩm mỹ. Cao Kim luôn coi trọng những hoạt động mang ý nghĩa nhân văn với mong muốn đóng góp vào sự phát triển chung của toàn xã hội.
- *Tầm nhìn:* Mục tiêu trở thành hệ thống phòng khám thẩm mỹ số 1 Việt Nam, luôn chú trọng vào đội ngũ bác sĩ và ưu tiên cập nhật công nghệ hiện đại trên thế giới.
- *Phạm vi hoạt động:* Công ty trách nhiệm hữu hạn thẩm mỹ quốc tế Cao Kim hoạt động trong lĩnh vực thẩm mỹ da liễu.

Mã ngành: 8620 – Hoạt động của các phòng khám đa khoa, chuyên khoa và nha khoa.



### 2.1.3. Cơ cấu tổ chức



**Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

- Ban giám đốc:

Ban giám đốc là tập hợp các cá nhân xuất sắc do cổ đông thuộc Hội đồng quản trị bầu ra. Họ đại diện cho Hội đồng quản trị để điều hành, quản lý mọi công việc thường ngày tại công ty. Ngoài ra, một ban giám đốc cũng có trách nhiệm đặt ra mục tiêu dài hạn, hỗ trợ điều phối nguồn lực của công ty phù hợp với chiến lược kinh doanh tổng thể.

- Trợ lý CEO:

Là người trực tiếp làm việc với ban lãnh đạo, hỗ trợ đảm bảo các công việc, hoạt động hàng ngày của giám đốc diễn ra suôn sẻ, hiệu suất và đảm bảo chất lượng.

- Khối hành chính nhân sự:

Hành chính nhân sự là bộ phận đảm nhiệm các công việc liên quan đến thủ tục hành chính (liên quan đến hợp đồng, giấy tờ pháp lý, ...) và chịu trách nhiệm về việc hỗ trợ quản lý nhân sự làm việc tại một doanh nghiệp.

- Khối tài chính kế toán:

Là vị trí kế toán thực hiện các công việc liên quan đến thu thập, phân tích, đánh giá và cung cấp những dữ liệu thông tin kinh tế để lập thành báo cáo tài chính phục vụ cho đối tượng nhu cầu sử dụng.

- Khối Marketing:

Là bộ phận chịu trách nhiệm về các hoạt động Marketing, quảng bá sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.

- Khối kinh doanh:

Chịu trách nhiệm cho việc nghiên cứu, phát triển và bán sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Ban truyền thông nội bộ:

Là “điểm chạm” giữa doanh nghiệp với đội ngũ nhân viên và phải phục vụ cho việc chia sẻ các thông tin hướng về văn hóa doanh nghiệp.

- Giám sát chất lượng:

Quản lý, kiểm tra, giám sát việc thực hiện tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ, sản phẩm của hệ thống theo tiêu chuẩn.

- Chi nhánh:

Là đơn vị phụ thuộc của doanh nghiệp, có nhiệm vụ thực hiện toàn bộ hoặc một phần chức năng của doanh nghiệp kể cả chức năng đại diện theo ủy quyền.

#### **2.1.4 Lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Công ty TNHH thẩm mỹ Cao Kim tự hào là địa chỉ hàng đầu về các giải pháp làm đẹp tại Việt Nam và cam kết mang lại vẻ đẹp tự nhiên cũng như sự tin tin cho khách hàng. Với đội ngũ chuyên gia hàng đầu và công nghệ tiên tiến, Cao Kim cung cấp một số các sản

phẩm, dịch vụ thẩm mỹ chất lượng cao, trong đó có ba dịch vụ nổi bật: Meso extra không kim, Maxfill Nano và Glubel.

- Meso extra không kim là một kỹ thuật điều trị da không xâm lấn. Sử dụng công nghệ mesotherapy, đây là phương pháp cấy thông qua một vùng nhỏ trên da để giúp cho các chất hoạt động thâm nhập vào sâu các lớp da. Cung cấp cho da một lượng lớn HA như mong muốn, đạt hiệu quả dưỡng ẩm và căng bóng rất nhiều so với các phương pháp bôi serum hoặc kem dưỡng có chứa HA thông thường.
- Maxfill Nano là phương pháp thẩm mỹ kết hợp máy móc hiện đại đến từ Hàn Quốc như: Bellasonic 2X, ULF Plus,... với công nghệ tách noãn tế bào tự thân để kích thích mô cơ tăng sinh. Qua đó cải thiện khuyết điểm có trên gương mặt đem lại sự trẻ trung, khuôn mặt đầy đặn và hoàn toàn tương thích với làn da.
- Glubel là phương pháp làm trắng da không gây đau đớn, không cần nghỉ dưỡng, thúc đẩy tối đa khả năng tái tạo cấu trúc collagen và elastin dưới da.

### 2.1.5 Kết quả hoạt động kinh doanh

Dưới đây là một số chỉ tiêu thuộc báo cáo kết quả kinh doanh của công ty trong 2 năm từ 2022 – 2023.

**Bảng 2.1: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

(đơn vị tính: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	2022	2023	Chênh lệch 2022 - 2023	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
Tổng doanh thu	217.08	398.28	181.2	83.47
Tổng chi phí	119.394	159.312	39.918	33.43
Lợi nhuận trước thuế	97.686	238.968	141.282	144.62
Thuế TNDN (20%)	19.5372	47.7936	28.2564	144.62
Lợi nhuận sau thuế	78.1488	191.1744	113.0256	144.62

**Nhận xét:**

- Sự tăng trưởng doanh thu lên tới 83.47% cho thấy doanh nghiệp đã mở rộng quy mô hoạt động, tăng cường được khả năng cung cấp dịch vụ. Đây là 1 dấu hiệu tích cực cho thấy doanh nghiệp có khả năng thích nghi và phát triển trong tương lai.
- Mặc dù doanh thu vượt bậc như chi phí lại chỉ tăng 33.41% ít hơn nhiều so với mức tăng trưởng của doanh thu. Điều này cho thấy doanh nghiệp quản lý chi phí 1 cách hiệu quả, không để chi phí tăng tỷ lệ thuận với doanh thu, từ đó cải thiện biên lợi nhuận.
- Lợi nhuận trước thuế tăng đột biến điều này cho thấy không chỉ doanh thu tăng mạnh mà doanh nghiệp còn quản lý được các khoản chi phí và có chiến lược kinh doanh hiệu quả, dẫn đến việc tăng cường đáng kể khả năng sinh lời.
- Thuế TNDN và lợi nhuận sau thuế tăng đồng bộ: Mức tăng của TNDN và lợi nhuận sau thuế đều là 144.62%, điều này cho thấy lợi nhuận sau thuế tăng mạnh mẽ tương đương với lợi nhuận trước thuế, sau khi đã trích lập đầy đủ các khoản thuế theo quy định. Điều này không chỉ phản ánh lợi nhuận tăng cao mà còn cho thấy doanh nghiệp tuân thủ tốt các nghĩa vụ thuế.

Nhìn chung, những số liệu này cho thấy doanh nghiệp đã có một năm tài chính vô cùng thành công với việc tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu, quản lý chi phí hiệu quả và tăng đáng kể lợi nhuận. Điều quan trọng là doanh nghiệp cần duy trì được sự tăng trưởng này và tiếp tục tìm kiếm cơ hội để cải thiện hơn nữa trong tương lai.

**2.1.6 Các yếu tố nội bộ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

**Bảng 2.2: Cơ cấu lao động theo trình độ năm 2023**

<b>Trình độ đào tạo</b>	<b>Số người (2022)</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>	<b>Số người (2023)</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>
Đại học	358	76.99	637	81.15
Cao đẳng	80	17.20	116	14.78
Trung cấp	17	3.66	9	1.15
THPT	10	2.15	23	2.92
Tổng số	465	100	785	100

*Nguồn: Phòng hành chính nhân sự*

**Nhận xét:**

Người lao động có trình độ đại học chiếm tỷ trọng cao nhất. Tỷ trọng lao động có trình độ cao học giảm từ 17.2% xuống còn 14.78%. Bên cạnh đó tỷ trọng lao động trung cấp cũng giảm mạnh từ 3.66% xuống còn 1.15%. Chỉ có tỷ trọng lao động trung học phổ thông là tăng nhẹ từ 2.15% lên 2.92%. Nhìn chung thì số lượng lao động công ty đang tăng.

Việc tăng gần như là gấp đôi nhân sự trong vòng 1 năm của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim là một bước đột phá nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường làm đẹp và chăm sóc sắc đẹp. Có một số lý do chính cho sự mở rộng nhân sự này như là nhu cầu thị trường tăng cao, công ty có kế hoạch mở thêm các chi nhánh và phát triển thêm những dịch vụ mới cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc tăng gấp đôi nhân sự không chỉ phản ánh sự phát triển của công ty mà còn cho thấy tầm nhìn dài hạn và cam kết của công ty trong việc mang lại giá trị tối ưu cho khách hàng và phát triển bền vững trong tương lai.

## *Văn hóa doanh nghiệp*

Tuy là một doanh nghiệp khá non trẻ nhưng công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim đã xây dựng được một văn hóa doanh nghiệp tương đối vững chắc, bắt nguồn từ sự chia sẻ. Giám đốc hay các trưởng bộ phận luôn sẵn sàng chia sẻ những kiến thức, kinh nghiệm của bản thân thông qua kênh truyền thông nội bộ của doanh nghiệp để giúp cho đội ngũ nhân viên có thêm cái nhìn đa chiều về công việc. Hơn nữa, vào các sự kiện công ty tổ chức cho nhân viên, thành viên ban lãnh đạo cũng trực tiếp trao đổi, động viên khích lệ tinh thần các nhân viên để mọi thành viên trong công ty đều cố gắng hơn từng ngày và đóng góp công sức vào sự phát triển chung của doanh nghiệp.

## **2.2 Thực trạng hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

### **2.2.1. Đối tượng nhận tin công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Hiện nay công ty TNHH thẩm mỹ Quốc tế đang hướng tới khách hàng mục tiêu chính là các khách hàng cá nhân đang sinh sống và làm việc tại 3 thành phố lớn đó là Sài Gòn, Hà Nội và Bình Dương có nhu cầu muốn làm đẹp. Cụ thể hơn, đối tượng khách hàng này là giới tính nữ, độ tuổi từ 25 đến 60 tuổi với thu nhập trung bình 15 triệu 1 tháng. Với số lượng dịch vụ đa dạng meso extra không kim, maxfill nano, glubel, công ty đang dần mở rộng được tệp khách hàng của mình và có không ít khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ của công ty sau khi đã có trải nghiệm dịch vụ lần đầu.

