

**BỘ  
CÔNG  
THƯƠNG  
NG  
TRƯỜNG  
NG  
ĐẠI  
HỌC  
CÔNG  
NGHI  
ỆP  
THÀNH  
H  
PHỐ  
HỒ  
CHÍ  
MINH**



**TIỂU  
LUẬN  
GIỮA KÌ  
MARKETING  
ĐIỆN TỬ**

	STT	
	1	Ng
	2	Ng
	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 Ờ I C Ả M Ơ 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.

# L Ờ I M Ở Đ À U

Trong bối cảnh  
nhịp sống hiện đại  
ngày càng hối hả,  
ngành tiêu dùng  
nhanch FMCG tại Việt  
Nam đã chứng kiến  
những bước chuyển  
mình mạnh mẽ để đáp  
ứng nhu cầu tiện lợi,  
nhanch 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. viên canh EzFood

**M  
U  
C  
  
L  
U  
C**

**LỜI CẢM  
ƠN.....**  
.....  
.....**3**

**LỜI MỞ  
ĐẦU.....**  
.....  
.....**4**

**CHƯƠNG 1. PHÂN  
TÍCH MÔI  
TRƯỜNG.....**  
.....  
**9**

**1.1 Tổng quan công  
ty.....**  
.....  
.....**9**

1.1.1 Giới thiệu chung  
về công  
ty.....

.....9 1.1.2 Giới  
thiệu chung về sản  
phẩm.....

.....10 .....

.....10 **1.2 Phân tích  
môi trường vĩ mô, vi  
mô.....**

2.2.2. Chiến lược cấp	
2.....	
.....	
.....	26

<b>CHƯƠNG 3. CÔNG TÁC CHUẨN BỊ TRƯỚC CHIẾN DỊCH.....</b>	<b>.....29</b>
--	----------------

<b>3.1 Khảo sát.....</b>	<b>.....29</b>
.....	
.....	
.....	

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
.....	
.....	

<b>3.2 Thiết lập fanpage.....</b>	<b>.....31</b>
.....	
.....	
<b>3.3 Lập kế hoạch bài</b>	

5.1.1.1 Thuộc tính sản phẩm.....

.....

.....42

5.1.1.2 Dịch vụ hỗ trợ.....

.....

.....43

5.1.1.3 Nhân móc.....

.....

.....

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.....

.....

.49 5.2 Chiến lược phân

phối.....

.....

.....50

5.2.1. Kênh phân phối qua

Facebook.....

.....

50 5.2.2

**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*

*ơ*

*n*

*g*

*h*

*i*

*ệ*

*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:** 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**

	3


*Bả  
ng  
đôi  
thủ*

## **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

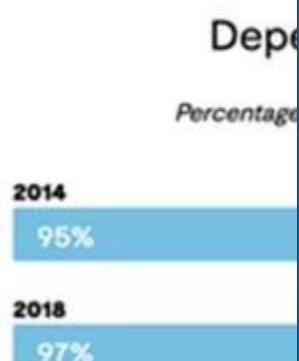
Nền kinh tế Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2024, GDP của Việt Nam tăng trưởng 7.09% so với năm 2023. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi sự phục hồi của xuất khẩu, tiêu dùng, và đầu tư. Đặc biệt, ngành công nghiệp chế biến thực phẩm đang phát triển nhanh chóng, đóng góp lớn vào GDP. 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 phát này được xem là

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. Nắm 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. Thống 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 đẩy 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.

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.

Kết quả (Hình

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 phổ 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 viên canh.

