

BỘ  
CÔNG  
THUỐC  
TRƯỜNG  
NG  
ĐẠI  
HỌC  
CÔNG  
NGHI  
ÊP  
THÀN  
H  
PHÓ  
HÒ  
CHÍ  
MINH



TIỀU  
LUẬN  
GIỮA KÌ  
MARKE  
TING  
ĐIỆN TỬ

STT	
1	Ng
2	Ngu
3	Huỳnh Kim Cương
4	Trần Hữu Hiệp
5	Vũ Đức Long
6	Lê
7	Nguyễn Thanh
8	Nguyễn Minh Thư
9	Trần Thị Thu Trang
10	Nguyễn Long Vũ

L  
Ò  
I  
  
C  
Á  
M  
  
O  
N

Trước tiên,  
chúng em xin gửi lời  
tri ân sâu sắc đến  
Trường Đại học Công  
nghiệp và khoa Quản  
trị Kinh doanh đã tạo  
điều kiện cho nhóm  
em được tham gia học  
tập và nghiên cứu  
trong môn  
“Marketing Điện Tử”.  
Đây là một môn học  
vô cùng hấp dẫn,  
mang lại cho chúng  
em những kiến thức  
thiết thực và giá trị,  
giúp ích rất nhiều  
trong quá trình học  
tập cũng như áp dụng  
vào thực tiễn sau này.

Đặc biệt, nhóm  
em xin gửi lời tri ân  
chân thành đến Cô  
Phạm Đặng Nhật  
Nguyên – Giảng viên  
phụ trách môn  
Marketing điện tử.

Trong bối cảnh nhịp sống hiện đại ngày càng hối hả, ngành tiêu dùng nhanh FMCG tại Việt Nam đã chứng kiến những bước chuyển mình mạnh mẽ để đáp ứng nhu cầu tiện lợi, nhanh chóng mà vẫn đảm bảo chất lượng và hương vị đặc trưng cho người tiêu dùng. Đặc biệt, phân khúc thực phẩm ăn liền đã ghi dấu ấn với sự phát triển vượt bậc, trở thành lựa chọn không thể thiếu trong bữa ăn hàng ngày của hàng triệu gia đình, từ các đô thị lớn như Hà Nội, TP.HCM đến các khu vực nông thôn.

Trong bối cảnh  
áv, vien canh EzFood

<b>LỜI CẢM ƠN.....</b>	
.....	3
<b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>	
.....	4
<b>CHƯƠNG 1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG.....</b>	
.....	9
<b>    1.1 Tổng quan công         ty.....</b>	
.....	9
<b>        1.1.1 Giới thiệu chung             về công                 ty.....</b>	
.....	9
<b>        1.1.2 Giới             thiệu chung về sản             phẩm.....</b>	
.....	10
<b>    1.2 Phân tích         môi trường vĩ mô, vi         mô.....</b>	

2.2.2. Chiến lược  
cấp

2.....	
.....	
.....26	

**CHƯƠNG 3. CÔNG  
TÁC CHUẨN BỊ  
TRƯỚC CHIẾN  
DỊCH.....**

.....29

**3.1 Khảo**

sát.....	
.....	
.....	
.....29	
3.1.1. Quá	
trình khảo	
sát.....	
.....	
.....29	

3.1.2. Xây dựng bảng  
câu

hỏi.....	
.....	
.....29	

3.1.3.

Kết quả khảo

sát.....	
.....	
.....30	

**3.2 Thiết lập**

fanpage.....	
.....	
.....	

.....31 3.3 Lập kế  
hoạch bài

5.1.1.1 Thuộc tính sản phẩm.....	42
5.1.1.2 Dịch vụ hỗ trợ.....	43
5.1.1.3 Nhãn mác.....	
46 5.1.2 Chiến lược chào hàng.....	49
5.1.2.1 Chiến lược chào hàng trên Facebook.....	
.49 5.1.2.2 Chiến lược chào hàng trên Tiktok.....	
<b>.49 5.2 Chiến lược phân phối.....</b>	
5.2.1. Kênh phân phối qua Facebook.....	50

**PHỤ LỤC 2: KẾ**

**HOẠCH ĐĂNG**

**BÀI – ĐÍNH KÈM**

**LINK.....**

.....76 **PHỤ**

**LỤC 3: SEEDING,**

**LIVESTREAM –**

**ĐÍNH KÈM**

**LINK.....**

.....77 **PHỤ LỤC**

**4: PHÂN TÍCH DỮ**

**LIỆU KHẢO SÁT,**

**PHÂN TÍCH DỮ**

**LIỆU**

**SOCIAL .....**

.....

.....

.....

.....80 **TÀI**

**LIỆU THAM**

**KHẢO.....**

.....

.....

....84

## CHƯƠNG 1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG

### 1.1.1 Giới thiệu chung về công ty

Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH EzFood



L

o

g

o

t

h

u

o

n

g

h

i

ê

u

v

i

### **Sứ mệnh:**

EzFood mang đến viên canh ăn liền từ nguyên liệu thiên nhiên, giữ trọn hương vị và dinh dưỡng, giúp việc nấu ăn trở nên nhanh chóng, tiện lợi. Đồng thời, truyền cảm hứng về lối sống lành mạnh, ăn uống an toàn và bảo vệ môi trường với các sản phẩm thân thiện, giảm thiểu rác thải nhựa.

### **Giá trị cốt lõi:**

#### **Minh bạch -**

**tận tâm:** Cam kết nguồn gốc sản phẩm rõ ràng, giá cả hợp lý, cung cấp thông tin trung thực để tạo dựng niềm tin vững chắc với khách hàng.

#### **Phát triển bền vững:**

**vững:** Trách nhiệm với sức khỏe người tiêu dùng và môi trường, giảm thiểu rác thải nhựa, sử dụng bao bì thân thiện, đồng hành cùng cộng đồng xây dựng lối

**Thành  
phần chính:**

Khoai mỡ  
(60%), hỗn hợp  
protein (đậu  
nành, bắp, lúa  
mì), gia vị, ngò  
ôm, ngò gai.

**Dinh  
dưỡng (100g):**

320 kcal, 0.4g  
chất béo, 69g  
carbohydrate,  
10g đạm, 5.5g  
xơ, 670mg kali,  
30mg canxi.



### Dinh dưỡng

(100g): 320 kcal, 3.4g  
chất béo, 47.3g  
carbohydrate, 25.1g  
đạm, 4635mg natri,  
310mg canxi, 2.2mg  
sắt.

Với 4 hương vị này, viên canh EzFood mong muốn trở thành người bạn đồng hành trong căn bếp của mỗi gia đình, đặc biệt là những người bận rộn, nhằm mang đến giải pháp nấu ăn nhanh chóng, tiện lợi nhưng vẫn giữ trọn hương vị truyền thống đậm đà.

1

.

2

P

h

â

n

Bả  
ng  
đôi  
thủ  
...

3

Viên canh

## **b. Đối thủ tiềm năng**

Một số thương hiệu phổ biến gồm Knorr (Unilever) với sản phẩm nước cốt hầm xương, bột nêm giúp nấu canh dễ dàng mà vẫn đảm bảo độ ngọt tự nhiên; Nam Ngư (Masan) không chỉ có nước mắm mà còn cung cấp nước cốt nấu lẩu và các loại gia vị nêm canh; Chinsu (Masan) cũng góp mặt với bột nêm từ thịt và hải sản, giúp món canh đậm đà hơn mà không mất nhiều thời gian chế biến. Những thương hiệu này, với tiềm lực doanh nghiệp và ngành nghề kinh doanh, trong tương lai có thể mở rộng kinh doanh các sản phẩm như viên canh ăn liền.

### **1.2.1.2 Nhà cung ứng**

Đối với việc cung ứng sản phẩm, EzFood hợp tác với

We are Social, 45.9%

khách hàng sử dụng internet và 29.6% khách hàng sử dụng mạng xã hội để nghiên cứu về sản phẩm và thương hiệu.

Điều này vừa mở ra cơ hội lớn, vừa đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng hình ảnh và kết nối với khách hàng. Nếu như thương hiệu có những trải nghiệm sẽ được lan tỏa tích cực và tạo sức lan tỏa mạnh mẽ.