Xác định đối tượng quảng cáo là bước hết sức quan trọng trong hoạt động quảng cáo của công ty vì nó giúp cho công ty có thể tập trung nguồn lực quảng cáo vào một nhóm khách hàng tiềm năng nhất nhằm tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả quảng cáo của toàn chiến dịch. Vì vậy, công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim đã xây dựng lên một quy trình chi tiết nhằm giúp cho việc xác định đối tượng quảng cáo được chính xác và hiệu quả nhất, cụ thể như:

- Nghiên cứu thị trường: Đầu tiên, công ty sẽ thực hiện việc nghiên cứu thị trường để tìm hiểu về hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, xu hướng của thị trường và khách hàng mục tiêu, từ đó công ty sẽ xác định được những điểm mà đối thủ cạnh

tranh đang làm tốt hơn để có thể học hỏi, sáng tạo để tạo nên nét riêng biệt cho công ty. Việc nghiên cứu thị trường cũng giúp công ty có thể nắm bắt được nhu cầu khách hàng tiềm năng và thực hiện các chiến dịch nhằm đáp ứng những nhu cầu đó.

- Phân tích đối tượng khách hàng tiềm năng: Sau khi nghiên cứu thị trường, công ty sẽ tiến hành phân tích các thông tin về độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi, ... của các đối tượng khách hàng mục tiêu để xác định những đặc điểm chung và tiến hành phân loại khách hàng tiềm năng, chọn lọc những nhóm đối tượng sát nhất với mục tiêu quảng cáo của công ty.
- Xây dựng hồ sơ khách hàng: Dựa trên các thông tin đã thu nhập được từ quá trình phân tích, công ty sẽ xây dựng hồ sơ chi tiết về các đối tượng khách hàng tiềm năng bao gồm các đặc điểm về nhân khẩu học và những nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ làm đẹp để có cái nhìn rõ hơn về khách hàng tiềm năng. Điều này sẽ giúp công ty có thể tạo ra được những thông điệp quảng cáo hấp dẫn và thuyết phục khách hàng hơn.
- Thiết kế chiến lược quảng cáo: Từ hồ sơ khách hàng tiềm năng, công ty sẽ bắt đầu thiết kế chiến dịch quảng cáo phù hợp với đối tượng đã nghiên cứu để đưa thông điệp quảng cáo đến đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, từ đó tăng cường sự quan tâm và động viên khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thực tế của công ty.

Nhóm khách hàng hiện tại của công ty bao gồm những khách hàng tại 3 thành phố lớn như Sài Gòn, Hà Nội và Bình Dương và cả khách hàng Việt kiều.

Đối với nhóm khách hàng tại 3 thành phố lớn như Sài Gòn, Hà Nội và Bình Dương, đối tượng khách hàng mục tiêu mà công ty nhắm đến đó là những khách trong độ tuổi từ 30 – 60 tuổi vì đối tượng này đã có nguồn lực tài chính ổn định và có thể chi trả được cho những dịch vụ làm đẹp cao cấp. Ngoài ra, nhóm khách hàng tiềm năng trẻ hơn từ 25 – 30 tuổi cũng được công ty hướng đến vì ngày nay nhóm khách hàng trẻ cũng đã có thể tự chủ về tài chính và cũng rất thích làm đẹp để cải thiện bản thân.

Đối với nhóm khách hàng Việt kiều, hiện tại công ty không quá chú trọng vào tìm kiếm thêm khách hàng tiềm năng vì nhóm này hầu hết đều là những đối tượng khách hàng

có rất ít thời gian ở Việt Nam đồng nghĩa với việc là sẽ không theo được đến cuối liệu trình với gói cao cấp nhất. Do đó, công ty sẽ chi tiêu ít hơn cho việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng trong nhóm đối tượng này và dồn nguồn lực cũng như kinh tế vào việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng nội địa.

Theo kết quả phỏng vấn các nhà quản trị, có khoảng 35% khách hàng nhận tin quảng cáo của công ty nằm ở độ tuổi 30 – 45 tuổi, 20% từ tuổi 25 – 30 tuổi và 15% là trên 45 tuổi. Do đó có thể thấy về độ tuổi và vị trí của đối tượng nhận tin gần như đã phù hợp với khách hàng cũng như thị trường mà công ty hướng đến.

### **2.2.2. Mục tiêu quảng cáo của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Trong hơn 2 năm hoạt động, để có thể cạnh tranh được trên thị trường ngành thẩm mỹ, công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim đã đề ra mục tiêu cho hoạt động quảng cáo như sau:

- Mục tiêu thông tin: Trong hơn 2 năm thực hiện hoạt động quảng cáo, công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim đã liên tục có những thay đổi, cải tiến trong từng sản phẩm, dịch vụ nhằm tăng chất lượng phục vụ khách hàng. Mục tiêu là để thông tin cho khách hàng biết rằng công ty đang cung cấp những dịch vụ có chất lượng với đội ngũ bác sĩ hàng đầu không hề kém cạnh những đối thủ cạnh tranh có thời gian hoạt động lâu năm hơn. Từ đó tạo dựng sự uy tín tin tưởng của khách hàng đối với thương hiệu của công ty.
- Mục tiêu thuyết phục: Đây là mục tiêu được công ty áp dụng cho các chiến dịch quảng cáo trực tuyến nhằm thuyết phục khách hàng để lại số điện thoại trong tin nhắn với fanpage, trong comment tại các bài post, thông qua form đăng ký trên landing page hoặc gọi trực tiếp vào hotline của công ty để được bộ phận kinh doanh tư vấn về dịch vụ. Cùng với đó, các ngày lễ tết công ty cũng đưa ra những ưu đãi khủng như khuyến mãi 30% cho duy nhất 100 khách hàng đầu tiên đăng ký, ...
- Mục tiêu nhắc nhở: Công ty muốn thông qua quảng cáo để tạo sự tin tưởng vào thương hiệu bác sĩ rồi từ đó củng cố niềm tin của khách hàng vào dịch vụ của mình,



mỗi khi nhắc đến làm đẹp là sẽ nhớ ngay đến công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.

- Thông qua phỏng vấn với nhà quản trị, trong thời gian tới, công ty sẽ chú trọng vào các mục tiêu quảng cáo sau:
  - + Đẩy mạnh vào quảng cáo nhắc nhở để tạo sự tin tưởng của khách hàng về thương hiệu bác sĩ trên nền tảng mạng xã hội facebook để tạo ấn tượng hơn trong tâm trí khách hàng và thể hiện thương hiệu của từng bác sĩ là một thương hiệu uy tín để khách hàng có thể “chọn mặt gửi vàng” trong mỗi lần làm đẹp.
  - + Đẩy mạnh quảng cáo cho thông tin cho các dịch vụ meso extra không kim, glubel, maxfill nano.
  - + Tiếp tục tạo dựng uy tín của thương hiệu bác sĩ thông qua các kênh quảng cáo online khác như Google, Youtube, Tiktok, ... để có thể tăng số lượng khách hàng hơn, từ đó nâng cao nhận thức của khách hàng về thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.
  - + Kết hợp cùng chiến dịch quảng cáo với mục tiêu thuyết phục khách hàng để tăng doanh số hơn so với cùng kỳ năm trước.

### **2.2.3. Ngân sách quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Việc xác định ngân sách quảng cáo là vô cùng quan trọng đối với hoạt động quảng cáo của công ty bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn cách thức tiến hành và tổ chức các hoạt động quảng cáo. Do đó, công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim rất chú trọng vào việc xác định ngân sách cho hoạt động quảng cáo.

Hiện nay, công ty đang xác định ngân sách cho hoạt động quảng cáo dựa theo doanh thu của năm trước và ngân sách quảng cáo sẽ bằng 40% tổng doanh thu bởi khi sử dụng phương pháp này thì công ty sẽ hạn chế được rủi ro về tài chính và công ty sẽ đề ra mức ngân sách hợp lý dựa trên những phân tích về doanh thu của năm trước.

**Bảng 2.3: Bảng phân tích ngân sách của hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

<b>Phương tiện</b>	Standee, banner, áp phích	Website, Fanpage	Email
<b>Ngân sách (%)</b>	18%	60%	22%

*Nguồn: Phòng Marketing*

Trưởng phòng marketing giải thích sự phân bổ này, công ty đã xác định tập trung hoạt động quảng cáo vào mục tiêu tăng mức độ nhận diện thương hiệu bác sĩ trên thị trường và việc phân bổ ngân sách vào các phương tiện trên sẽ tối ưu hoạt động quảng cáo nhất. Với các phương tiện như standee, banner, áp phích sẽ được đặt tại các sự kiện có sự hợp tác của công ty nhằm tăng sự nhận biết của mọi người về dịch vụ của công ty.