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

nguồn khách hàng

### Manage Page

Viên Canh EzFood

Công cụ chuyên nghiệp

Thông tin chi tiết

Trung tâm quảng cáo

Tạo quảng cáo

Quảng cáo bài viết trên instagram

Cài đặt

Công cụ khác

Quản lý doanh nghiệp của bạn trên các ứng dụng của Meta

Meta đã xác minh

Meta Business Suite

Hình ảnh trang fanpage viên canh EzFood

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

Thẩm Ngôn ngữ		
STT	TÊN BÀI VIẾT	HÌNH THỰC
1	MỪNG RA MẮT THƯƠNG HIỆU VIÊN CANH EZFOOD	Video
2	MENI GAME "BUỒN HỀNH BẤT CHỜ" - KINH QUẢ NGAY TẠI EZFOOD	Ảnh
3	MENI GAME "BUỒN HỀNH BẤT CHỜ" - KINH QUẢ NGAY TẠI EZFOOD	Ảnh
4	CÔNG BỐ GIẢI THƯỞNG MENI GAME "BUỒN HỀNH BẤT CHỜ" TẠI EZFOOD	Ảnh
5	CÔNG BỐ GIẢI THƯỞNG MENI GAME "BUỒN HỀNH BẤT CHỜ" TẠI EZFOOD	Ảnh
6	"CHIEU LÊN BÀN THƯỜNG", TRENDY PHẢI CHUẨN CÔNG E&M MANG CẢNH VỆ TẮNG MÈ	Video
7	"CHIEU LÊN BÀN THƯỜNG", TRENDY PHẢI CHUẨN CÔNG E&M MANG CẢNH VỆ TẮNG MÈ	Video
8	BỮA CƠM TIỀN LỢI - VỊN TRẦN YÊU THƯƠNG - VIÊN CANH ẬU LIỄN VỊ KIM CHỈ NHA EZFOOD	Ảnh
9	BỮA CƠM TIỀN LỢI - VỊN TRẦN YÊU THƯƠNG - VIÊN CANH ẬU LIỄN VỊ KIM CHỈ NHA EZFOOD	Ảnh
10	BỮA CƠM TIỀN LỢI - VỊN TRẦN YÊU THƯƠNG - 3 VỊ CÀNH SẾU ĐẒỀ	Ảnh
11	BỮA CƠM TIỀN LỢI - VỊN TRẦN YÊU THƯƠNG - CÀNH CHUA CHAY	Ảnh
12	CLIP TRÊN TIKTOK	Video
13	BỮA CƠM TIỀN LỢI - VỊN TRẦN YÊU THƯƠNG - CÀNH KONG BIẾN THET GA RZ FOOD	Ảnh
14	THƯỜNG FEEDBACK "KH" XÚ CỦA KHÁCH HÀNG EZFOOD	Ảnh
15	EZFOOD CHƠI THỨC CỒNG BỐ BẠI SỬ THƯỜNG HIỆU 2023 THU TRANG	Ảnh
16	ĐIỀU GÌ KHIẾN MỌI NGƯỜI PHẢI "WOW"	Ảnh
17	ĐIỀU GÌ KHIẾN MỌI NGƯỜI PHẢI "WOW"	Video
18	CÔNG THỨC TRẢNG THƯỜNG THỨC BƯỞNG VỊ CÀNH CHUA CHAY NHA EZFOOD	Video
19	CÔNG THỨC TRẢNG THƯỜNG THỨC BƯỞNG VỊ CÀNH CHUA CHAY NHA EZFOOD	Video
20	SALE TUNG BÚNG - MỪNG GIỖ TỖ	Ảnh
21	BẠI LỄ BỊN RANG - BẮN DEAL NGẬP TRẦN	Video
22	BẠI LỄ BỊN RANG - BẮN DEAL NGẬP TRẦN	Video
23	LIÊN GAME KHIẾU BẮP ĐẶC - ĐOÀN NGAY NHẬN QUÀ LIỄN TAY	Ảnh
24	CHỨC MỪNG CÁC CHIẾN THẦN ĐOÀN TIỀN ĐOÀN NHẤT	Ảnh
25	BẠI LỄ BỊN RANG - BẮN DEAL NGẬP TRẦN - SUPER LIVESTREAM - 21H NGÀY 18/4	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 thông 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 ‘xịn 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



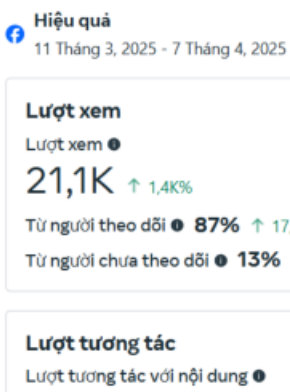
3.4.1.1. Lên lịch  
cho bài viết



Hình ảnh nội dung bài viết đã đăng trên fan

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



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.

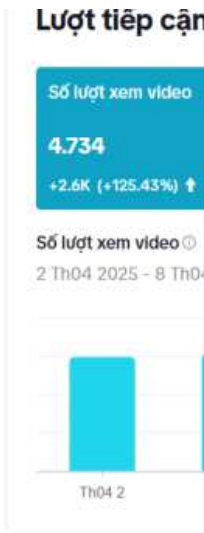
#### **3.4.1.3 Phân Quyền Cho Nhóm Nhân Viên**

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.