Ngược lại, chỉ cần một phản hồi tiêu cực từ người tiêu dùng cũng có thể lan truyền nhanh chóng trên mạng xã hội làm ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu. Vì vậy, EzFood không chỉ phải làm hài lòng khách hàng ở khâu sản phẩm mà còn cần tối ưu dịch vụ hậu mãi, phản hồi nhanh chóng và duy trì tương tác thân thiện.

Phù hợp cho người bận rộn, dân văn phòng hay đi du lịch. Tuy nhiên, với mức giá khoảng 105.000 đồng, sản phẩm có giá khá cao so với viên canh ăn liền EzFood với chi phí hợp lý, hương vị đậm đà và phù hợp với khẩu vị đa số người Việt.

### **1.2.2 Môi trường vĩ mô**

#### **1.2.2.1 Chính trị**

Việt Nam được đánh giá là một quốc gia có nền chính trị ổn định dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam. Sự ổn định này tạo ra môi trường thuận lợi cho EzFood hoạt động và phát triển, giúp giảm thiểu rủi ro về biến động chính trị.

Chính phủ Việt Nam đã triển khai nhiều chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp và đổi mới

### **1.2.2.2 Kinh tế**

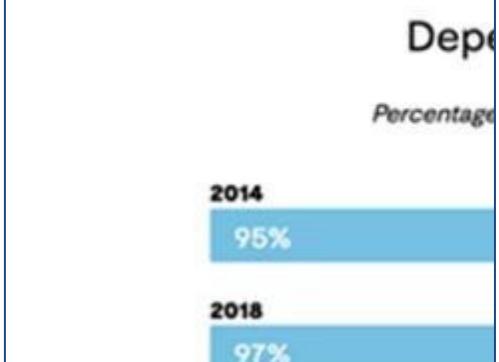
Nền kinh tế Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2024, GDP của Việt Nam tăng trưởng 7,09% so với năm 2023. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi sự phục hồi của xuất khẩu, tiêu dùng, và đầu tư. Đặc biệt, ngành công nghiệp chế biến thực phẩm đang phát triển nhanh chóng, đóng góp lớn vào GDP. Đối với EzFood, sự tăng trưởng kinh tế này tạo ra môi trường thuận lợi để phát triển kinh doanh, vì nhu cầu tiêu dùng nội địa và khả năng chi tiêu của người dân đều tăng.

Lạm phát cơ bản của Việt Nam năm 2024 tăng 2,71% so với năm 2023, thấp hơn mức tăng CPI bình quân chung (3,63%). Mức lạm

Nam cho biết họ mua thêm các món ăn dễ chế biến và tiện lợi hơn, cho thấy rõ nhu cầu gia tăng đối với những sản phẩm tiết kiệm thời gian mà vẫn đáp ứng được chất lượng.

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm không chứa chất bảo quản, chất phụ gia, hương liệu. Theo Nielsen: Tỷ lệ người Việt quan tâm đến thực phẩm lành mạnh đã tăng từ 32% năm 2015 lên 42% năm 2022. Ngoài ra, báo cáo FPT Digital, xu hướng ăn sạch đã trở nên quen thuộc hơn trong cộng đồng với 68% người tiêu dùng quan tâm đến an toàn thực phẩm, sạch. Năm bắt được điều đó, EzFood cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng và luôn minh bạch trong

hiện tại, review lại là yếu tố có tác động nhiều nhất, vượt qua cả thương hiệu và khuyến mãi. Thông kê năm 2021, có đến 99% người tiêu dùng sẽ đọc review trước khi mua sắm online, trong đó có 61% luôn luôn đọc review và hơn 1/3 đọc review thường xuyên và có đến 86% người tiêu dùng trực tuyến quyết định ngừng/trì hoãn việc mua hàng khi không đọc được review. Việc đây mạnh truyền thông qua các kênh số, sử dụng người ảnh hưởng để quảng bá EzFood có thể giúp tăng nhận diện thương hiệu và tạo sự tin tưởng.



năm sắp tới. Theo báo cáo Statista (2024), Shopee và Tiktok Shop là 2 nền tảng đang đứng đầu về thị phần thị trường thương mại điện tử (E-commerce) tại Việt Nam lần lượt là 67,9% và 23,2% trong quý 1 năm 2024.

Theo , tính đến tháng 1/2024 Việt Nam có khoảng 72,7 triệu người sử dụng social media, con số này tương đương với 73,3% dân số. Ngoài ra, nghiên cứu của Kepios cho kết quả rằng từ đầu năm 2023 đến đầu năm 2024, số người sử dụng mạng xã hội tăng đến 9,8% với 6.5 triệu người. Đây là cơ hội vàng cho tất cả các doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung cũng như EzFood nói riêng để tăng độ phủ sóng của thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm

Thứ nhất là về an toàn thực phẩm, EzFood phải đảm bảo đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn về chất lượng nguyên liệu theo quy định của Luật An toàn thực phẩm. Việc đăng ký chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm và tuân thủ quy trình kiểm định nghiêm ngặt giúp thương hiệu tránh được các rủi ro pháp lý như bị thu hồi sản phẩm hoặc xử phạt hành chính. Đồng thời, giúp EzFood tạo dựng niềm tin với khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề sức khỏe và an toàn thực phẩm.

Thứ hai là về quy định ghi nhãn và quảng cáo, theo Luật Quảng cáo (2012), yêu cầu các thương hiệu phải tuân thủ nghiêm ngặt về tính trung thực và các

chế được dầu mỡ.

Giá cả phù hợp với mọi túi tiền.

### Cơ hội

Nền kinh tế tăng trưởng nhanh tạo cơ hội mở rộng thị trường.

Nền chính trị ổn định, thu hút đầu tư nước ngoài mạnh mẽ, những công ty khởi nghiệp có nhiều cơ hội phát triển hơn.

Văn hóa tiêu dùng lành mạnh và tiện lợi tạo điều kiện thích hợp cho EzFood ra mắt sản phẩm viên canh ăn liền.

Sự bùng nổ của thương mại điện tử tạo điều kiện cho thương hiệu mở rộng kênh phân phối và tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn.

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ mang đến nhiều cơ hội cho EzFood trong việc tiếp cận khách hàng và mở rộng thị phần.

### **1.3.2. Ma trận SWOT**

#### **Chiến lược SO**

Mở rộng đa dạng hóa sản phẩm với các hương vị đặc biệt.

Đẩy mạnh kênh bán hàng online, kết hợp livestream bán hàng.

Kết hợp chương trình IMC để thu hút khách hàng ban đầu.

#### **Chiến lược ST**

Định vị sản phẩm khác biệt trong thị trường cạnh tranh.

Tối ưu chi phí để giữ giá cạnh tranh.

## CHƯƠNG 2. THIẾT LẬP MỤC TIÊU

### 2.1 Mục tiêu kinh

doanh, mục tiêu

marketing điện tử

#### 2.1.1. Mục tiêu

kinh doanh

##### Mục tiêu ngắn

**hạn:** Đạt được doanh thu 10.000.000 VNĐ, tương ứng với việc bán ra 204 sản phẩm viên canh ăn liền EzFood trong 3 tháng đầu tiên.

##### Mục tiêu dài

**hạn:** Trong vòng 5 năm tới, EzFood sẽ trở thành thương hiệu viên canh ăn liền được ưa chuộng, có mặt tại các hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện lợi trên toàn quốc. Thương hiệu sẽ đạt doanh thu 2 tỷ VNĐ/năm, xây dựng hệ thống phân phối với ít nhất 10 đại lý lớn và hợp tác với 3 sàn thương mại điện tử vào năm 2030.

### **2.2.1. Chiến lược cấp 1**

Chiến lược e-business cấp độ 1 của EzFood đóng vai trò như kim chỉ nam định hướng toàn bộ hoạt động triển khai phía sau. Tại cấp độ này, doanh nghiệp tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn khách hàng mục tiêu, xác định định vị thương hiệu và xây dựng chiến lược khác biệt hóa, từ đó tạo ra khung logic để triển khai toàn bộ hệ thống e-marketing về sau.

#### ***Phân đoạn thị trường***

Phân đoạn thị trường của EzFood dựa trên tiêu chí nhân khẩu học, tâm lý và hành vi. Doanh nghiệp chia thị trường thành ba nhóm chính:

- (1) nhóm Gen Z (18–25 tuổi) yêu thích sự mới mẻ, năng động;
- (2) nhóm nhân viên văn phòng (25–35

## **Chiến lược chào hàng**

Thương hiệu lựa chọn chiến lược chào hàng đa dạng hóa, giới thiệu đa dạng các hương vị sản phẩm giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm những hương vị mà mình yêu thích với nguyên tắc chào hàng dựa trên nhu cầu của khách hàng.