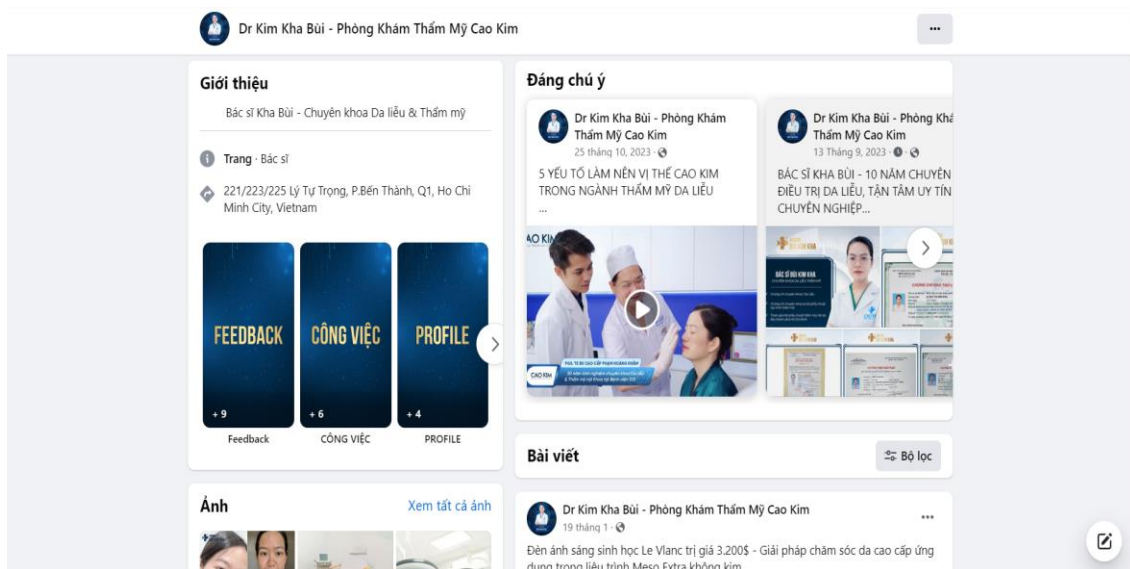
Đối với các hình thức quảng cáo trực tuyến cụ thể là website và fanpage sẽ được phân bổ ngân sách quảng cáo cao nhất là 60% để nâng cao hiệu quả và phù hợp với xu hướng hiện nay. Từ khi đại dịch Covid – 19 xảy ra, đã đẩy nhanh quá trình phát triển của công nghệ thông tin và làm thay đổi thói quen tiếp cận quảng cáo của khách hàng. Họ có xu hướng sử dụng internet nhiều hơn và đã thay đổi dần dần từ việc tiếp xúc với quảng cáo trực tiếp ngoài trời sang tiếp nhận thông tin quảng cáo trên internet và sự thay đổi này diễn ra nhiều nhất ở khách hàng trong độ tuổi từ 40 trở lên. Sự thay đổi này vừa tạo ra cơ hội vừa tạo ra thách thức đối với hoạt động quảng cáo của công ty.

Đối với hình thức quảng cáo qua email thì công ty sẽ dành 22% ngân sách quảng cáo. Với hình thức quảng cáo này, công ty sẽ gửi mail quảng cáo cho từng khách hàng, những khách hàng này đều được công ty chọn lọc kỹ càng để có thể tối ưu về chi phí vì chi phí dành cho email là khá cao.

#### **2.2.4. Thông điệp và phương tiện quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

##### **- Thông điệp quảng cáo**

Thông điệp quảng cáo có sự tác động lớn tới suy nghĩ và nhận thức của mỗi khách hàng về dịch vụ và thương hiệu của công ty. Họ có thể dựa vào những thông điệp quảng cáo để đánh giá về sản phẩm dịch vụ cũng như về thương hiệu. Do đó, công ty cần phải hết sức cẩn trọng trong việc thiết kế nội dung và hình thức của thông điệp quảng cáo.



**Hình 2.3: Hình ảnh quảng cáo trên fanpage của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Về nội dung thông điệp quảng cáo, các nội dung đều xoay quanh 3 tiêu chí chuyên môn bác sĩ – chất lượng dịch vụ - sản phẩm. Tất cả các quảng cáo từ standee, banner, áp phích cho đến các bài quảng cáo trực tuyến đều hướng tới 3 tiêu chí này để khách hàng có những nhìn nhận ban đầu về thương hiệu và dịch vụ của công ty. Các bài quảng cáo trên nền tảng trực tuyến của công ty bao gồm 2 phần là phần chữ và phần ảnh/video. Về các thiết kế ảnh quảng cáo trên internet, công ty sẽ sử dụng những hình ảnh của bác sĩ cũng như các khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ với những dịch vụ mà doanh nghiệp muốn quảng cáo kết hợp cùng với những dòng chữ ưu đãi và đường dây nóng của công ty. Chữ cùng ảnh nền sẽ được thiết kế cùng màu với màu thương hiệu bác sĩ để tạo điểm nhấn với khách hàng.

Về video quảng cáo sẽ đăng tải những video giới thiệu về bác sĩ kèm theo dịch vụ của công ty để tạo sự uy tín cho thương hiệu bác sĩ và cung cấp thông tin về dịch vụ cho khách hàng. Ngoài những video có thời lượng dài thì hiện nay công ty cũng đang có hướng

đến những video nhấn nhả bắt kịp xu hướng xem video ngắn ngày nay và cũng để thông tin nhanh tới khách hàng về dịch vụ của công ty, ...

**Dr Kim Kha Bùi - Phòng Khám Thẩm Mỹ Cao Kim**  
16 tháng 10, 2023 · 🌐

Đây là câu chuyện của bạn Nguyễn tại phòng khám mà bác sĩ tình cờ được chia sẻ. Bạn bị sẹo rỗ nặng, số lượng nhiều. Đây là di chứng nặng nề sau mụn viêm để lại. Từ Quảng Ngãi bay vào tìm bác sĩ Bùi Kha, Nguyễn hôm nay là buổi đầu điều trị mụn, đầu nhờn, lỗ chân lông to, sẹo rỗ và thâm sắc tố bằng công nghệ Meso Extra kết hợp với máy Bellasonic 2X.

Cùng lắng nghe cuộc trò chuyện giữa bác sĩ Kha với bạn khách ở trong Livestream dưới đây để hiểu rõ hơn tình trạng da của bạn cũng như hiệu quả của phương pháp làm đẹp Meso Extra này nhé!

-----

 221/223/225 Lý Tự Trọng - P.Bến Thành - Q.1- TP. HCM  
Hotline 0903.491.470



**Hình 2.4: Mẫu quảng cáo video của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Đối với phần nội dung bằng chữ, công ty sẽ liên tục cập nhật thông tin về những sự thay đổi trong công nghệ làm đẹp để thông tin đến với khách hàng nhanh và chính xác nhất,

cùng với đó phần chữ trong quảng cáo cũng hỗ trợ bổ sung thêm cho ảnh vào video nhằm đưa thông tin tới khách hàng một cách minh bạch và rõ ràng nhất. Từ đó tạo nên sự uy tín và để lại dấu ấn trong tâm trí khách hàng.

Tóm lại về thông điệp quảng cáo thì công ty đang sử dụng cấu trúc tương đối hiệu quả, có thể nói là bắt kịp xu hướng người tiêu dùng trên không gian mạng. Tuy nhiên, công ty vẫn cần đa dạng hơn về mặt hình ảnh và video để có thể tạo nên sự độc đáo, mới lạ hơn trong mắt khách hàng. Từ đó tạo được nhiều sự thu hút hơn và mang về nhiều khách hàng hơn.

#### - **Phương tiện quảng cáo**

Công ty sử dụng 3 phương tiện quảng cáo chính cho hoạt động quảng cáo, cụ thể là:

##### + Quảng cáo qua standee, banner, áp phích

Để có thể gia tăng độ nhận diện cho thương hiệu bác sĩ thì đây chính là phương tiện hỗ trợ đắc lực cho công ty khi tham gia các sự kiện. Những địa điểm mà công ty lựa chọn đặt banner, standee sẽ là những buổi sự kiện mà công ty tổ chức hoặc những buổi sự kiện mà công ty hợp tác làm nhà tài trợ để có thể đạt được tối đa lượng người tiếp cận và mức độ lặp lại cũng được nâng cao.

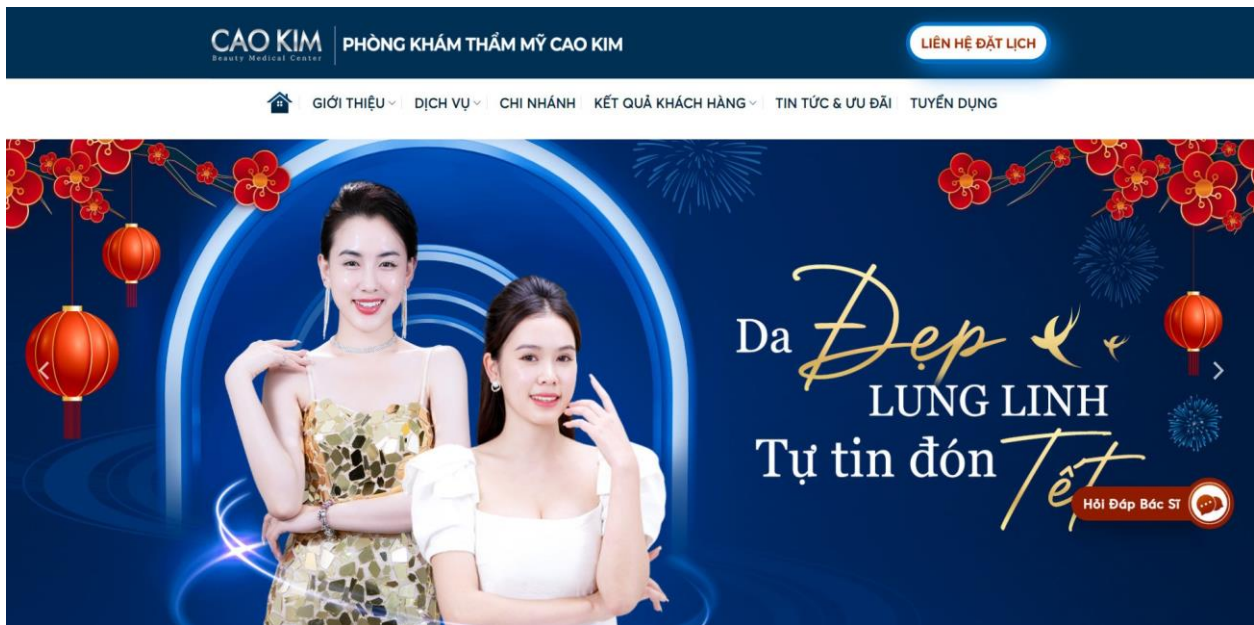
##### + Quảng cáo thông qua website và fanpage

Ngoài các phương tiện quảng cáo trực tiếp thì công ty cũng triển khai song song hoạt động quảng cáo trực tuyến thông qua website hoặc fanpage facebook của công ty.