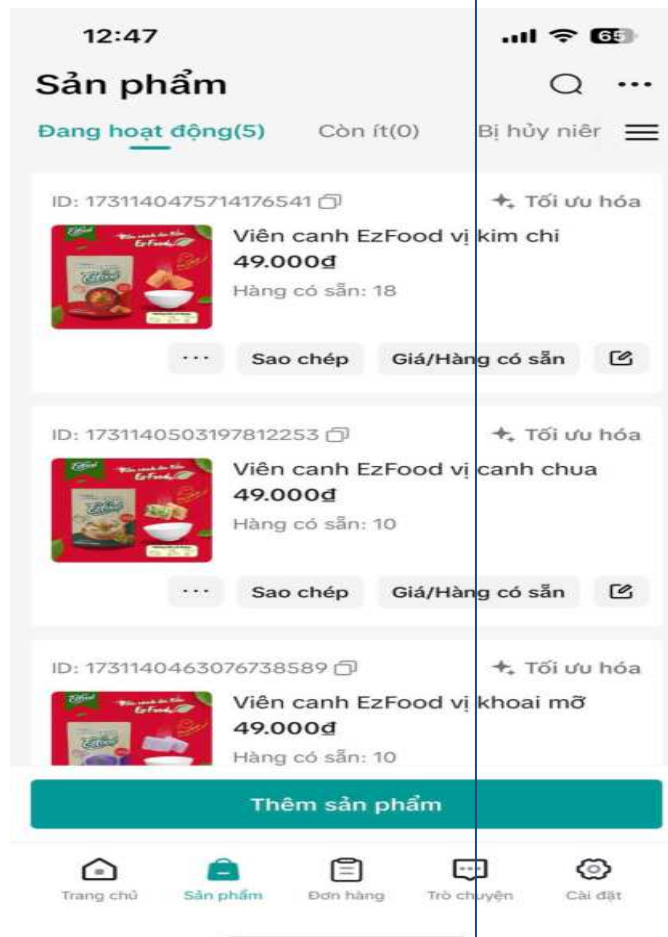
Hình ảnh mô tả hiệu quả trên TikTok bằng công cụ TikTok Analytics

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

TỔ4.1 Phân

đoạn thị

trường

Phân khúc	Nhân khẩu học
<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>

*mạnh”*

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 canh ăn liền tiện lợi, 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

củ. Nhờ thiết kế

**Canh ăn liền  
EzFood vị khoai  
mỡ chay**

**- Feature:**

Sản phẩm là sự hòa quyện của khoai mỡ tươi và các loại rau gia vị như ngò gai, ngò ôm chọn lọc kỹ càng. Vị ngọt thanh của khoai mỡ 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 đối 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  
sả  
n  
ph

Canh kim chi thịt gà



B  
ao  
bì  
sả  
n  
ph  
ẩ  
m  
vi  
ên  
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 email.

**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 củng 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

phí 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 viên 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 "Đuổi hình bắt chữ –

Các hoạt động này  
được triển khai chi  
tiết vào những khoản  
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 bản thượng”
	PR	Kết hợp với Thu Trang để chiến dịch trở nên hấp dẫn hơn.  Tạo minigame “ĐUỔI 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 MỪNG 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 “Hướng 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.

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
Price

Khảo sát phản hồi người tiêu dùng về chất lượng sản

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
Promotio n	Booking Micro Influencer
	Tổ chức các phiên livestream
Tổng cộng	
<i>Bảng thiết lập ngân sách cho hoạt động đã thực hiện và phát sinh cho hết giai đoạn 3</i>	



**CH  
ƯƠ  
NG  
7.  
ĐÁ  
NH  
GI  
Á  
KẾ  
T  
QU  
Ả**

**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 GIẢ**  
**ĐỊNH –FACEBOOK**  
**ADS**

**Quảng cáo bài**  
**đăng: “ĐẠI TIỆC**  
**MỪNG ĐẠI LỄ”**

- **Mục tiêu chiến**  
**dịch:** Tăng tỷ 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 MỪNG 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

Đến công nghệ quảng cáo của chúng tôi để tiếp cận nhiều người có khả năng mua hàng

#### Chi tiết về đối tượng

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

Tối ưu hóa vị trí: Đang bật

Độ tuổi tối thiểu: 18

Độ tuổi: 18 - 35

Đối tượng Advantage+: Bật



Những người thích Travel



Những người thích Travel

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 tài chính được

13,7K - 39,6K

Phản hồi

5 - 21

Hình

ảnh

chi

phí và

kết

quả

ước

tính

đạt

được

hàng

ngày

Tổng

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

•

**Đ**

**á**

**n**

**h**

**g**

**i**

**á**

**n**

**g**

**â**

**n**

**s**

**á**

**c**

**h**

**t**

**r**

**i**

**ể**

**n**

**k**

**h**

**a**

**i**

# K É T L U Ậ N

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,

<b>Câu hỏi</b>
<b>Thường xuyên nấu ăn cho gia đình</b>
<b>Thường xuyên nấu canh trong bữa ăn</b>
<b>Quan tâm đến các sản phẩm thực phẩm tiện lợi</b>
<b>Đã từng nghe đến hoặc sử dụng sản phẩm viên canh ăn liền</b>

