

 NHÓM 3



Since 1997





Thành viên

Trần Thanh Thảo

Trần Thị Thuỳ Dung

Hoàng Kim Ngân

Lê Thị Thuỳ Trinh

Nguyễn Hoàng An

Nguyễn Ý Trâm

Lê Thị Trà My

Nguyễn Thị Thu Thảo

Nguyễn Đức Hưng

Nguyễn Trần Tiến Đức

Giới thiệu nội dung



Hòa nhịp triệu trái tim

01 GIỚI THIỆU CHUNG

02 MÔI TRƯỜNG
SỮA ĐẬU NÀNH

03 CHIẾN LƯỢC MỤC
TIÊU

04 SWOT

05 MARKETING MIX

Giới thiệu chung



Sơ lược doanh
nghiệp



Hình thành phát
triển



Tầm nhìn sứ mệnh
giá trị cốt lõi



Sơ lược doanh nghiệp

VINASOY cam kết luôn mang đến cho khách hàng sức khỏe tốt nhất cũng như hương vị thơm ngon nhất của sữa đậu nành thiên nhiên. VINASOY cũng chính thức ghi dấu tên tuổi của mình và làng thương hiệu Đông Á khi sữa đậu nành Fami được bình chọn là một trong bốn thương hiệu thành công nhất tại thị trường.



Logo mới của Vinasoy được xây dựng trên nền tảng gồm hình ảnh 3 chiếc lá, tên công ty và khẩu hiệu “cho mọi điều tốt đẹp” - đại diện cho tôn chỉ kinh doanh lẫn phương châm hành xử và công tác của mọi bộ phận trong doanh nghiệp. Nó còn là thông điệp và niềm tự hào về chất lượng mà mỗi sản phẩm của Vinasoy mang lại cho người tiêu dùng.

Giới thiệu chung



Sơ lược doanh
nghiệp



Hình thành phát
triển



Tầm nhìn sứ mệnh
giá trị cốt lõi



Hình thành phát triển



1997

Nhà máy sữa
Trường Xuân

2003

Định hướng
chiến lược sản
xuất và cung
ứng sữa đậu
nành

2005

Đổi tên thành
Nhà Máy Sữa
Đậu Nành Việt
Nam Vinasoy

2007

Chuyển thành
Công ty Sữa
Đậu Nành Việt
Nam - Vinasoy

2013

Mở ra một
trang mới vì
khát vọng đậu
nành của
Vinasoy

HIỆN TẠI

Dẫn đầu thị
phần sữa đậu
nành bao giấy
và hộp giấy
trên cả nước

Giới thiệu chung



Sơ lược doanh
nghiệp



Hình thành phát
triển



Tầm nhìn sứ mệnh
giá trị cốt lõi





Tầm nhìn

Không ngừng kiến tạo hệ sinh thái dinh dưỡng thực vật
đẳng cấp thế giới vào năm 2030





Sứ mệnh

TIÊN PHONG phát triển các giải pháp dinh dưỡng từ thực vật mang lại CUỘC SỐNG LÀNH MẠNH CHO MỌI NHÀ, tự hào là biểu tượng chuyên gia dinh dưỡng thực vật của Việt Nam vươn tầm thế giới.





Giá trị cốt lõi

Tâm huyết, sáng tạo , tốc độ, cam kết , hợp tác, trong
sạch và đạo đức .



Môi trường sữa đậu nành



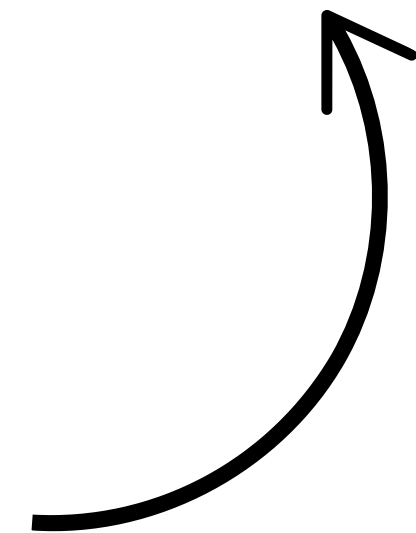
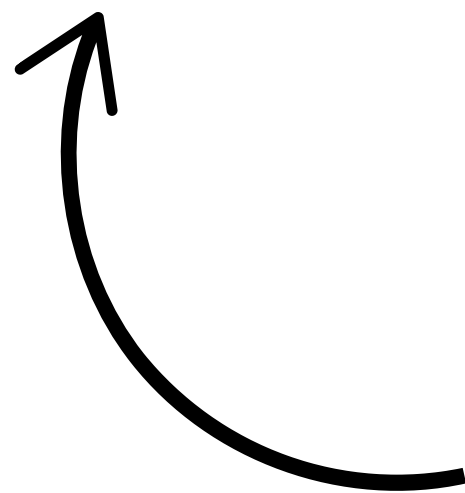
Công ty

- Dẫn đầu ngành công nghiệp sản xuất và chế biến sữa đậu nành trong nước.
- Chiếm 78% thị phần sữa đậu nành đóng bao bì giấy cả nước.
- Là nhà máy sữa đậu nành Việt Nam đầu tiên đứng vào top 5 nhà máy sữa đậu nành lớn nhất thế giới.