## **Chiến lược định giá**

EzFood lựa chọn chính sách định giá dẫn đầu thị trường, với mức giá thấp hơn đối thủ nhờ tối ưu hóa chi phí sản xuất và vận hành qua hợp tác OEM. Ngoài ra, định giá chiêu thị cũng được triển khai trong các dịp lễ với các chương trình ưu đãi, quà tặng thử và trò chơi tương tác – vừa kích thích mua thử, vừa gia tăng mức độ nhận diện thương

Chiến lược e-marketing của EzFood là sự tiếp nối chặt chẽ từ chiến lược e-business, đảm bảo tính nhất quán trong thông điệp, sản phẩm, giá, kênh phân phối và chăm sóc khách hàng. Mọi hoạt động đều dựa trên hiểu biết thị trường, định vị rõ ràng và cam kết khác biệt. Sự gắn kết này giúp EzFood tối ưu nguồn lực, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong ngành thực phẩm tiện lợi.

### **CHƯƠNG 3. CÔNG TÁC CHUẨN BỊ TRƯỚC CHIẾN DỊCH**

#### **3.1 Khảo sát**

##### **3.1.1. Quá trình khảo sát**

Nhằm xây dựng chiến lược marketing điện tử hiệu quả cho sản phẩm viên canh ăn liền EzFood, nhóm đã tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp để tìm hiểu hành vi tiêu dùng và thói quen mua hàng online của khách hàng. Bảng khảo sát được thiết kế gồm 4 phần: lọc đối tượng phù hợp, hành vi tiêu dùng và mức độ nhận biết sản phẩm, nhu cầu và hành vi mua hàng trực tuyến, và thông tin nhân khẩu học. Câu hỏi được xây dựng dựa trên nguyên tắc nghiên cứu thị trường, sau đó hiệu chỉnh theo góp ý của giảng viên để đảm

### **3.1.3. Kết quả khảo sát**

Theo Bảng 3.2, người tham gia khảo sát chủ yếu từ 18–35 tuổi chiếm 93.8%, với 3 nhóm nghề nghiệp chủ yếu là học sinh, sinh viên chiếm 32.7%, nhân viên văn phòng chiếm 29.3% và nội trợ chiếm 26.5%. Thu nhập chủ yếu trong khoảng từ 3–9 triệu đồng chiếm 75.4%.

Điều này cho thấy khách hàng mục tiêu mà EzFood nên hướng đến là những người trẻ từ 18 đến 35 tuổi, chủ yếu là học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng và nội trợ, có thu nhập khá vào khoảng từ 3-9 triệu đồng đồng thời là những người quan tâm đến chất lượng và tiện lợi và sẵn sàng chi trả một mức giá hợp lý cho sản phẩm.

thông tin chi tiết, đáng tin cậy từ cộng đồng hoặc chuyên gia rồi mới đưa ra quyết định mua. Tiếp theo là truyền miệng 94 lượt, cho thấy mức độ ảnh hưởng lớn từ bạn bè, người thân trong việc lan truyền thông tin về sản phẩm. Quảng cáo online 79 lượt và siêu thị, cửa hàng tiện lợi 70 lượt cũng là những kênh phô biến, phản ánh tầm quan trọng của kênh phân phối hiện đại và hoạt động truyền thông số. Trong khi đó, tình cờ biết đến 22 lượt và sàn thương mại điện tử 18 lượt có số lượng thấp nhất, cho thấy các kênh này chưa thực sự hiệu quả trong việc tạo nhận diện cho sản phẩm viễn canh.

Biểu đồ ánh mặt trời (Hình 3.5, phụ lục 1) cho thấy

Hình  
ảnh  
trang  
fanpa  
ge  
viên  
canh  
EzFo  
od

Trên trang  
fanpage này nhóm sẽ  
đăng tải những nội  
dung bài viết, hình  
ảnh, video nhằm mục  
đích thông tin, kích  
thích sự quan tâm và  
chuyển đổi thành lượt  
mua hàng.

### 3.3 Lập kế hoạch bài viết

Nhiệm vụ/Chỉ tiêu		
STT	TÊN BÀI VIẾT	HÌNH THỰC
1	MỞNG RA MẮT THƯƠNG HIỆU VIEN CANH EZFOOD	Video
2	MENU GAME "TRÒ CHƠI HÌNH BẤT CHỦ" - KINH QUẢ NGAY TẠI EZFOOD	Ảnh
3	MENU GAME "TRÒ CHƠI HÌNH BẤT CHỦ" - KINH QUẢ NGAY TẠI EZFOOD	Ảnh
4	CÔNG TY GIÁU THƯỜNG MINT GAME "TRÒ CHƠI HÌNH BẤT CHỦ" TẠI EZFOOD	Ảnh
5	CÔNG TY GIÁU THƯỜNG MINT GAME "TRÒ CHƠI HÌNH BẤT CHỦ" TẠI EZFOOD	Ảnh
6	CHÍNH LÝ ĐỀ BÀI THIẾU KHẨU VỀ PHÁT TRIỂN BẢN MẠNG CẨM VŨ TĂNG MỊ	Video
7	CHÍNH LÝ ĐỀ BÀI THIẾU KHẨU VỀ PHÁT TRIỂN BẢN MẠNG CẨM VŨ TĂNG MỊ	Video
8	BÚA ĂN TỐI LỢI - VIEN TRÔN VỊ THƯƠNG - VIEN CANH AN LIÊN VỊ KIM CHI NHÀ EZFOOD	Video
9	BI NGUYỄN EZFOOD LÀ VÀY BAO NGƯỜI BÉP	Video
10	BÚA ĂN TỐI LỢI - VIEN TRÔN VỊ THƯƠNG - 3 VỊ CẨM CHUA ĐỀM	Video
11	BÚA ĂN TỐI LỢI - VIEN TRÔN VỊ THƯƠNG - CẨM CHUA CHAY	Video
12	CLIP TỐI LỢI - VIEN TRÔN VỊ THƯƠNG	Video
13	HEA CƠM TỐI LỢI - VIEN TRÔN VỊ THƯƠNG - CẨM CHUA BẾP THỊT GÀ EZ FOOD	Ảnh
14	ĐỌNG FEEDBACK XINH XÔ CCA KHACHEUNG EZFOOD	Ảnh
15	EZFOOD CHÍNH THỨC CÔNG BỐ BẢN SƯ THƯƠNG HIỆU 2021: THI TRANG	Ảnh
16	ĐIỀU GIỚI THIỆU MỘC NGƯỜI PHÁP "WOW"	Video
17	ĐIỀU GIỚI THIỆU MỘC NGƯỜI PHÁP "WOW"	Video
18	CUNG THỊ TRANG THIẾU KHẨU HỘC HỌNG VỊ CẨM CHUA CHAY NHÀ EZFOOD	Video
19	CUNG THỊ TRANG THIẾU KHẨU HỘC HỌNG VỊ CẨM CHUA CHAY NHÀ EZFOOD	Video
20	BAI LE RON RANG - BÁN DEAL NGÃY TRẬM	Video
21	BAI LE RON RANG - BÁN DEAL NGÃY TRẬM	Video
22	BAI LE RON RANG - BÁN DEAL NGÃY TRẬM	Video
23	MEONGAME SIÊU HẤP ĐẦY - DOANH NGAY NHẬN QUÀ LIỀN TAY	Ảnh
24	CHÚC MỪNG CÁC CHIẾN THẮNG ĐOÀN TÌNH DỒN KHÁT	Ảnh
25	BAI LE RON RANG - BÁN DEAL NGÃY TRẬM - SUPER LIVESTREAM - 21/09/2021 10:4	Ảnh

Hình ảnh  
nhóm lập  
kế hoạch

sự tiện lợi và ý nghĩa  
của sản phẩm, từ đó  
duy trì sự chú ý và  
khơi gợi hứng thú nơi  
người xem.

Ở giai đoạn  
Desire (Khơi gợi  
mong muốn), các bài  
đăng tập trung vào  
việc xây dựng cảm  
xúc tích cực, tạo  
mong muốn trải  
nghiệm sản phẩm  
qua các nội  
dung như đánh giá từ  
khách hàng, chia sẻ từ  
người nổi tiếng và nội  
dung mang tính cá  
nhân hóa. Bài viết  
như “Những feedback  
‘xin xò’ của khách  
nhà EzFood” hay  
“Cùng Thu Trang  
thưởng thức hương vị  
canh chua chay nhà  
EzFood” giúp tăng  
tính thuyết phục và  
xây dựng niềm tin với  
thương hiệu.