**Bảng 3.2**

**Câu hỏi**

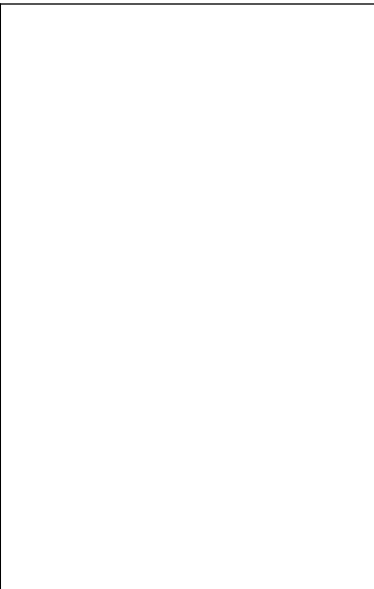
**Tuổi tác**

**Trình độ học vấn**

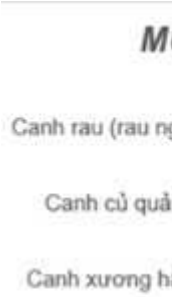
**Quan tâm đến các sản phẩm  
thực phẩm tiện lợi**

**Thu nhập**

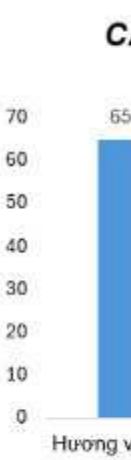




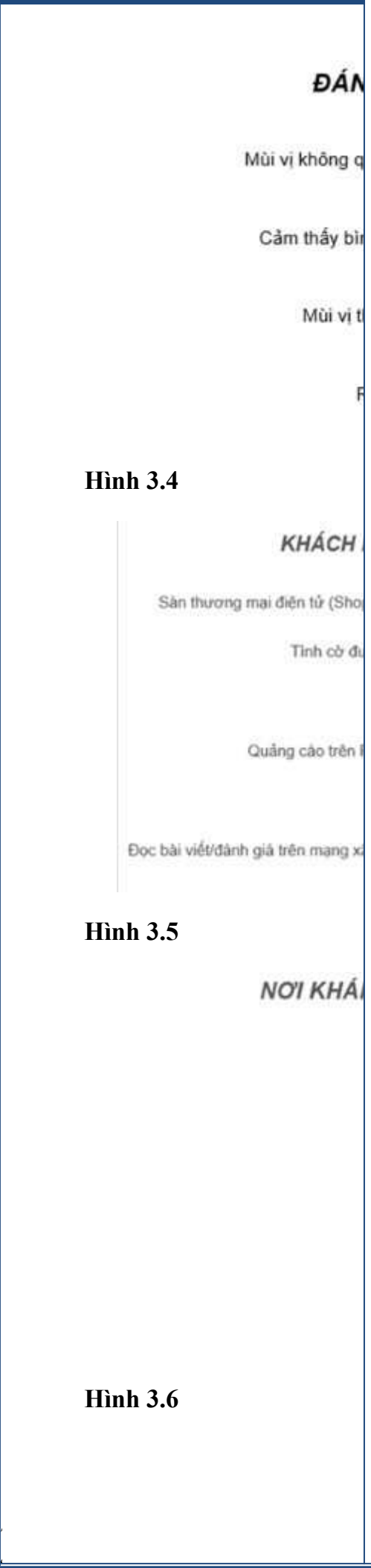
Hình 3.1



Hình 3.2



Hình 3.3



Hình 3.4

Hình 3.5

Hình 3.6

LÝ

Không tin tưởng vào s

Lo về thành

Hình 3.7

MỨC G

- Dưới 10.000 VND
- Từ 10.000 VND đến d
- Từ 15.000 VND đến 2
- Trên 20.000 VND

Hình 3.8

MỨC ĐỘ

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

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

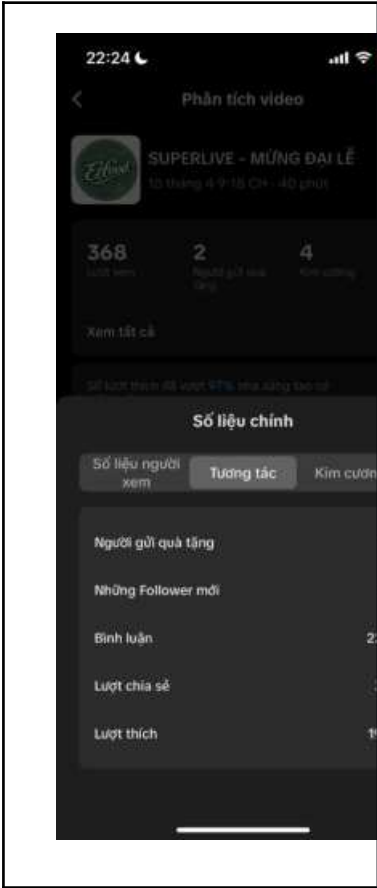
Nhóm Nghiệp vụ	
STT	TÊN BÀI VIẾT
1	Mình ra mắt thương hiệu Vite Canh EzFood
2	MINI GAME "BUỔI HÌNH BẮT CHƯ" - RINH QUÀ NGAY TẠI EZFOO
3	MINI GAME "BUỔI HÌNH BẮT CHƯ" - RINH QUÀ NGAY TẠI EZFOO
4	CÔNG BỐ GIẢI THƯỞNG MINI GAME "BUỔI HÌNH BẮT CHƯ" TẠI
5	CÔNG BỐ GIẢI THƯỞNG MINI GAME "BUỔI HÌNH BẮT CHƯ" TẠI
6	"CHIEU LÊN BẠN THƯƠNG", TRENDY PHẢI CHUẨN CÙNG EzFood
7	"CHIEU LÊN BẠN THƯƠNG", TRENDY PHẢI CHUẨN CÙNG EzFood
8	BỮA CƠM TIỀN LỢI - VẸN TRƠN YÊU THƯƠNG - VIỆN CANH ẨM L
9	BỊ NGHIÊN EZFOOD LÀ VẬY SẠO NGƯỜI ĐẸP
10	BỮA CƠM TIỀN LỢI - VẸN TRƠN YÊU THƯƠNG - 3 VỊ CANH SIÊU H
11	BỮA CƠM TIỀN LỢI - VẸN TRƠN YÊU THƯƠNG - CANH CHUA CH