**Hình 2.5: Fanpage bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Ngày nay, quảng cáo trực tuyến đang phát triển rất mạnh mẽ và dần dần chiếm ưu thế hơn so với các phương tiện quảng cáo truyền thống, cùng với xu hướng tiếp cận quảng cáo của nhiều người thay đổi sang tiếp cận trực tuyến. Công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim đã phân bổ ngân sách quảng cáo tập trung nhiều vào quảng cáo trực tuyến khi chiếm tới 60% tổng ngân sách. Với hình thức quảng cáo này, công ty có thể sáng tạo đa dạng mẫu quảng cáo hơn và có thể tiếp cận chính xác hơn đối tượng mục tiêu nhờ vào thuật toán của Google và Facebook. Quảng cáo trực tuyến cho phép công ty có thể tiếp cận chính xác hơn về nhân khẩu học cùng thói quen của khách hàng. Đặc biệt, công ty chi nhiều ngân sách hơn vào các chiến dịch quảng cáo trên nền tảng facebook bởi đây là mạng xã hội có số lượng người dùng lớn nhất trên thế giới và thuật toán của meta business cũng đang ngày được cải tiến trở nên thuận tiện hơn với rất nhiều doanh nghiệp.



**Hình 2.6: Website của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

#### + Quảng cáo bằng email

Quảng cáo bằng email được công ty sử dụng với những đối tượng khách hàng đã được lựa chọn nhất định, những khách hàng này đa phần là những khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty 1 lần trước đây và những khách hàng có nhu cầu về dịch vụ của công ty. Quảng cáo bằng email là một trong những phương tiện có chi phí cao, do đó công ty chỉ dành 22% ngân sách quảng cáo cho phương tiện này. Xét về tính hiệu quả thì việc tăng mức độ nhận diện thương hiệu thông qua email là không cao nhưng xét về tỷ lệ chuyển đổi thì lại tương đối cao. Vì vậy công ty cũng không bỏ qua hình thức này.

#### **2.2.5. Cách thức tiến hành hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Tất cả các hoạt động quảng cáo của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim đều được thực hiện bởi nhân lực của phòng marketing, vì phải thực hiện các hoạt động quảng cáo trực tuyến và quảng cáo ngoài trời nên tất cả các nhân viên của phòng marketing đều phải làm việc theo đúng kế hoạch được trưởng phòng đề ra để các chiến dịch được thực hiện một cách hiệu quả nhất.

Xác định nội dung triển khai: Trước khi thực hiện chiến dịch quảng cáo, công ty sẽ lên kế hoạch cho toàn bộ chiến dịch, chuẩn bị nội dung, hình ảnh (bao gồm cả các mẫu ảnh

đăng trong các bài quảng cáo và standee, banner cho hoạt động ngoài trời), video và các công cụ để chạy quảng cáo (đối với hình thức quảng cáo trực tuyến). Việc chuẩn bị kỹ càng về nội dung sẽ giúp công ty thực hiện theo đúng trình tự và không làm gián đoạn trong quá trình quảng cáo.

**Phân bổ nguồn lực:** Tất cả các hoạt động quảng cáo đều do phòng marketing phụ trách thực hiện. Trưởng phòng marketing sẽ phụ trách phân công, triển khai và đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Về ngân sách thì sẽ do bộ phận điều hành kết hợp với trưởng phòng marketing để lên kế hoạch chi tiêu rồi gửi lên ban lãnh đạo công ty để xét duyệt.

**Xây dựng khung thời gian thực hiện:** Đối với mỗi chiến dịch quảng cáo khác nhau thì sẽ có khoảng thời gian thực hiện khác nhau, tùy thuộc vào mục tiêu quảng cáo mà công ty sẽ đặt ra cho mỗi chiến dịch một khoảng thời gian phù hợp.

**Xác định cách thức tiến hành:** Trưởng phòng marketing sẽ đưa ra một bản kế hoạch cụ thể chi tiết cho các hoạt động quảng cáo bao gồm thời gian, ngân sách, cách thức tiến hành và phân công nhân sự phòng marketing đảm nhận từng phần của chiến dịch. Các nhân viên được giao nhiệm vụ sẽ trực tiếp tiến hành theo đúng tiến độ trong kế hoạch đã đề ra, ngoài tự thực hiện các nhiệm vụ cá nhân thì giữa các nhân viên cũng phải có sự phối hợp, hỗ trợ lẫn nhau để hiệu quả công việc đạt mức tốt nhất. Tất cả các nhân viên phòng marketing sẽ theo dõi và thực hiện báo cáo tiến độ công việc hàng ngày cho trưởng phòng để đánh giá tiến độ chung của cả phòng cũng như kiểm soát được những sự cố phát sinh trong quá trình thực hiện hoạt động quảng cáo.

#### **2.2.6. Kiểm tra và đánh giá hiệu quả quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Khi thực hiện hoạt động quảng cáo, công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim sẽ triển khai công tác kiểm tra hàng tháng để đánh giá hiệu quả quảng cáo, kiểm tra xem quảng cáo có đáp ứng được các mục tiêu đề ra hay không.

Công ty sẽ dựa trên các tiêu chí doanh số, mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu và dịch vụ, mức độ hiểu biết về thông điệp quảng cáo để đánh giá hiệu quả



của hoạt động quảng cáo. Đối với hình thức quảng cáo trực tuyến thì thông số như lượt tiếp cận, lượt tương tác, số người quan tâm,... sẽ được công ty thu thập được từ Meta Business đối với fanpage facebook hay với website thì sẽ kiểm tra các chỉ số chuyển đổi, nhân khẩu học, khu vực địa lý thông qua Google Analytics. Còn đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời thì cần phải theo dõi cụ thể và chi tiết để có kết quả khách quan nhất.

Hàng tháng, công ty sẽ kiểm tra đánh giá sơ bộ kết quả của các hoạt động quảng cáo để kiểm soát được chi phí và cứ sau 1 quý thì công ty sẽ kiểm tra, đánh giá chi tiết các số liệu về mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu, về đưa ra những đánh giá khách quan, từ đó đưa ra những điều chỉnh phù hợp để cải thiện hiệu quả hoạt động quảng cáo.

### **2.3. Ảnh hưởng của môi trường Marketing tới hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

#### **2.3.1. Ảnh hưởng của môi trường vĩ mô tới hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

Để đánh giá ảnh hưởng của môi trường vĩ mô đến hoạt động marketing của doanh nghiệp cần được xem xét dưới góc độ những yếu tố sau:

##### **Yếu Tố Kinh Tế:**

- Tình hình kinh tế chung: Nền kinh tế tăng trưởng sẽ tạo điều kiện cho công ty đầu tư nhiều hơn vào hoạt động quảng cáo. Ngược lại, trong thời kỳ suy thoái, ngân sách quảng cáo có thể bị cắt giảm, làm hạn chế phạm vi và tần suất quảng cáo.
- Chi tiêu tiêu dùng: Khi người tiêu dùng có thu nhập khả dụng cao hơn, họ sẽ sẵn sàng chi tiêu cho các dịch vụ thẩm mỹ, do đó quảng cáo có thể tập trung vào các gói dịch vụ cao cấp và chuyên nghiệp.

##### **Yếu Chính Trị và Pháp Lý:**

- Quy định về quảng cáo y tế và thẩm mỹ: Pháp luật quy định rõ ràng về nội dung quảng cáo y tế, bao gồm việc không được quảng cáo sai sự thật hoặc gây hiểu lầm. Công ty phải tuân thủ các quy định này để tránh bị xử phạt và giữ vững uy tín.

- Chính sách hỗ trợ quảng cáo: Chính phủ có thể có các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp trong việc quảng bá thương hiệu, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực thẩm mỹ, giúp giảm chi phí và tăng cường hiệu quả quảng cáo.

#### **Yếu Tố Xã Hội:**

- Xu hướng làm đẹp và thẩm mỹ: Thay đổi trong xu hướng làm đẹp sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thông điệp và hình ảnh trong quảng cáo. Công ty cần nắm bắt kịp thời những thay đổi này để tạo ra những chiến dịch quảng cáo phù hợp và hấp dẫn.
- Thái độ và nhận thức của người tiêu dùng: Nhận thức về chăm sóc sắc đẹp và thẩm mỹ ngày càng tăng, do đó quảng cáo cần nhấn mạnh đến tính an toàn, hiệu quả và chuyên nghiệp của dịch vụ để thu hút khách hàng.

#### **Yếu Tố Công Nghệ:**

- Phát triển các nền tảng quảng cáo kỹ thuật số: Sự phát triển của các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads giúp công ty tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu một cách chính xác và hiệu quả hơn.
- Công nghệ quảng cáo tiên tiến: Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) giúp tối ưu hóa chiến lược quảng cáo, cá nhân hóa thông điệp và đo lường được hiệu quả chiến dịch một cách chi tiết.

Những yếu tố môi trường vĩ mô đòi hỏi công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim phải liên tục cập nhật và điều chỉnh chiến lược quảng cáo để phù hợp với bối cảnh thị trường, tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo.

### **2.3.2. Ảnh hưởng của môi trường vi mô tới hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ**

#### **Đối thủ cạnh tranh**

Cạnh tranh trong ngành thẩm mỹ tại Việt Nam đang trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Tuy nhiên với sự phát triển của thị trường và nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng thì cơ hội phát triển vẫn đang chờ đợi các doanh nghiệp. Đây là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim.

**Bảng 2.4: Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp**

	<b>Thẩm mỹ quốc tế Cao Kim</b>	<b>Bệnh viện da liễu Hà Nội</b>	<b>Thẩm mỹ viện Seoul</b>
<b>Giá</b>	Trung bình, cao ( 10 – 100tr)	Thấp ( 3 – 5tr)	Trung bình ( 10 – 30tr)
<b>Nhân sự</b>	Đội ngũ bác sĩ chuyên nghiệp, đặc biệt có sự góp mặt của PGS.TS Phạm Hoàng Khâm của bệnh viện 103 là người đứng đầu trong đội ngũ bác sĩ.	Đội ngũ bác sĩ và chuyên gia da liễu có trình độ cao và có nhiều năm kinh nghiệm.	Chưa có sự nổi bật về những cá nhân bác sĩ
<b>Cơ sở vật chất</b>	Chất lượng phòng khám đạt chuẩn 5 sao.	Vì lâu năm nên cơ sở vật chất có phần đi xuống, không có những tiện ích phụ.	Cơ sở vật chất đạt chuẩn 5 sao.
<b>Quy trình dịch vụ</b>	Có nhiều chi nhánh ở 3 thành phố lớn, khi khách hàng đến sẽ được trải nghiệm dịch vụ một cách thoải mái, đảm bảo vệ sinh an toàn y tế	Vì chỉ có 1 chi nhánh nên dẫn đến việc khách hàng phải chờ đợi lâu và không có trải nghiệm tốt.	Có nhiều chi nhánh trải dài khắp cả nước thuận tiện cho khách hàng.