Cuối cùng,  
trong giai đoạn  
Action (Thúc đẩy  
hành động), các nội  
dung được thiết kế

### **3.4.1.1. Lên lịch cho bài viết**



*Hình ảnh nội dung bài viết đã đăng trên fanpage*

Nhóm sử dụng công cụ lên lịch cho bài viết để có thể chủ động trong việc đăng bài, chỉ cần vào cài đặt cho bài viết up theo lịch đã lên sẵn.

### **3.4.1.2. Theo dõi hiệu suất**

 **Hiệu quả**  
11 Tháng 3, 2025 - 7 Tháng 4, 2025

#### **Lượt xem**

Lượt xem ●

**21,1K ↑ 1,4K%**

Từ người theo dõi ● **87% ↑ 17%**

Từ người chưa theo dõi ● **13%**

#### **Lượt tương tác**

Lượt tương tác với nội dung ●

Thông qua công cụ này, nhóm có thể đánh giá rõ ràng các chỉ số như lượt xem, lượt tiếp cận, lượt tương tác và lượt theo dõi, từ đó điều chỉnh chiến lược nội dung kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông. Đây là một tính năng quan trọng giúp nhóm theo dõi hiệu quả từng giai đoạn, đồng thời xác định được nội dung nào đang tạo ra ảnh hưởng tích cực đến đối tượng mục tiêu.

#### **3.4.1.3 Phân Quyền Cho Nhóm Nhân Viên**

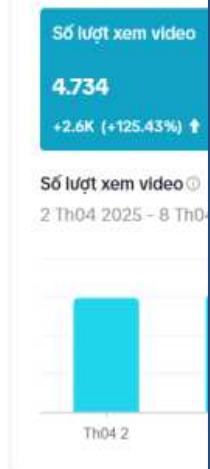
Một cá nhân thì không thể nào đảm nhận hết một công việc trên Fanpage. Để làm việc hiệu quả, nhóm sử dụng Meta Business Suite để phân quyền cho thành viên mà không cần chia sẻ tài khoản cá nhân.

### 3.4.2. TikTok Analytics

#### TikTok

**Analytics** được thương hiệu theo dõi, đánh giá hiệu quả hoạt động của tài khoản và nội dung trên TikTok. Thông qua các chỉ số như lượt xem, lượt thích, chia sẻ, bình luận, thời gian xem trung bình và tỉ lệ giữ chân người xem, EzFood có thể hiểu rõ hiệu suất từng video.

#### Lượt tiếp cận



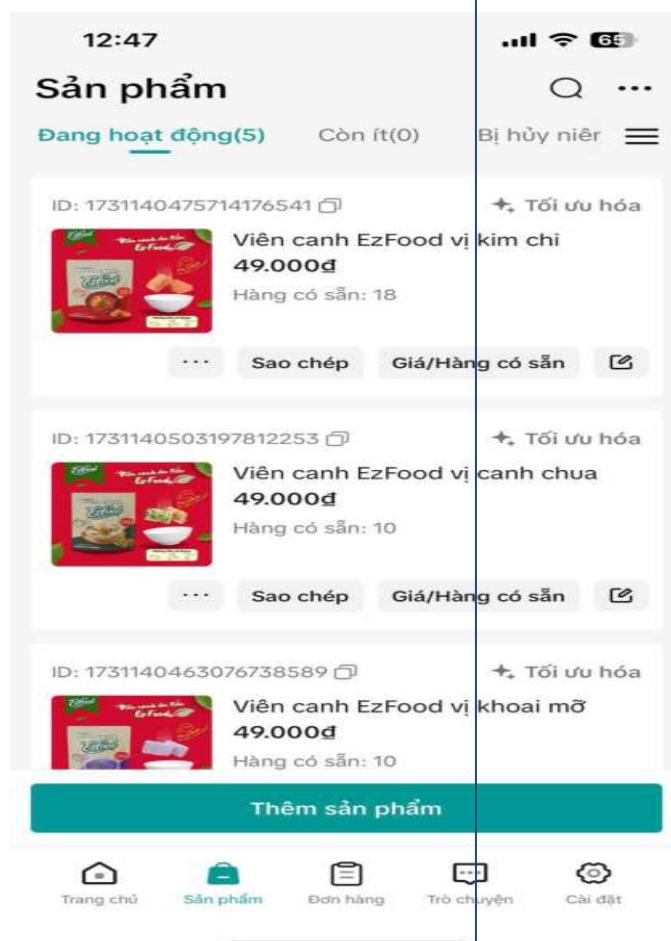
*Hình ảnh mô tả hiệu quả trên TikTok bằng công cụ TikTok Analytics*

#### TikTok

Analytics còn cung cấp dữ liệu chi tiết về

### 3.4.3. Tiktok Seller Center

TikTok Seller Center là công cụ quản lý bán hàng giúp thương hiệu thiết lập gian hàng, đăng sản phẩm, theo dõi đơn hàng và tạo chương trình khuyến mãi hiệu quả trên TikTok Shop.



Hình ảnh  
mô tả  
công cụ  
TikTok  
Seller  
Center

### 3.4.4. Google Docs

Google Docs còn hỗ trợ nhóm tôi phân chia công việc rõ ràng, đảm bảo tiến độ và chất lượng nội dung trong suốt quá trình triển khai dự án.

### **3.4.5. Google Sheet**

Google Sheets là một công cụ bảng tính trực tuyến do Google phát triển, cho phép người dùng tạo, chia sẻ và chỉnh sửa tài liệu theo thời gian thực. Đây là giải pháp lý tưởng cho các nhóm làm việc cần cộng tác linh hoạt và hiệu quả trong việc quản lý dữ liệu.

Trong dự án Viên Canh EzFood, tôi đã sử dụng Google Sheets để xây dựng bảng quản lý kế hoạch nội dung chi tiết cho các nền tảng Facebook và TikTok. Bảng này giúp nhóm kiểm soát được toàn bộ lịch đăng bài, phân công cụ thể người viết

## **CHƯƠNG 4.**

### **HOẠCH**

#### **ĐỊNH KẾ**

#### **HOẠCH**

#### **MARKETIN**

#### **G ĐIỆN**

#### **TỦ**4.1 Phân

#### **đoạn thị**

#### **trường**

<b>Phân khúc</b>	<b>Nhân khẩu học</b>
<i>Phân khúc “GenZ khám phá”</i>	<p>Phân khúc này bao gồm cả nam và nữ. Họ chủ yếu là sinh viên hoặc những người mới đi làm. Độ tuổi từ 18-25 tuổi.</p> <p>Thu nhập của họ chưa ổn định (thấp) khoảng dưới 5 triệu, chủ yếu đến từ phụ huynh hoặc các công việc bán thời gian.</p>
<i>Phân khúc “Bán mình cho tư bản”</i>	<p>Họ là những người làm việc văn phòng, kinh doanh tự do, .... với độ tuổi trên 25-35.</p> <p>Thường xuyên có lịch trình dày đặc.</p>

<i>mạnh”</i>	tuổi trên 35 đến 45. Thu nhập trung bình khá đến cao (trên 10 triệu).
--------------	--------------------------------------------------------------------------------

## 4.2 Xác định thị trường mục tiêu

### 4.2.1 Nhân khẩu học

EzFood tập trung vào nhóm khách hàng là sinh viên và nhân viên văn phòng có độ tuổi từ 18 - 35 tuổi, sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM. Nhóm sinh viên có thu nhập chưa ổn định, khoảng dưới 5 triệu đồng và nhóm người có mức thu nhập trung bình khá (từ 5 - 10 triệu đồng) là nhân viên văn phòng, người có lịch trình bận rộn, ít thời gian nấu nướng. Đây là nhóm có nhu cầu cao về các sản

#### **4.2.4 Địa lý**

Khách hàng sẽ tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, nơi có mật độ sinh viên và nhân viên văn phòng cao. Nhịp sống nhanh tại các khu vực này khiến họ có nhu cầu cao về thực phẩm tiện lợi, nhanh chóng nhưng vẫn đảm bảo sức khỏe. Đặc biệt, đây cũng là những khu vực có xu hướng tiêu dùng hiện đại, sẵn sàng tiếp nhận và thử nghiệm các sản phẩm mới.