12	CLIP TRÊN TIKTOK
13	BỮA CƠM TIỀN LỢI - VẸN TRƠN YÊU THƯƠNG - CANH RONG BIẾ
14	NHỮNG FEEDBACK XIN XỎ CỦA KHÁCH HÀNG EZFOOD
15	EZFOOD CHÍNH THỨC CÔNG BỐ ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU 2021: THU
16	ANH ƠI EM BAO ANH NÀY
17	VIỆN CANH NHƯ VẬY LÀ QUÀ NICE RỒI 🍷
18	BIỂU GI KHIẾN MỌI NGƯỜI PHẢI "WOW"
19	BIỂU GI KHIẾN MỌI NGƯỜI PHẢI "WOW"
20	CÙNG THU TRANG THƯỜNG THỨC HƯƠNG VỊ CANH CHUA CHAI
21	CÙNG THU TRANG THƯỜNG THỨC HƯƠNG VỊ CANH CHUA CHAI
22	SALE TUNG BỪNG - MỪNG GIỖ TỔ
23	ĐẠI LỄ RỘN RÀNG - SĂN DEAL NGẬP TRÀN
24	ĐẠI LỄ RỘN RÀNG - SĂN DEAL NGẬP TRÀN
25	MINIGAME SIÊU HẤP DẪN - ĐOÁN NGAY NHÂN QUÀ LIỀN TAY
26	CHÚC MỪNG CÁC CHIẾN THẦN ĐOÁN TÊN BÌNH NHẤT!
27	ĐẠI LỄ RỘN RÀNG - SĂN DEAL NGẬP TRÀN - SUPER LIVESTREAM

**PHỤ LỤC 3:  
SEEDING,  
LIVESTREAM – ĐÍNH  
KÈM LINK**





H  
i  
n  
h  
  
ã  
n  
h  
  
p  
h  
i  
ê  
n  
  
L  
i  
v  
e



Kết quả phân tích live

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 ↑



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, tần 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 thể hiện rằng nội dung có khả năng truyền cảm hứng hoặc mang lại giá trị đủ để người dùng muốn giới thiệu cho người khác.

T  
A  
I  
  
L  
I  
Ệ  
U  
  
T  
H  
A  
M  
  
K  
H  
Ả  
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