*Nguồn: tác giả tự tìm hiểu*

### **Nhận xét:**

Nhìn qua thì có thể thấy được các đối thủ kinh doanh có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim ở nhiều khía cạnh khác nhau:

- Cạnh tranh về giá: Cả 2 đối thủ trên đều có giá thành rẻ hơn do đó khách hàng có thể chuyển sang dùng những dịch vụ tương đương nhưng chi phí thấp hơn của bên đối thủ.
- Uy tín thương hiệu: Bởi 2 đối thủ trên đều có uy tín cao với những kinh nghiệm lâu năm trong nghề, điều này có thể làm ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi chọn dịch vụ thẩm mỹ.

### **Khách hàng**

Tác động của khách hàng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thể hiện qua nhiều khía cạnh:

- Nhu cầu sở thích thay đổi: Nếu khách hàng có sự thay đổi trong nhu cầu làm thì công ty cần linh hoạt điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng đúng mong muốn của họ. Điều này có thể yêu cầu nghiên cứu thị trường định kỳ để hiểu rõ hơn về xu hướng của khách hàng.
- Hiệu ứng tự nhiên và quảng bá: Khách hàng hài lòng có thể trở thành đại sứ thương hiệu, chia sẻ trải nghiệm tích cực với người khác thông qua quảng bá tự nhiên. Điều này có thể giúp tăng cường uy tín thương hiệu và thu hút lượng lớn khách hàng mới mà không cần chi phí quảng cáo lớn.
- Phản hồi và điều chỉnh chiến lược kinh doanh: Phản hồi từ khách hàng về dịch vụ, sản phẩm và trải nghiệm tổng thể có thể là cơ hội để Cao Kim điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Nếu có đánh giá tiêu cực, công ty có thể cải thiện điểm yếu và tối ưu hóa chất lượng để giữ chân khách hàng và thu hút đối tượng mới.

### **Nhà cung cấp**

Nhà cung cấp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp qua nhiều cách:

- Chất lượng sản phẩm và dịch vụ: Sự ổn định và chất lượng của nguồn cung cấp từ nhà cung cấp trực tiếp ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm và dịch vụ mà Cao Kim cung cấp cho khách hàng. Nhà cung cấp chất lượng cao giúp đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ của Cao Kim đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng.
- Công nghệ và đổi mới: Nhà cung cấp cũng có thể là nguồn cảm hứng cho sự đổi mới trong sản phẩm và dịch vụ của Cao Kim. Mỗi quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp có thể giúp Cao Kim tiếp cận với những công nghệ tiên tiến và giải pháp mới, giúp cải thiện sản phẩm cũng như dịch vụ của mình.

## **2.4. Đánh giá chung về hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

### **2.4.1. Ưu điểm**

Dù vẫn còn là một doanh nghiệp khá mới trong ngành thẩm mỹ nhưng hoạt động quảng cáo của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim có một số ưu điểm như sau:

- Công ty đã xác định được rõ thị trường mục tiêu mà mình hướng tới chính là thị trường khách hàng cá nhân đang sinh sống và làm việc tại 3 thành phố lớn đó là Sài Gòn, Hà Nội và Bình Dương có nhu cầu muốn làm đẹp. Đưa ra được những phân tích, đánh giá cụ thể về những đặc điểm của đối tượng nhận tin để thiết kế những quảng cáo phù hợp và thu hút khách hàng hơn. Công ty cũng đã nhận định rõ xu hướng của thị trường, nguồn lực của công ty và đưa ra các mục tiêu quảng cáo phù hợp với thị trường và với công ty nhất.
- Công ty đã có sự phân bổ ngân sách cho các phương tiện quảng cáo cụ thể, rõ ràng và phù hợp với xu hướng quảng cáo hiện tại, từ đó giúp cho bộ phận marketing cân đối để đưa ra những chiến quảng cáo với mức giá phù hợp.
- Công ty đã bắt kịp xu hướng quảng cáo hiện đại, khi nhận thấy thói quen tiếp cận quảng cáo của mọi người thay đổi từ tiếp cận quảng cáo trực tiếp sang tiếp cận quảng cáo thông qua internet, công ty đã tập trung tối ưu vào các phương tiện quảng cáo trực tuyến để nâng cao hiệu quả, tiếp cận được đến nhiều khách hàng hơn và tạo ra đa dạng quảng cáo hơn nhằm tăng cường độ nhận diện của thương hiệu hơn, cùng với đó là thu hút nhiều khách hàng hơn.

- Công ty cũng thực hiện quảng cáo trên Facebook khá thành công khi lượng khách hàng chủ yếu là từ quảng cáo Facebook.
- Công tác tiến hành quảng cáo của công ty được lên kế hoạch một cách cụ thể, chi tiết và đem lại hiệu quả tương đối cao.
- Hoạt động kiểm tra, đánh giá của công ty được chia theo hàng tháng và hàng quý để có những đánh giá tổng qua và chi tiết về hoạt động quảng cáo. Từ đó đưa ra được những điều chỉnh phù hợp và kịp thời để nâng cao hiệu quả quảng cáo.

#### **2.4.2. Hạn chế**

Những điểm hạn chế của công ty trong hoạt động quảng cáo bao gồm:

- Mặc dù công ty đã xác định được rõ đối tượng khách hàng mục tiêu nhưng trong quá trình thực hiện quảng cáo thì vẫn chưa target sâu hơn vào các đối tượng. Dẫn đến tình trạng nhiều chiến dịch quảng cáo chưa có hiệu quả vì tiếp cận sai đối tượng khách hàng.
- Về ngân sách chi cho hoạt động quảng cáo đôi lúc sẽ bị vượt quá chi phí đã được đề ra trong kế hoạch, từ đó có tác động không nhỏ đến doanh thu và lợi nhuận dự kiến mà công ty đã đề ra.
- Hiện nay công ty đang chú trọng nhất vào quảng cáo trên Facebook, còn các hình thức quảng cáo cho website thì chưa thực sự chú trọng. Nguyên nhân chính là do nhân sự phòng marketing chưa có nhiều kinh nghiệm về Google Ads và SEO, cụ thể:
  - + Website công ty hiện tại chỉ là kênh cung cấp một số thông tin cơ bản về công ty, về bác sĩ và về dịch vụ của công ty chứ chưa thực sự đầu tư về các bài viết chuyên sâu về chuyên môn bác sĩ hay là dịch vụ chi tiết của công ty nên là hoạt động quảng cáo Google vào SEO chưa thực sự đạt được hiệu quả như mong muốn.
  - + Về Google Ads, mặc dù cũng thu hút được một số khách hàng tiếp cận với website của công ty qua hình thức quảng cáo này nhưng tỷ lệ chuyển đổi vẫn còn rất thấp, do đó công ty chưa chi nhiều ngân sách cho hình thức này. Cùng với đó, nhân sự tiến hành Google Ads của công ty chưa có nhiều kinh nghiệm, chuyên viên Google Ads chỉ có 1 người nên hoạt động quảng cáo Google Ads chưa thực sự đạt hiệu quả.

- + Về SEO cũng giống với Google Ads, công ty chưa tập trung nhiều vào hình thức này và nhân sự chuyên về SEO cũng chỉ có 1 người do đó cũng chưa thực sự đạt hiệu quả cao.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO VIỆC PHÁT TRIỂN QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY TNHH THẨM MỸ QUỐC TẾ CAO KIM**

### **3.1. Tác động của các yếu tố môi trường và phương hướng hoạt động quảng cáo của công ty TNHH Thẩm mỹ Quốc tế Cao Kim**

#### **3.1.1. Tác động của yếu tố môi trường đến hoạt động quảng cáo**

Dự báo triển vọng của các yếu tố môi trường trong hoạt động quảng cáo cho công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim cần phải tính đến nhiều yếu tố từ môi trường vĩ mô đến vi mô. Dưới đây là một số dự báo dựa trên xu hướng hiện tại và tác động tiềm năng:

##### **- Yếu tố kinh tế:**

Triển vọng:

- + Sự phục hồi kinh tế: Sau đại dịch nền kinh tế dần phục hồi, dẫn đến tăng trưởng trong chi tiêu tiêu dùng, bao gồm các dịch vụ thẩm mỹ.
- + Thu nhập tăng: Sự gia tăng thu nhập của người dân tạo điều kiện thuận lợi cho việc chi tiêu vào các dịch vụ cao cấp như thẩm mỹ.

Tác động:

- + Chi tiêu quảng cáo: Cao Kim có thể đầu tư mạnh tay hơn vào quảng cáo, tận dụng được và phục hồi kinh tế để tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

##### **- Yếu tố văn hóa xã hội**

Triển vọng:

- + Sự thay đổi trong quan niệm làm đẹp: Xã hội ngày càng chú trọng đến ngoại hình và sự tự chăm sóc bản thân, thúc đẩy nhu cầu sử dụng dịch vụ thẩm mỹ.
- + Sức ảnh hưởng của mạng xã hội: Các nền tảng mạng xã hội tiếp tục phát triển, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng làm đẹp và quảng bá dịch vụ.

Tác động:

- + Tối ưu hóa nội dung quảng cáo: Cao Kim nên tập trung vào việc tạo ra nội dung quảng cáo hấp dẫn, chia sẻ kiến thức làm đẹp và câu chuyện thành công của khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội.



- + Quảng cáo đa kênh: Sử dụng các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok để tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng.

#### - **Yếu tố Chính trị - Pháp luật:**

Triển vọng:

- + Quy định quảng cáo chặt chẽ hơn: Các quy định về quảng cáo trong ngành thẩm mỹ có thể sẽ trở nên nghiêm ngặt hơn để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.
- + Tiêu chuẩn chất lượng: Các quy định về tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ thẩm mỹ sẽ được tăng cường, đòi hỏi các doanh nghiệp tuân thủ nghiêm ngặt.

Tác động:

- + Tuân thủ quy định: Cao Kim cần đảm bảo tất cả nội dung quảng cáo tuân thủ các quy định pháp luật hiện hành, tránh việc quảng cáo sai sự thật hoặc gây hiểu lầm.
- + Chứng nhận và chứng thực: Sử dụng các chứng nhận chất lượng và phản hồi tích cực từ khách hàng để làm nội dung quảng cáo.