#### **4.3 Định vị**

##### **4.3.1. Định vị sản phẩm**

EzFood khẳng định chất lượng và sự khác biệt của mình qua các sản phẩm an toàn và giữ trọn vẹn dinh dưỡng, hướng đến khách hàng quan tâm đến sức khỏe và mong

sản phẩm canh ăn liền; điều gì quan trọng nhất mà khách hàng cảm thấy ăn liền nên có.... Sau khi khảo sát cho thấy kết quả có ba yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng bao gồm: giá cả hợp lý; tiện lợi, dễ chế biến và hương vị ngon. Nhận thức được điều này, EzFood sẽ cố gắng tạo ra sản phẩm đáp ứng cả ba tiêu chí trên để thu hút khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

#### **5.1.1.1 Thuộc tính sản phẩm**

##### **a. Thuộc tính chung**

###### **- Benefits:**

Mang đến cho khách hàng sự tiện lợi giúp tiết kiệm thời gian nấu nướng, đảm bảo dinh dưỡng cho người dùng với protein từ thịt gà, chất xơ từ rau

## **Canh ăn liền EzFood vị khoai mõ chay**

### **- Feature:**

Sản phẩm là sự hòa quyện của khoai mõ tươi và các loại rau gia vị như ngò gai, ngò ôm chọn lọc kỹ càng. Vị ngọt thanh của khoai mõ cùng hương thơm nồng nàn từ rau thơm chắc chắn sẽ đem đến cho bạn trải nghiệm ẩm thực đầy lôi cuốn, mới mẻ và dư vị khó quên. Đặc biệt, sản phẩm được sấy khô bằng công nghệ sấy thăng hoa Nhật Bản giúp giữ trọn giá trị dinh dưỡng mà không cần sử dụng chất bảo quản. Đáp ứng đủ với tiêu chuẩn 3 KHÔNG (Không chất bảo quản, Không màu tổng hợp, Không hương liệu tổng hợp) cho thực phẩm xanh sạch).

## **Canh ăn liền EzFood vị canh chua chay**

và an toàn. Nếu có bất kỳ vấn đề nào phát sinh trong quá trình mua hàng, khách hàng có thể liên hệ ngay với bộ phận chăm sóc khách hàng để được hỗ trợ kịp thời.

### **- Chính sách giao hàng**

EzFood sẽ kết hợp với các đơn vị giao nhận hàng uy tín như: Giao hàng nhanh, nhằm đảm bảo hàng hóa được giao trực tiếp đến tay các khách hàng trên toàn quốc, Cụ thể:

EzFood cho phép giao hàng tối đa 2 lần (trường hợp lần đầu giao hàng không thành công, nhân viên của thương hiệu sẽ liên hệ lại khách đã đặt mua trong 24 giờ làm việc tiếp theo để sắp xếp lịch giao hàng lần 2, trong trường hợp thương hiệu không thể liên lạc lại được hoặc không nhận được bất kỳ phản

+ *Điều kiện đổi trả:*  
Khách hàng có thể đổi hàng/ trả lại hàng trong những trường hợp

sau:

- Hàng không đúng số lượng, mẫu mã như đã đặt.
- Tình trạng bên ngoài bị ảnh hưởng như rách bao bì, bong tróc, bể vỡ...
- Hạn sử dụng không đúng cam kết hoặc sản phẩm có dấu hiệu bất thường.

Để hỗ trợ nhanh chóng, quý khách hãy quay video minh chứng sự thiếu sót trên để

hoàn thành việc hoàn trả/đổi trả hàng hóa.

+ *Quy định thời gian thông báo và gửi sản phẩm đổi trả:*

- *Thời gian thông báo đổi trả:* Khách hàng vui lòng thông báo trong vòng 48h kể

từ khi nhận sản phẩm đổi với trường hợp sản phẩm thiếu phụ kiện, quà tặng hoặc bể

vỡ.

- *Thời gian gửi trả sản phẩm:* Sản

### **5.1.1.3 Nhãn mác**

Trên bao bì sản phẩm, EzFood sẽ in thông tin sản phẩm cùng với cách hướng dẫn sử dụng, nhằm đảm bảo người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và sử dụng đúng cách. Nội dung được trình bày rõ ràng, dễ đọc. Ngoài ra, trên bao bì sẽ có in ngày sản xuất, hạn sử dụng, nơi sản xuất, thành phần dinh dưỡng, bảng thành phần, thông tin liên quan để đảm bảo tính minh bạch,...

#### **Viên canh canh chua chay**





B  
ao  
bì  
sá  
n  
ph

## Canh kim chi thịt gà



B  
ao  
bì  
sả  
n  
ph  
â  
m  
vi  
ê  
n  
ca  
nh  
Ez  
F  
oo  
d

### 5.1.2 Chiến lược chào hàng

Tập trung vào chiến lược đa dạng hóa sản phẩm nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận và thu hút nhiều đối tượng khách hàng

### **5.1.2.1 Chiến lược chào hàng trên Facebook**

Trên nền tảng Facebook, EzFood sẽ kết hợp giữa bài viết và video. Giai đoạn đầu, thương hiệu sẽ đăng bài viết về mini game, giới thiệu sản phẩm, cùng với feedback của khách hàng, video review sản phẩm,... Theo báo cáo của datareportal năm 2024, bài đăng ảnh có tỷ lệ tương tác trung bình là 0,35%, bài đăng video với 0,23% và bài đăng album với 0,22%. Điều này cho thấy, việc kết hợp đăng tải hình ảnh và video là chiến lược hiệu quả để thu hút sự chú ý của khách hàng. Trong giai đoạn này, thương hiệu sẽ ưu tiên tạo sự hứng thú và kết nối với khách hàng trước sau đó mới đề cập đến việc bán hàng sau.

Khách hàng tiếp cận sản phẩm viên canh ăn liền EzFood thông qua quảng cáo Facebook hoặc bài đăng trên Fanpage. Khách hàng xem thông tin sản phẩm, đọc mô tả, xem hình ảnh, video hướng dẫn cách sử dụng viên canh. Hoặc có thể đọc đánh giá, bình luận từ người dùng khác về sản phẩm hoặc đặt câu hỏi trong phần bình luận.

## Bước 2: Đặt hàng

Khách hàng liên hệ đặt hàng qua tin nhắn Messenger, bình luận trên bài viết. Nhân viên tư vấn tiếp nhận đơn hàng, xác nhận các thông tin: loại sản phẩm, số lượng, địa chỉ giao hàng, phương thức thanh toán. Hệ thống tạo đơn hàng và gửi xác nhận qua Messenger hoặc

## **Quy trình từ lúc khách hàng chọn mua đến khi nhận hàng**

### **Bước 1: Tiếp cận và tương tác**

Khách hàng có thể tiếp cận sản phẩm EzFood thông qua video quảng cáo trên TikTok hoặc liên kết chia sẻ từ các nền tảng mạng xã hội như Facebook. Những video ngắn trên TikTok thường thu hút sự chú ý nhờ yếu tố giải trí, thông tin hữu ích, khuyến mãi đặc biệt hoặc đánh giá thực tế từ người dùng. Nếu quan tâm, khách hàng có thể nhấn vào biểu tượng giỏ hàng trong video hoặc truy cập trang cửa hàng trên TikTok Shop để tìm hiểu chi tiết về sản phẩm.

### **Bước 2: Đặt hàng**

Sau khi chọn được sản phẩm mong muốn, khách hàng tiến hành đặt hàng trực

kiện thuận lợi cho người tiêu dùng trong việc tiếp cận, mua sắm sản phẩm một cách nhanh chóng, tiện lợi.

Bên cạnh đó, EzFood sẽ tận dụng các công cụ marketing tích hợp của Shopee như livestream bán hàng, flash sale, voucher giảm giá và quảng cáo hiển thị để tăng khả năng hiển thị sản phẩm và thúc đẩy doanh số. Đây cũng là bước đi chiến lược trong kế hoạch chuyển đổi số, đa dạng hóa kênh phân phối và cung cố vị thế của EzFood trên thị trường thực phẩm tiện lợi.

### **5.3 Chiến lược giá**

#### **5.3.1. Các yếu tố cấu thành nên giá sản phẩm**

5

.

3

.

1

phi marketing. Hệ thống chatbot tự động giải đáp những thắc mắc và tin nhắn của khách hàng, giúp quy trình bán hàng diễn ra hiệu quả hơn, nâng cao trải nghiệm mua sắm cho khách hàng.

### **Chi phí nhân sự và vận hành**

EzFood vận hành với bộ máy nhân sự tinh gọn, chỉ tập trung vào kinh doanh, marketing và logistics. Việc tận dụng công nghệ giúp giảm nhu cầu nhân sự và tối ưu vận hành.

#### **Các chi phí**

Gia công thực phẩm và đóng gói

Kho bãi và Logistics

Marketing và bán hàng online

(sản phẩm/tháng)
200
500
1000

### 5.3.3 Chiến lược giá

#### 5.3.3.1. Chiến lược định giá cố định

EzFood lựa chọn chiến lược định giá dẫn đầu thị trường, với mong muốn đưa ra mức giá thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh để nhanh chóng thu hút khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị phần. Các yếu tố giúp EzFood định giá thấp hơn thị trường:

- Hợp tác thương mại với các công ty sản xuất viễn canh thay vì tự xây dựng nhà máy giúp EzFood tối ưu vốn đầu tư ban đầu, giảm chi phí vận hành và tập trung vào thương mại hóa sản phẩm hiệu quả

### **5.3.3.2. Chiến lược định giá chiêu thị**

Mục đích của chiến lược định giá chiêu thị của EzFood là nhằm thúc đẩy hành vi mua thử sản phẩm của khách hàng. Bằng cách áp dụng mức giá ưu đãi trong các dịp đặc biệt kết hợp với các hoạt động tương tác như minigame, EzFood không chỉ tạo ra động lực mua sắm mà còn xây dựng mối liên kết tích cực với khách hàng. Vào dịp Giỗ tổ Hùng Vương, EzFood triển khai các hoạt động khuyến mãi hấp dẫn như: giảm 20% toàn bộ đơn hàng trong ngày lễ, tặng thêm viên canh thử bất kì vị nào khác nhau khi khách hàng mua sản phẩm, và trong dịp ra mắt sản phẩm, EzFood tổ chức mini game "Đuối hình bắt chữ –

Các hoạt động này  
được triển khai chi  
tiết vào những khoảng  
thời gian cụ thể như  
sau:

**Thời gian**

**Thông điệp**

*Bữa cơm tiện lợi - Vẹn  
tròn yêu thương*

**Mục tiêu**

Tạo sự nhận diện  
thương hiệu trong tâm  
trí khách hàng.

**Quảng cáo**

Chạy quảng cáo trên  
nền tảng TikTok trong  
video “Chiều lên bǎn  
thượng”

**PR**

Kết hợp với Thu Trang  
để chiến dịch trở nên  
hấp dẫn hơn.

Tạo minigame “ĐUỖI  
HÌNH BẮT CHỮ”.

**Marketing trực tiếp**

## **Khuyến mãi**

Bảng  
triển khai  
kế hoạch  
chi tiết  
của  
doanh  
nghiệp

### **5.4.1. Giai đoạn 1: “Bữa cơm tiện lợi - Vẹn tròn yêu thương”**

**Thời gian thực**  
**hiện:** 01/03/2025-  
31/03/2025

**Mục tiêu:** Tạo  
dựng được sự nhận  
diện thương hiệu  
trong tâm trí khách  
hàng

**Công cụ truyền**  
**thông:** Quảng cáo  
và PR

#### **• Quảng cáo**

EzFood đã tiến  
hành chạy Ads trên  
Tiktok để nhằm tăng  
độ nhận diện thương  
hiệu, tiếp cận rộng  
hơn với khách hàng  
mục tiêu đặc biệt là

EzFood đã tổ chức mini-game tương tác trên fanpage chính thức nhằm gia tăng độ nhận diện thương hiệu và gắn kết với cộng đồng người tiêu dùng. Mini-game với chủ đề “Đoán hương vị viên canh” được triển khai trên Facebook và TikTok, mời người chơi tham gia bằng cách để lại bình luận dự đoán hương vị bí ẩn của viên canh trong hình ảnh minh họa, kèm theo một con số may mắn và tag hai người bạn vào bài viết. Đây là hình thức khuyến khích lan tỏa thông tin một cách tự nhiên thông qua mạng lưới bạn bè của người tham gia. Phần thưởng hấp dẫn là voucher mua hàng với mức giảm giá từ 20% đến 50%, được áp dụng trực tiếp khi mua sản phẩm

## • PR

Nhằm tăng cường mức độ tương tác với khách hàng trong giai đoạn lễ hội, EzFood đã tổ chức minigame “Đoán tên nhân vật xuất hiện trong super live MÙNG ĐẠI LỄ”. Đây là một hoạt động thú vị được triển khai trên fanpage của EzFood, nơi người tham gia đưa ra dự đoán đúng tên nhân vật bí ẩn để có cơ hội nhận được những phần quà hấp dẫn. Minigame không chỉ góp phần khuấy động không khí mùa lễ hội mà còn tạo cơ hội để thương hiệu kết nối gần gũi hơn với khách hàng, từ đó tăng mức độ gắn bó và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Seeding trên các hội nhóm Facebook: Chia sẻ bài viết về lợi ích của

Ngày Giỗ Tổ  
Hùng Vương là dịp để  
mọi người tưởng nhớ  
công lao dựng nước  
của các Vua Hùng và  
hướng về cội nguồn  
dân tộc. Nhân dịp  
này, EzFood triển  
khai chương trình  
“Hương Về Cội  
Nguồn, Gắn Kết Vị  
Quê”, diễn ra trong  
ngày 7/4/2025 (tức  
10/3 âm lịch).  
Chương trình mang  
đến ưu đãi giảm 20%  
cho tất cả các đơn  
hàng trên nền tảng  
Facebook và TikTok  
Shop, đồng thời tặng  
kèm gói dùng thử một  
trong những 4 vị, với  
mong muốn kết nối  
hương vị truyền thống  
với cuộc sống hiện  
đại. Ngoài ra, thông  
qua chương trình sẽ  
giúp khách hàng có  
thêm lựa chọn tiện lợi  
mà vẫn giữ được  
những nét ẩm thực  
quen thuộc của quê  
hương.

Trong chiến dịch “Ưu đãi hè cho bạn”, EzFood đã triển khai hoạt động Email Marketing và Zalo OA như một kênh chăm sóc khách hàng và giữ chân người tiêu dùng hiệu quả. Cụ thể, thương hiệu gửi thông điệp thân thiện và năng động thông qua email và tin nhắn Zalo đến danh sách khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc tương tác với EzFood. Nội dung thông điệp nhấn mạnh vào chương trình ưu đãi đặc biệt dịp hè, bao gồm mã giảm giá hấp dẫn từ 15% đến 30%, cùng các phần quà tặng kèm khi mua hàng trong thời gian giới hạn.

## CHƯƠNG 6. THIẾT LẬP NGÂN SÁCH

4P

Product

Price

Place

Promotion

*Bảng thiết  
lập ngân  
sách cho  
hoạt động  
đã thực  
hiện và  
phát sinh*

### **6.2. Ngân sách cho hoạt động sẽ thực hiện và chi phí phát sinh đến hết giai đoạn 3**

4P	
Product	Khảo sát phản hồi người tiêu dùng về chất lượng sản
Price	Điều chỉnh giá để phù hợp cho các hoạt động giảm giá, quà tặng,

	Place	Chi phí mở rộng trên các sàn thương mại điện tử
		Chi phí vận chuyển
	Promotion	Booking Micro Influencer
		Tổ chức các phiên livestream
	<b>Tổng cộng</b>	
<p><i>Bảng thiết lập ngân sách cho hoạt động đã thực hiện và phát sinh cho hết giai đoạn 3</i></p>		

## CH ƯƠ NG 7. ĐÁ NH GI Á KẾ T QU Ã

### 7.1 Đánh giá mục tiêu marketing

Lượt tiếp cận bảng mục tiêu đề ra là 45.333 khách hàng thông qua Facebook và TikTok trong 3 tháng. Tổng lượt tiếp cận đã đạt được trong 1 tháng hoạt động từ ngày 16/3/2025 - 16/4/2025 là 10.629 lượt tiếp cận. Như vậy, nhóm đã đạt khoảng 23.45% mục tiêu đề ra về lượt tiếp cận ở tháng đầu tiên.