#### - **Yếu tố công nghệ:**

Triển vọng:

- + Công nghệ quảng cáo tiên tiến: Sự phát triển của công nghệ quảng cáo số bao gồm quảng cáo dựa trên dữ liệu lớn (big data) và trí tuệ nhân tạo (AI) mở ra nhiều cơ hội mới.
- + Công nghệ thẩm mỹ tiên tiến: Sự tiến bộ trong công nghệ thẩm mỹ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút khách hàng.

Tác động:

- + Cá nhân hóa quảng cáo: Sử dụng dữ liệu lớn và để AI để phân tích hành vi người dùng, từ đó cá nhân hóa nội dung quảng cáo nhằm tăng hiệu quả tiếp cận và tương tác.
- + Quảng cáo video và trực tiếp: Đầu tư vào sản xuất video quảng cáo chất lượng cao, livestream các buổi tư vấn hoặc quá trình làm đẹp để thu hút sự chú ý và tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng.

- **Yếu tố tự nhiên:**

Triển vọng:

- + Ý thức bảo vệ môi trường tăng cao: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường.

Tác động:

- + Quảng cáo bền vững: Cao Kim có thể xây dựng các chiến dịch quảng cáo nhấn mạnh vào việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và các biện pháp bảo vệ môi trường trong quá trình hoạt động.

### **3.1.2 Phương hướng hoạt động quảng cáo của công ty**

Dựa vào những dự báo về yếu tố môi trường xã hội và các yếu tố khác liên quan đến hoạt động quảng cáo của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim, đây là một số phương hướng hoạt động quảng cáo mà công ty có thể xem xét để thích ứng và phát triển trong thời gian tới:

- **Đa Dạng Hóa và Cá Nhân Hóa Quảng Cáo**

Chiến lược:

- + Phát triển nội dung cá nhân hóa: Sử dụng dữ liệu lớn (big data) và trí tuệ nhân tạo (AI) để phân tích hành vi và sở thích của khách hàng, từ đó tạo ra các chiến dịch quảng cáo cá nhân hóa. Ví dụ, gửi các quảng cáo mục tiêu đến từng nhóm khách hàng dựa trên độ tuổi, giới tính, và nhu cầu làm đẹp cụ thể.
- + Đa dạng hóa nội dung: Tạo nhiều loại nội dung quảng cáo khác nhau, từ bài viết chuyên sâu, video hướng dẫn, đến các livestream tương tác để thu hút khách hàng trên nhiều nền tảng khác nhau.

Lợi ích:

- + Tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng thông qua trải nghiệm quảng cáo cá nhân hóa.
- + Nâng cao hiệu quả chiến dịch quảng cáo và tỷ lệ chuyển đổi.

## - **Tăng Cường Hoạt Động Trên Mạng Xã Hội**

Chiến lược:

- + Sử dụng KOLs và Influencers: Hợp tác với các KOLs (Key Opinion Leaders) và influencers trong lĩnh vực làm đẹp để quảng bá dịch vụ của công ty. Điều này giúp tăng độ tin cậy và tiếp cận rộng rãi đến đối tượng khách hàng tiềm năng.

Lợi ích:

- + Tăng cường độ nhận diện thương hiệu và sự tin tưởng từ phía khách hàng.

## - **Tập Trung vào Chất Lượng và An Toàn**

Chiến lược:

- + Chứng nhận và phản hồi: Sử dụng các chứng nhận chất lượng, giải thưởng và phản hồi tích cực từ khách hàng làm nội dung quảng cáo. Điều này không chỉ xây dựng uy tín mà còn tạo sự tin tưởng nơi khách hàng.
- + Đảm bảo tuân thủ pháp luật: Thường xuyên cập nhật và đảm bảo rằng tất cả nội dung quảng cáo đều tuân thủ các quy định pháp luật về quảng cáo trong ngành thẩm mỹ. Tránh quảng cáo sai sự thật hoặc gây hiểu lầm.

Lợi ích:

- + Tăng cường uy tín và hình ảnh của công ty
- + Giảm thiểu rủi ro pháp lý và bảo vệ quyền lợi của khách hàng.

## - **Áp Dụng Công Nghệ Mới Trong Quảng Cáo**

Chiến lược:

- + Quảng cáo tự động (Programmatic Advertising): Sử dụng quảng cáo tự động để tối ưu hóa chi phí và hiệu quả quảng cáo. Điều này giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng vào đúng thời điểm.
- + Thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR): Ứng dụng công nghệ VR và AR để khách hàng có thể trải nghiệm trước các dịch vụ thẩm mỹ hoặc thấy trước kết quả dự kiến, tạo sự hấp dẫn và độc đáo trong quảng cáo.

Lợi ích:

- + Tăng cường trải nghiệm khách hàng và sự tương tác với quảng cáo.
- + Nâng cao hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo thông qua sự ứng dụng của công nghệ tiên tiến.

### **- Phát Triển Chiến Dịch Quảng Cáo Bền Vững**

Chiến lược:

- + Quảng cáo về các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường: Tập trung vào các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, sử dụng trong các chiến dịch quảng cáo để thu hút nhóm khách hàng quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường.
- + Chính sách xanh: Đưa ra các chính sách bảo vệ môi trường trong hoạt động kinh doanh và quảng cáo về những nỗ lực này để tạo hình ảnh thương hiệu bền vững.

Lợi ích:

- + Xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện và có trách nhiệm xã hội.

## **3.2. Đề xuất giải pháp phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

### **3.2.1. Đối tượng nhận tin**

Trong quá trình thực hiện chiến dịch quảng cáo, việc xác định đúng và chính xác đối tượng nhận tin là việc rất quan trọng đối với công ty bởi điều này sẽ giúp công ty truyền tải đến đúng đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến và giải quyết đúng nhu cầu của nhóm khách hàng đó.

Nhóm khách hàng mà công ty đang hướng đến nằm trong độ tuổi từ 25 – 60 tuổi, đây là một khoảng tuổi khá rộng, do đó công ty cần phải thu hẹp độ tuổi của nhóm khách hàng mục tiêu, cụ thể là tập trung vào nhóm khách hàng 35 – 45 tuổi, cùng với đó công ty cũng cần phải đặt mục tiêu tập trung vào những khách hàng có thu nhập cao cho những gói dịch vụ cao cấp của công ty. Ngoài ra công ty cũng cần phải quan tâm tới nhóm đối tượng người thân, bạn bè của những khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty bởi nhóm đối tượng này cũng gây ảnh hưởng không nhỏ tới quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Hơn nữa, để gia tăng được mức độ nhận diện cho thương hiệu cũng như là sản phẩm, dịch vụ thì công ty cũng cần đẩy mạnh hơn nữa những hoạt động quảng cáo tiếp cận tới

nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng. Trong hoạt động quảng cáo này, công ty có thể tập trung vào độ tuổi từ 25 – 33 tuổi, những người trẻ có nhu cầu làm đẹp và có nguồn tài chính trung bình trở lên và ổn định.

### **3.2.2. Mục tiêu quảng cáo**

Công ty cần đặt ra các mục tiêu quảng cáo cụ thể, rõ ràng hơn và cần xác định được mỗi chiến dịch quảng cáo phải thu về bao nhiêu khách hàng, tiếp cận đến được với bao nhiêu người, thúc đẩy nhận biết về thương hiệu của khách hàng tiềm năng như thế nào là hiệu quả. Đồng thời các mục tiêu quảng cáo cũng cần phải xuất phát từ mục tiêu marketing và mục tiêu kinh doanh của công ty.

Hiện tại, công ty đang thực hiện quảng cáo trên mạng xã hội Facebook khá thành công và mang lại hiệu quả tốt so với các hình thức quảng cáo khác từ quảng cáo ngoài trời đến quảng cáo trực tuyến khác. Ngoài quảng cáo Facebook thì quảng cáo Google Ads và SEO cũng là 2 hình thức quảng cáo hiệu quả giúp có nhiều doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng hơn. Trong thời gian tới, em có đề xuất công ty nên đặt ra mục tiêu tiếp cận đến 35% số lượng khách hàng mới trên cả hai công cụ này, còn số lượng khách hàng mới tiếp cận được thông qua nền tảng Facebook vẫn chiếm khoảng 50%. Đồng thời, công ty cũng cần phải nâng cao số lượng khách hàng cũ quay trở lại sử dụng dịch vụ của công ty lên 20% bởi tính đến thời điểm hiện tại số lượng khách hàng cũ quay lại sử dụng dịch vụ chỉ đạt khoảng 10% còn khá thấp. Để thực hiện được những mục tiêu này, công ty cần phải nâng cao chất lượng nhân sự bằng cách tuyển thêm những chuyên viên Google Ads và SEO có trên 5 năm kinh nghiệm để tối ưu hiệu quả trên 2 công cụ này. Cùng với đó, công ty cũng cần cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng và sáng tạo thêm nhiều chương trình ưu đãi dành cho khách hàng trong các hoạt động quảng cáo nhằm thu hút thêm khách hàng mới và thúc đẩy khách hàng cũ quay lại sử dụng dịch vụ.

Trong thời gian tới công ty phải nâng cao mục tiêu về doanh thu lên khoảng 10 – 15% so với năm cũ cùng với tiếp tục đẩy mạnh hơn hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim đến với khách hàng.

### **3.2.3. Ngân sách quảng cáo**

Để đề ra được mức ngân sách tối ưu dành cho hoạt động quảng cáo, ngoài xác định rõ mục tiêu quảng cáo thì công ty cần phải nghiên cứu kỹ các đối thủ cạnh tranh trực tiếp để có thể đưa ra một kế hoạch về ngân sách cho hoạt động quảng cáo cụ thể.

Công ty cũng cần điều chỉnh lại việc phân bổ ngân sách quảng cáo cho các phương tiện quảng cáo đang thực hiện để nâng cao hiệu quả hơn. Với sự thay đổi của khách hàng trong thói quen tìm kiếm thông tin từ các phương tiện truyền thông thì công ty cần gia tăng ngân sách cho các phương tiện quảng cáo trực tuyến và giảm ngân sách cho hoạt động quảng cáo ngoài trời bằng standee, áp phích bằng cách cắt giảm một số điểm tiếp xúc không mang lại hiệu quả và chỉ để lại những điểm tiếp xúc mang lại hiệu quả.