### 7.2 Đánh giá qua mục tiêu truyền thông

#### 7.2.1 Trên Fanpage Facebook

Số lượng bài đăng trong bảng mục tiêu đặt ra là 48 bài/3 tháng thì sẽ tầm 16 bài/tháng. Fanpage đã

Lượt theo dõi  
trên kênh Tiktok trên  
bảng mục tiêu đặt ra  
là đạt được 1000  
lượt/3 tháng. Kênh  
Tiktok đã đạt được  
1.115 lượt theo dõi  
trong 1 tháng hoạt  
động từ ngày  
16/3/2025 -  
16/4/2025. Như vậy,  
nhóm đã đạt 111,5%  
so với mục tiêu đề ra  
trong tháng đầu tiên,  
đây là một con số ấn  
tượng và vượt ngoài  
mong đợi của nhóm,  
đánh dấu bước đầu  
thành công trong việc  
xây dựng kênh  
Tiktok.

Lượt tương tác  
trung bình mỗi bài  
đăng bảng mục tiêu  
đề ra là 50 cảm  
xúc/bài/3 tháng. Kênh  
Tik Tok đã đạt được  
lượt tương tác trung  
bình ở mỗi bài là  
98.875 trong 1 tháng  
hoạt động từ ngày  
16/3/2025 -  
16/4/2025. Như vậy,  
nhóm đã đạt khoảng

**CHƯƠNG 8.**

**CHIẾN DỊCH**

**QUẢNG CÁO GIÁ**

**ĐỊNH –FACEBOOK**

**ADS**

**Quảng cáo bài**

**đăng: “ĐẠI TIỆC**

**MÙNG ĐẠI LỄ”**

- **Mục tiêu chiến**

**dịch:** Tăng tệp chuyển  
đổi đạt được 100 đơn  
hàng trong vòng 7 ngày  
triển khai.

- **Đối tượng tiếp**

**cận:** Chiến dịch nhắm  
đến nhóm khách hàng  
trong độ tuổi 18–35,  
sinh sống tại các thành  
phố lớn (Hà Nội,  
TP.HCM), đặc biệt là  
các bạn trẻ, nhân viên  
văn phòng và người  
tiêu dùng chú trọng  
tiện lợi.

- **Thông điệp: “ĐẠI**

**TIỆC MÙNG ĐẠI LỄ**

**– NHẬN ƯU ĐÃI -**

**RINH QUÀ LIỀN**

**TAY”.** Thông điệp khơi  
gợi sự hấp dẫn của  
chương trình khuyến

## Đối tượng

Ai sẽ nhìn thấy quảng cáo của bạn?

### Đối tượng Advantage

Để công nghệ quảng cáo có thể tiếp cận với nhiều người có khả năng trả tiền.

#### Chi tiết về đối tượng

Vị trí: Việt Nam: Hanoi; Thành phố Hồ Chí Minh

Tối ưu hóa vị trí: Đang bắt đầu

Độ tuổi tối thiểu: 18

Độ tuổi: 18 - 35

Đối tượng Advantage+: Bật

**Những người thích Tính toán**

**Những người thích Tính toán**

Hình ảnh mô tả thiết lập đối tượng khách hàng cho quảng cáo

## Kết quả hàng ngày ước tính

Số tài khoản trong Trung tâm  
được

**13,7K - 39,6K**

Phản hồi

**5 - 21**

Hình

ảnh

chi

phi và

kết

quả

ước

tính

đạt

được

hàng

ngày

Tổng

*Hình ảnh mô tả  
ngân sách tổng cho  
việc quảng cáo  
trong 7 ngày*

• Đánh giá ngân sách tài trợ

Tuy chỉ là doanh nghiệp mới thành lập EzFood đã bước đầu tạo được dấu ấn riêng trên thị trường thực phẩm ăn liền. EzFood đã phần nào thành công trong việc xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng thông qua các hoạt động thực tế trên môi trường E-marketing sáng tạo, đầy cạnh tranh. Bằng cách phối hợp sử dụng hiệu quả các nền tảng mạng xã hội EzFood đã xây dựng lòng tin, tình cảm ở người tiêu dùng cho thương hiệu đặc biệt là với nhóm người tiêu dùng từ 18-35 tuổi, những người bận rộn, luôn tìm kiếm sự tiện lợi mà vẫn trân trọng hương vị truyền thống. Đồng thời,

**PHỤ LỤC 1 : BẢNG KHẢO SÁT**

**Câu hỏi**

**Thường xuyên nấu ăn cho gia đình**

**Thường xuyên nấu canh trong bữa ăn**

**Quan tâm đến các sản phẩm thực phẩm tiện lợi**

**Đã từng nghe đến hoặc sử dụng sản phẩm viên canh ăn liền**

**Bảng 3.2**

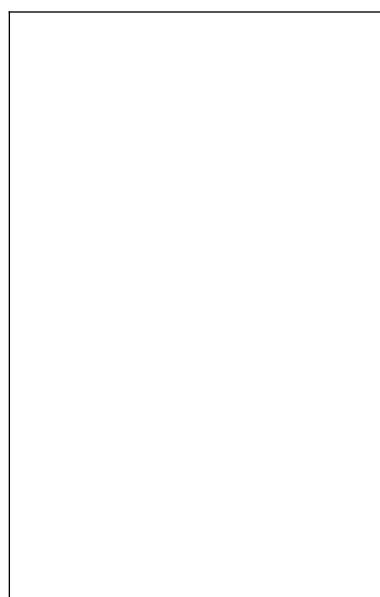
**Câu hỏi**

**Tuổi tác**

**Trình độ học vấn**

**Quan tâm đến các sản phẩm  
thực phẩm tiện lợi**

**Thu nhập**



**Hình 3.1**

M

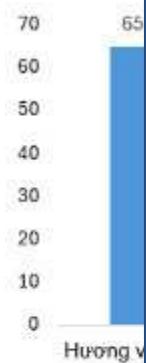
Canh rau (rau ng

Canh củ quả

Canh xương h

**Hình 3.2**

C



**Hình 3.3**

## **ĐÁM**

Mùi vị không q

Cảm thấy bì

Mùi vị t

F

**Hình 3.4**

## **KHÁCH**

Sàn thương mại điện tử (Shop)

Tinh cờ đ

Quảng cáo trên I

Đọc bài viết/danh giá trên mạng xã

**Hình 3.5**

## **NƠI KHÁ**

**Hình 3.6**

## LÝ

Không tin tưởng vào :

Lo về thành

**Hình 3.7**

## MỨC G

- Dưới 10.000 VND
- Từ 10.000 VND đến dưới 15.000 VND
- Từ 15.000 VND đến 20.000 VND
- Trên 20.000 VND