Với hoạt động quảng cáo trực tuyến, công ty nên tăng mức phân bổ ngân sách lên 70% tổng ngân sách bởi quảng cáo online hiện nay đang là xu hướng quảng cáo trên thị trường cùng với việc khách hàng ngày một sử dụng internet nhiều hơn, từ đó công ty có thể tiếp cận đến nhiều khách hàng hơn thông qua quảng cáo. Hơn nữa, công ty cũng cần phải chia nhỏ ngân sách ra hơn nữa đối với quảng cáo online, cụ thể là 50% đối với quảng cáo Facebook, 10% cho Google Ads và 10% cho SEO. Vì quảng cáo Facebook vẫn đang hoạt động hiệu quả và mang lại hiệu quả khách hàng cho công ty nên trong thời gian tới công ty vẫn nên để phân bổ ngân sách cho hình thức này lớn nhất, còn với 2 hình thức Google Ads và SEO thì vẫn cần phải duy trì và nghiên cứu phát triển thêm để mang về nhiều khách hàng hơn.

### **3.2.4. Thông điệp quảng cáo và phương tiện quảng cáo**

#### **- Thông điệp quảng cáo**

Thông điệp quảng cáo là một yếu tố quan trọng góp phần vào sự thành công của chiến dịch quảng cáo. Do đó, công ty cần phải thiết kế thêm nhiều mẫu quảng cáo có chứa thông điệp với các cách tiếp cận và gây sự chú ý khác nhau để khi thực hiện quảng cáo nếu có mẫu nào mà không hiệu quả thì sẽ có sự điều chỉnh kịp thời nhằm cải thiện hiệu quả của hoạt động quảng cáo.

Hiện nay, thông điệp quảng cáo của công ty vẫn đang còn khá đơn giản và chưa tạo được ấn tượng mạnh mẽ đối với khách hàng. Vì thế, để nâng cao nhận thức về thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim, công ty cần phải cải thiện tốt hơn về cách thể hiện thông điệp nhằm tạo điểm nhấn mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng để họ có thể ghi nhớ ngay lập tức về thương hiệu của công ty. Đồng thời, thông điệp cũng phải xây dựng sự uy tín của công ty trên thị trường du lịch để nâng cao sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ thẩm mỹ mà công ty đang cung cấp. Về tần suất của thông điệp thì công ty có thể sử dụng một thông điệp với tần suất cao cùng với cải tiến về nội dung khách hàng không cảm thấy nhàm chán, công ty cũng có thể sáng tạo thêm các thông điệp mới có liên quan chặt chẽ đến thương hiệu bác sĩ để thay đổi hàng năm nhằm tạo tính mới cho quảng cáo để thu hút khách hàng hơn.

Cùng với đó, về phần hình ảnh trong các mẫu quảng cáo thì công ty nên sáng tạo ra nhiều mẫu thiết kế mang tính chuyên nghiệp hơn, bắt mắt hơn để làm nổi bật dịch vụ của mình so với đối thủ và thu hút khách hàng. Nội dung của quảng cáo cũng cần phải thay đổi, làm mới liên tục để gây hứng thú với khách hàng. Hơn nữa, đối với mỗi nhóm khách hàng khác nhau thì công ty cũng cần tạo ra các nội dung và hình thức quảng cáo phù hợp với thị hiếu của khách hàng dựa trên đặc điểm nhân khẩu học, thói quen tiêu dùng của từng nhóm khách hàng để có thể tối ưu hoạt động quảng cáo một cách tốt nhất.

#### **- Phương tiện quảng cáo**

Hiện nay, công ty đang sử dụng 3 phương tiện quảng cáo chủ yếu, thứ nhất là quảng cáo ngoài trời bằng áp phích, standee, banner tại các hoạt động, các sự kiện có sự hợp tác của công ty. Thứ hai là email marketing và cuối cùng là Facebook, Google. Về việc xác định phương tiện quảng cáo, công ty đã lựa chọn các hình thức quảng cáo phù hợp với xu thế thị trường hiện nay bởi sau khi dịch bệnh thì khách hàng sử dụng internet rất là nhiều và hiệu quả đến từ các hình thức quảng cáo trực tuyến cũng cao hơn các hình thức quảng cáo truyền thống.

Tuy nhiên, công ty cần phải có những điều chỉnh, thay đổi trong cách lựa chọn và sử dụng các phương tiện quảng cáo để có thể nâng cao hiệu quả quảng cáo và đạt được mục tiêu kinh doanh của công ty một cách tốt nhất, cụ thể:

Đối với các quảng cáo trên nền tảng trực tuyến, công ty cần đẩy mạnh hơn vào việc phát triển các loại hình quảng cáo như Facebook, Google Ads, SEO vì đây là những xu hướng quảng cáo trong thời gian tới, chúng phù hợp với xu hướng thời đại và cũng phù hợp với sự phát triển của thị trường. Khi thực hiện quảng cáo trên các nền tảng này, công ty cần phải tối ưu về nội dung trên fanpage sao cho vừa chuyên nghiệp, vừa minh bạch thông tin về thương hiệu cũng như dịch vụ và vừa tạo ấn tượng trong tâm trí khách hàng vì điều này không chỉ nâng cao độ uy tín của thương hiệu mà còn hỗ trợ rất tốt cho hoạt động quảng cáo. Còn đối với website, công ty cần có tần suất thay đổi các banner xuất hiện trên landing page để thể hiện rằng công ty luôn luôn cập nhật thông tin mới nhất lên website và đây cũng là một cách thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty. Cùng với đó, các tuyến nội dung, hình ảnh trên website về thương hiệu và sản phẩm dịch vụ cũng cần phải tối ưu hơn để các quảng cáo Google Ads thu hút khách hàng hơn.

### **3.2.5. Cách thức tiến hành hoạt động quảng cáo**

Trước khi tiến hành hoạt động quảng cáo, công ty cần phải đề ra một bản kế hoạch chung cho hoạt động quảng cáo và tiếp theo là những kế hoạch riêng cụ thể cho từng nhóm quảng cáo cụ thể. Bản kế hoạch cần phải bám sát theo mục tiêu kinh doanh cùng mục tiêu marketing chung của công ty và các hạng mục nhiệm vụ, thời gian và nhân viên đảm nhiệm các hạng mục cũng cần rõ ràng để đội ngũ nhân sự dễ dàng theo dõi và báo cáo tiến độ công việc, từ đó giúp nâng cao hiệu quả của toàn hoạt động. Ngoài ra, việc nâng cao sự phối hợp, hỗ trợ lẫn nhau giữa các nhân viên trực thuộc phòng ban khác nhau trong quá trình thực hiện hoạt động quảng cáo sẽ giúp công ty có thể xử lý các vấn đề phát sinh một cách kịp thời và không làm ảnh hưởng quá nhiều tới khách hàng.

Trong suốt quá trình thực hiện quảng cáo, công ty nói chung và phòng marketing nói riêng cũng cần phải giám sát kỹ tiến độ thực hiện hoạt động quảng cáo để kịp thời đưa ra những điều chỉnh liên tục, phù hợp với sự thay đổi của thị trường. Đồng thời, phòng marketing cũng phải phối hợp cùng phòng kế toán để cân đối, điều chỉnh ngân sách quảng cáo cho các chiến dịch và phân bổ ngân sách cho các phương tiện quảng cáo hợp lý nhất để tối ưu hiệu quả cho các hoạt động quảng cáo.



Đối với hoạt động quảng cáo vào những ngày lễ lớn tại Việt Nam, công ty cần thực hiện các chiến dịch quảng cáo mang tính thời điểm cùng với xác định khoảng thời gian cho công tác chuẩn bị một cách hợp lý để giúp cho chiến dịch quảng cáo tiếp cận được đến đúng đối tượng khách hàng có nhu cầu và các thông điệp, nội dung, hình ảnh, video quảng cáo được hoàn thiện tối đa giúp thu hút được nhiều khách hàng nhất có thể.

### **3.2.6. Kiểm tra và đánh giá hiệu quả quảng cáo**

Công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim quan tâm và đề cao quá trình kiểm tra đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo vì công đoạn này giúp công ty có thể nắm bắt được hình thức quảng cáo nào đang mang lại hiệu quả tốt nhất, hình thức quảng cáo nào cần phải cải thiện và tối ưu nhiều hơn để mang về hiệu quả tốt hơn.

Hiện nay, đối với hoạt động quảng cáo trực tuyến thì công ty chủ yếu đánh giá kết quả hoạt động dựa trên các chỉ số từ các công cụ như “Trình quản lý quảng cáo” trên Meta Bussiness, Google Analytics và các chỉ số này thể hiện kết quả tương đối khách quan. Các công cụ này cung cấp cho nhân viên marketing các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt hiển thị, tỷ lệ chuyển đổi, tần suất xuất hiện, tỷ lệ giới tính, thời gian truy cập, lượt like, lượt comment, ... giúp họ có thể dễ dàng theo dõi và đánh giá hiệu quả. Đối với những chiến dịch quảng cáo hiệu quả, có lượt chuyển đổi cao thì công ty sẽ ưu tiên đẩy ngân sách lớn cho chiến dịch này còn với những chiến dịch quảng cáo chưa đạt hiệu quả thì nhân viên marketing sẽ tiến hành điều chỉnh, tối ưu lại nội dung, hình ảnh, yếu tố nhân khẩu học, thay đổi hình thức sang video, ... để mang về kết quả tốt hơn.

Sau khoảng thời gian thực tập tại công ty, em nhận thấy công ty rất quan tâm tới hiệu quả hoạt động quảng cáo trực tuyến và đã có những điều chỉnh kịp thời để tối ưu và chỉnh sửa các quảng cáo không hiệu quả nhưng tần suất đánh giá hiệu quả quảng cáo không diễn ra thường xuyên và thường sẽ khoảng mỗi tháng một lần. Vì vậy, em có đề xuất công ty nên đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo trong thời gian ngắn hơn và đều đặn hơn, có thể là theo từng tuần hoặc thậm chí là 2 lần/tuần để có thể đưa ra những giải pháp kịp thời nhằm tránh những rủi ro ảnh hưởng đến ngân sách hay kết quả của toàn bộ quá trình thực hiện quảng cáo.