**Hình 3.8**

## MỨC ĐỘ

- Rất quan tâm, thường
- Quan tâm nhưng vẫn có
- Không quan tâm, chỉ n

## PHỤ LỤC 2: KẾ HOẠCH ĐĂNG BÀI – ĐÍNH KÈM LINK

Nhóm Nội dung	
STT	TÊN BÀI VIẾT
1	Mừng ra mắt thương hiệu Việt Cảnh EzFood
2	MINI GAME "ĐUỘI HÌNH BẤT CHỦ" - KINH QUẢ NGAY TẠI EZFOOD
3	MINI GAME "ĐUỘI HÌNH BẤT CHỦ" - KINH QUẢ NGAY TẠI EZFOOD
4	CÔNG BỐ GIẢI THƯỞNG MINI GAME "ĐUỘI HÌNH BẤT CHỦ" TẠI EZFOOD
5	CÔNG BỐ GIẢI THƯỞNG MINI GAME "ĐUỘI HÌNH BẤT CHỦ" TẠI EZFOOD
6	"CHIẾU ỦI LIỀN BẢN THƯỞNG", TRENDY PHAI CHUẨN CÙNG Ezfood
7	"CHIẾU ỦI LIỀN BẢN THƯỞNG", TRENDY PHAI CHUẨN CÙNG Ezfood
8	BÚA ĂN TIỀN LỢI - VEN TRỜN YÊU THƯỞNG - VIÊN CANH AN LỢI
9	BỊ NGHIỆN EZFOOD LÀ VẤT SAO NGƯỜI ĐẸP
10	BÚA ĂN TIỀN LỢI - VEN TRỜN YÊU THƯỞNG - 3 VỊ CANH SIÊU NHIỆT
11	BÚA ĂN TIỀN LỢI - VEN TRỜN YÊU THƯỞNG - CANH CHUA CHILI
12	CLIP TŘÊN TIKTOK
13	BÚA ĂN TIỀN LỢI - VEN TRỜN YÊU THƯỞNG - CANH RỒNG BÌNH NHƯNG PHẢI CHẶC XÓ CỦA KHÁCH HÀNG EZFOOD
14	EZFOOD CHÍNH THỨC CÔNG BỐ BÁI SƯ THƯỞNG HIỆU 2025: THƯƠNG HIỆU BÁI SƯ ĐẦU TIÊN TẠI VIỆT NAM
15	ANH Ở ĐÂU BAO ANH NÀY
16	VIÊN CANH NHƯU VẤY LÀ QUÀ NICE RỒI 🍀
17	BIẾU GIẢ KHİŞEN MỌI NGƯỜI PHẢI "WOW"
18	BIẾU GIẢ KHİŞEN MỌI NGƯỜI PHẢI "WOW"
19	CUNG THU TRANG THƯỞNG THỰC HƯƠNG VỊ CANH CHUA CHILI
20	CUNG THU TRANG THƯỞNG THỰC HƯƠNG VỊ CANH CHUA CHILI
21	SALE TUNG BÙNG - MỪNG GIỖ TỔ
22	BÁI LỄ RỘN RÀNG - SẢN DEAL NGẤP TRẦN
23	BÁI LỄ RỘN RÀNG - SẢN DEAL NGẤP TRẦN
23	MINIGAME SIÊU HẤP ĐẪN - ĐOÀN NGAY NHẬN QUÀ LIỀN Tay
24	CHÚC MỪNG CÁC CHIẾN THẮNG BÁN TỀN BÌNH NHẤT
25	BÁI LỄ RỘN RÀNG - SẢN DEAL NGẤP TRẦN - SUPER LIVESTREAM

### **PHỤ LỤC 3: SEEDING, LIVESTREA M – ĐÍNH KÈM LINK**

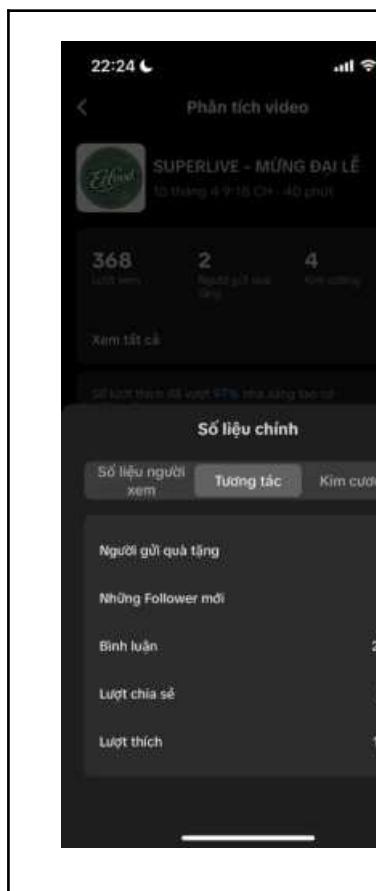
Bài viết của

 Khói Vát Óc Nghĩ Món Ăn Mỗi Ngày 🍝 🥗  
Huu Hiep · 7 tháng 4 lúc 15:39 · ©

Mọi người ơi, mình vừa phát hiện ra một món "cứu đ  
Hôm qua đi siêu thị tiện tay mua thử vì bao bì nhìn x  
canh kimchi thịt gà, chỉ cần 150ml nước sôi, thả viên  
Điểm cộng to dung:  
Không cần nêm nếm gì thêm, vị vừa ăn.  
Có topping rau, đậu hũ luôn nên không bị "chán".  
Gọn nhẹ, mang đi làm hay đi du lịch siêu tiện.  
Gợi ý nhỏ: Ai hay ăn mì gói, thả thêm viên canh này v  




H  
ì  
n  
h  
  
á  
n  
h  
  
p  
h  
i  
ê  
n  
  
L  
i  
v  
e



K  
é  
t  
q  
u  
ả  
p  
hi  
ê  
n  
li  
v  
e  
n  
g  
à  
y  
l  
0/  
4/  
2  
0  
2  
5

Link LiveStream TikTok:

**PHỤ LỤC**  
**4: PHÂN**  
**TÍCH DỮ**  
**LIỆU**  
**KHẢO**  
**SÁT,**  
**PHÂN**  
**TÍCH DỮ**  
**LIỆU**  
**SOCIAL**

-Phân tích dữ liệu  
Social

**1 Trên Fanpage**  
**Facebook**

Fanpage Viên Canh EzFood tính đến ngày 16/04/2025 đã có đã có 535 lượt thích và 619 người theo dõi.



Trong thời gian thực hiện dự án, trang đã thu hút được 27.4k lượt xem trang, tiếp cận đến 1.3k người, lượng tương tác nội dung đạt 1.6k.

Lượt xem ● Số người tiếp cận ● Lượt xem tr  
27,4K 1,3K ↑ 100% 1,5K 1

Nội dung dạng ảnh trên Facebook đạt hiệu quả cao nhất với 988 người tiếp cận và 1.025 lượt tương tác, dẫn đầu so với các hình thức còn lại. Các nội dung thuộc mục khác ghi nhận 762 lượt tiếp cận, trong khi video đạt 676 lượt tiếp cận và 255 lượt tương tác. Reels có 531 lượt tiếp cận nhưng chỉ đạt 83 lượt tương tác, cho thấy mức độ tiếp cận khá nhưng hiệu quả tương tác còn thấp. Nội dung dạng nhiều ảnh tiếp cận được 441 người và có 223 lượt tương tác. Cuối cùng, các dạng nội dung như liên kết (102 lượt tiếp cận, 5 lượt tương tác), tin (5 lượt tương tác) và văn bản (2 lượt tương tác) đều có hiệu quả rất thấp trong cả tiếp cận và tương tác.

trưởng mạnh mẽ hơn, nhóm cần tiếp tục đầu tư vào chất lượng nội dung, tăng suất đăng bài ổn định và định hướng rõ ràng trong việc xây dựng thương hiệu.



Trong thời gian triển khai dự án, nhóm đã đăng tải tổng cộng 8 bài viết trên TikTok, bao gồm cả dạng video và ảnh lướt, nhằm đa dạng hóa hình thức thể hiện và thu hút người xem.

Các nội dung này đã tiếp cận được 9.392 người dùng, trong đó có 5.351 người đã có hành vi tương tác bao gồm lượt thích, bình luận, chia sẻ hoặc lưu video. Tỷ lệ tương tác này chiếm hơn 56% tổng lượt tiếp cận, cho thấy nội dung đã

Trong tổng số 8 bài đăng được triển khai, bao gồm cả video và ảnh lướt, tài khoản “Viên canh EzFood” đã đạt được 11.737 lượt xem video, tiếp cận 9.392 đối tượng khán giả. Trong đó, có 5.351 người dùng đã thực hiện hành vi tương tác, chiếm tỷ lệ hơn 57%, cho thấy mức độ quan tâm và phản hồi tương đối tích cực từ người xem. Cụ thể, nhóm đã nhận được 756 lượt thích, 221 lượt bình luận và 144 lượt chia sẻ – những con số cho thấy nội dung không chỉ được xem mà còn tạo ra mức độ kết nối và lan tỏa nhất định. Đặc biệt, tỷ lệ chia sẻ so với tổng lượt tương tác thẻ hiện rằng nội dung có khả năng truyền cảm hứng hoặc mang lại giá trị đủ để người dùng muôn giới thiệu cho người khác.

T  
À  
I  
L  
I  
Ê  
U  
  
T  
H  
A  
M  
  
K  
H  
Á  
O

1. (2024).

2. (2025).

3. VnEconomy. (2024, February 29). *Giới trẻ Việt chuộng mua hàng qua phiên livestream.*

Retrieved

4. Dương Gia Phát. (2024). *Digital Việt Nam*

2025. Retrieved from

5. MarketingAI. (2024,

March 29). *Báo cáo xu*

*hướng tiêu dùng 2024 từ*

*Nielsen IQ: Lòng*

7. VnEconomy. (2024).

*Gần 60% người tiêu dùng*

*Việt tin tưởng mạng xã hội*

*để quyết định*

8. FPT Digital. (2024). *Xu*

13.Acecook Vietnam.  
(n.d.). *Viên canh Kanli*.  
Retrieved from