Ngoài việc kiểm tra, đánh giá quảng cáo đều đặn hơn, công ty cũng cần đánh giá hiệu quả quảng cáo thông qua tỷ lệ giữa lợi nhuận thu được và chi phí đầu tư vào hoạt động quảng cáo. Với cách đánh giá này, công ty có thể xác định chính xác hình thức quảng cáo nào đang có hiệu quả cao hơn, từ đó tăng ngân sách để tối ưu hiệu quả của quảng cáo đó. Nhưng cách đánh giá này đôi khi không mang lại tính khách quan bởi kết quả lợi nhuận cùng chi phí còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác bên ngoài nên công ty có thể cân nhắc về việc áp dụng phương thức đánh giá này.

### **3.3. Một số đề xuất nhằm cải thiện hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim**

#### **3.3.1. Cải thiện chất lượng website của công ty**

Để thu hút người dùng hơn và nâng cao trải nghiệm người dùng trên internet thì việc tối ưu website của công ty là một điều hết sức cần thiết. Cùng với đó, website cũng là một kênh quảng cáo cho thương hiệu một cách hiệu quả bởi tâm lý của khách hàng khi tìm kiếm thông tin trên internet thường sẽ tin tưởng vào các thông tin có trên website hơn là các kênh mạng xã hội và tỷ lệ chuyển đổi từ website sẽ cao hơn so với các nguồn khác.

Việc cải thiện website cũng sẽ giúp cho thương hiệu của công ty uy tín hơn trong mắt khách hàng. Đối với những khách hàng tiềm năng lần đầu vào xem website, với một giao diện dễ nhìn, dễ dàng thao tác và thể hiện đầy đủ các đặc điểm nổi bật của thương hiệu thì khách hàng sẽ có tin tưởng đối với thương hiệu và nâng cao được tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty. Còn đối với những khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty, khi họ nhận thấy website có sự thay đổi trở nên đẹp mắt hơn, thu hút hơn thì sẽ kích thích họ quay lại trở lại sử dụng dịch vụ cũng như củng cố hơn sự tin tưởng thương hiệu.

#### **3.3.2. Phát triển hoạt động quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm**

Mặc dù hiện tại công ty đang triển khai hình thức quảng cáo trên Google Ads và SEO nhưng kết quả thu về vẫn không đạt được như mục tiêu đã đề ra.

Đối với hình thức quảng cáo Google Ads, do công ty chưa có nhiều nhân viên chuyên về mảng này nên trong quá trình thực hiện, đội ngũ marketing chưa thể tối ưu tốt nhất hiệu

quả của quảng cáo và chưa thể đạt được mục tiêu đề ra. Cùng với đó, giao diện của website chưa bắt kịp được với xu hướng nâng cao trải nghiệm người dùng và tuyển bài viết nội dung cung cấp thông tin cho khách hàng tại trang blog cũng không được cập nhật thường xuyên, điều này cũng làm ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả quảng cáo. Vì thế, điều quan trọng ngay trước mắt mà công ty cần cải thiện để nâng cao hiệu quả quảng cáo Google Adss lên đó là cải thiện website và xây dựng nội dung cùng hình ảnh cho website một cách bài bản, cập nhật thường xuyên để tăng số lượng khách hàng xem trang web và cải thiện kết quả tìm kiếm trên Google.

Đối với hình thức quảng cáo không phải trả phí SEO thì công ty cần phải tối ưu các từ khóa tìm kiếm để giúp các bài viết của công ty cải thiện vị trí trên công cụ tìm kiếm và quan trọng nhất là lọt top kết quả tìm kiếm. Đội ngũ marketing cần phải nghiên cứu từ khóa một cách kỹ càng hơn để chọn ra những từ khóa mà khách hàng hay tìm kiếm có liên quan đến thương hiệu và dịch vụ của công ty. Việc đưa ra một từ khóa lên top đầu tìm kiếm không phải là dễ dàng và theo em công ty cần phải lên kế hoạch cụ thể cho các bước nghiên cứu từ khóa, nghiên cứu đối thủ, viết bài chuẩn SEO, đo lường hiệu quả để kịp thời đưa ra các giải pháp khi chưa đạt hiệu quả.

### **3.4. Một số kiến nghị**

#### **3.4.1. Đối với nhà nước**

Nhà nước cần phải tạo ra một hành lang pháp lý vững chắc đồng thời có những mức phạt nặng đối với các hoạt động quảng cáo không đúng sự thật, đặc biệt là đối với các hình thức quảng cáo trực tuyến để tạo dựng một môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp và hạn chế tối đa sự ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng.

Bên cạnh đó, nhà nước cũng cần thường xuyên cập nhật, sửa đổi và hoàn thiện các bộ luật liên quan đến hoạt động quảng cáo để phù hợp với sự thay đổi của thị trường. Đồng thời cũng nên tạo điều kiện trong quá trình thực hiện các thủ tục liên quan đến thuế và các thủ tục hành chính khác để thúc đẩy, khuyến khích các doanh nghiệp cạnh tranh công bằng và lành mạnh.

### **3.4.2. Đối với doanh nghiệp**

**Nhân lực:** Nguồn nhân lực hiện tại của công ty hiện đang có chuyên môn cao hơn về quảng cáo Facebook và chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc thực hiện quảng cáo trên Google cũng như là SEO. Đây là hai hình thức quảng cáo có thể tiếp cận khá nhiều đối tượng khách hàng mà công ty đang hướng đến và việc phát triển thương hiệu trên Google sẽ mang đến sự uy tín thương hiệu cao hơn, tạo niềm tin vững chắc với khách hàng hơn khi so sánh với Facebook. Do đó, công ty cần tuyển dụng thêm một số nhân sự mới có chuyên môn cao ở hai mảng này để tối ưu hiệu quả quảng cáo cho thương hiệu thông qua website của công ty.

**Xúc tiến bán:** Công ty cần lên kế hoạch chi tiết hơn về các hình thức khuyến mãi cho các dịch vụ vào những dịp lễ hay ngày thành lập công ty. Ví dụ: Ưu đãi 50% cho 100 khách hàng đăng ký ngay hôm nay nhân ngày thành lập công ty, ... từ đó kích thích khách hàng sử dụng sản phẩm cũng như dịch vụ của công ty.

## KẾT LUẬN

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện dự án tốt nghiệp này với đề tài "Phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH Thẩm mỹ quốc tế Cao Kim", em đã đánh giá và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo hiện tại và đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện và tối ưu hóa chúng.

Thực tế cho thấy, việc xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân cho các bác sĩ trong lĩnh vực thẩm mỹ không chỉ giúp nâng cao uy tín và chất lượng dịch vụ của công ty mà còn góp phần tạo dựng niềm tin và sự tin cậy trong lòng khách hàng. Các chiến lược quảng cáo đã được áp dụng, từ truyền thông trực tuyến đến ngoại tuyến, đều mang lại kết quả tích cực, nhưng cũng cần được liên tục cập nhật và đổi mới để phù hợp với xu hướng tiêu dùng và công nghệ mới.

Tóm lại, với việc áp dụng các chiến lược quảng cáo phù hợp và hiệu quả, công ty TNHH Thẩm mỹ quốc tế Cao Kim không chỉ khẳng định được vị thế trên thị trường mà còn góp phần tích cực vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Em tin rằng với sự nỗ lực không ngừng và sự chú trọng vào phát triển thương hiệu bác sĩ, Cao Kim sẽ tiếp tục phát triển vững mạnh, đạt được nhiều thành công hơn nữa trong tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (2013), Nguyên lý tiếp thị, Nhà xuất bản lao động xã hội.
2. Giáo trình “Truyền thông marketing tích hợp – IMC” – Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
3. Website của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim:  
<https://phongkhamcaokim.vn/gioi-thieu-chung/>
4. Các fanpage của các bác sĩ công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim:  
<https://www.facebook.com/khabui28> <https://www.facebook.com/DoctorJennyTruc>
5. Website của bệnh viện da liễu Hà Nội: <https://benhviendalieuhanoi.com/>
6. Website của thẩm mỹ viện Seoul: <https://www.thammyvienseoul.com>
7. Wikipedia hiệp hội marketing Hoa Kỳ:  
[https://vi.wikipedia.org/wiki/Hi%E1%BB%87p\\_h%E1%BB%99i\\_Marketing\\_Hoa\\_K%E1%BB%B3](https://vi.wikipedia.org/wiki/Hi%E1%BB%87p_h%E1%BB%99i_Marketing_Hoa_K%E1%BB%B3)

## **BẢNG CÂU HỎI PHÒNG VẤN NHÀ QUẢN TRỊ**

Để hoàn thiện tốt nhất dự án tốt nghiệp “Phát triển hoạt động quảng cáo cho thương hiệu bác sĩ của công ty TNHH thẩm mỹ quốc tế Cao Kim”, hy vọng anh chị có thể hợp tác giúp em hoàn thành bảng câu hỏi dưới đây. Nội dung bảng hỏi như sau:

1. Xin anh/chị cho biết, mục tiêu quảng cáo cho thương hiệu của công ty trong thời gian tới là gì?
2. Đối tượng khách hàng mục tiêu hiện nay của công ty là đối tượng nào? Trong thời gian tới, công ty có dự định tập trung vào nhóm khách hàng nào?
3. Theo anh/chị thì mức ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo cho thương hiệu đã phù hợp hay chưa? Sự phân chia ngân sách cho phương tiện quảng cáo của công ty đang dựa trên cơ sở nào?
4. Anh/chị vui lòng cho biết hiện nay công ty đang sử dụng hình thức quảng cáo nào là chủ yếu? Ngoài ra thì công ty có dự định sẽ phát triển thêm những hình thức quảng cáo mới nào trong thời gian sắp tới hay không?
5. Xin anh/chị cho biết thông điệp quảng cáo chủ yếu mà công ty muốn truyền tải tới khách hàng là gì?
6. Anh/chị vui lòng cho biết, công ty đang sử dụng những phương tiện quảng cáo nào?
7. Xin anh/chị cho biết công ty tổ chức triển khai hoạt động quảng cáo như thế nào?
8. Xin anh/chị cho biết, công ty đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo theo những tiêu chí nào? Tần suất hoạt động kiểm tra, đánh giá hoạt động như thế nào?