Nhà cung ứng

- Hệ thống nhà máy hiện đại trải dài khắp cả nước
- Sử dụng nguồn nguyên liệu đậu nành được tuyển chọn kỹ lưỡng và quy trình sản xuất khép kín, đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Môi trường vì mô



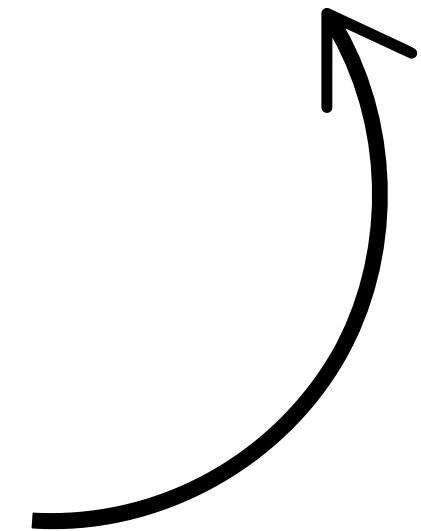
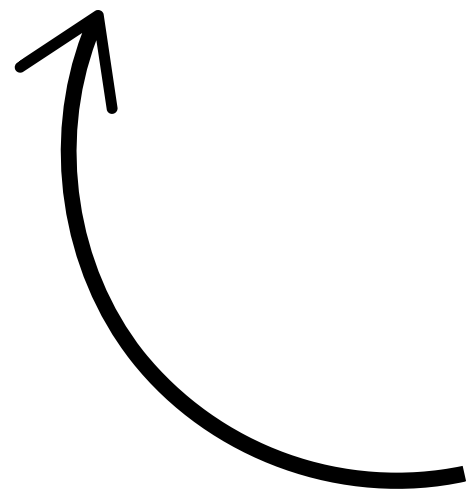
Đối thủ cạnh tranh

- Cạnh tranh từ các đối thủ lớn hơn nhiều như Vinamilk và FrieslandCampina với thương hiệu Dutch Lady.
- Vị thế "ngôi vương" của Fami và VinaSoy cũng bị đe dọa với nhiều tân binh mới gia nhập.

Khách hàng

- Khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng chỉ chiếm khoảng hơn 9% tổng doanh số.
- 91% là các khách hàng trung gian bao gồm các đại lý, nhà bán buôn, nhà bán lẻ.

Môi trường vĩ mô



Môi Trường Vi Mô

Yếu tố nhân khẩu: độ tuổi, giới tính, thu nhập, vùng miền...

Yếu tố kinh tế: Trong tình hình lạm phát tăng cao như hiện nay. Công ty đã áp dụng chính sách thưởng xuyên tăng ca cho công nhân nhằm đảm bảo giá cả Fami hợp lý đồng thời có thể tăng phụ cấp cho công nhân thêm giờ làm.

Yếu tố tự nhiên: Việt Nam là một nước có khí hậu thuận lợi cho việc trồng các loại cây công nghiệp đặc biệt là cây họ đậu. Đảm bảo nguồn nguyên liệu vững chắc cho việc sản xuất sữa.



Môi Trường Vĩ Mô

Yếu tố công nghệ: Dây chuyền thiết bị của VinaSoy do tập đoàn TetraPak -Thụy Điển cung cấp. Kết hợp với việc áp dụng phù hợp công nghệ Tetra-AlwinSoy => Sự đột phá về chất lượng sữa đậu nành đậm đà tự nhiên, vừa bảo toàn các thành phần dinh dưỡng quý giá có trong đậu nành.

Yếu tố văn hóa xã hội: Người Việt có thói quen ưa chuộng những loại thực phẩm thiên nhiên => Cơ hội cho việc phát triển sữa đậu nành.





Phân tích chiến lược mục tiêu



1.Đánh giá

Điểm đã đạt được:

- **Chiến lược đa dạng:**

Fami sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.



1.Đánh giá

- **Hình ảnh thương hiệu thống nhất:** Fami duy trì hình ảnh thương hiệu thân thiện, gần gũi và gắn liền với giá trị gia đình Việt Nam trên tất cả các kênh truyền thông.



1.Đánh giá



- **Chú trọng vào khách hàng:** Fami luôn lắng nghe và tiếp thu ý kiến phản hồi của khách hàng để cải thiện sản phẩm và dịch vụ.



1.Đánh giá



Cải thiện

Mở rộng thị trường quốc tế: Fami cần có chiến lược cụ thể để mở rộng thị trường quốc tế và khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường toàn cầu.

Tăng cường tương tác với khách hàng trên mạng xã hội và các kênh chăm sóc khách hàng để xây dựng mối quan hệ gắn kết hơn.



1.Đánh giá



Cải thiện

Mở rộng thị trường quốc tế: Fami cần có chiến lược cụ thể để mở rộng thị trường quốc tế và khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường toàn cầu.

Tăng cường tương tác với khách hàng trên mạng xã hội và các kênh chăm sóc khách hàng để xây dựng mối quan hệ gắn kết hơn.



2. Chiến lược Marketing hướng về khách hàng

Xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với sức khỏe và dinh dưỡng:

- Sử dụng hình ảnh đại diện là những gia đình hạnh phúc.
- Ra mắt các sản phẩm với hàm lượng chất dinh dưỡng như Caxi, Omega 3+,... khác nhau để phù hợp với từng đối tượng khách hàng
- Thường xuyên đổi mới bao bì sản phẩm với thiết kế thu hút, truyền tải thông điệp yêu thương gắn kết sức khỏe hiệu quả.



Marketing kỹ thuật số:

- Mạng xã hội: Fami xây dựng các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube,... để tương tác với khách hàng, chia sẻ thông tin sản phẩm và các chương trình khuyến mãi.
- Tiếp thị nội dung: Fami tạo ra các nội dung hấp dẫn như bài viết, video,... về dinh dưỡng, sức khỏe và lối sống để thu hút khách hàng và xây dựng thương hiệu.
- Làm việc với KOLs: Fami hợp tác với các KOLs (Influencers) để quảng bá sản phẩm và hình ảnh thương hiệu đến với khách hàng tiềm năng.

Phân khúc thị trường

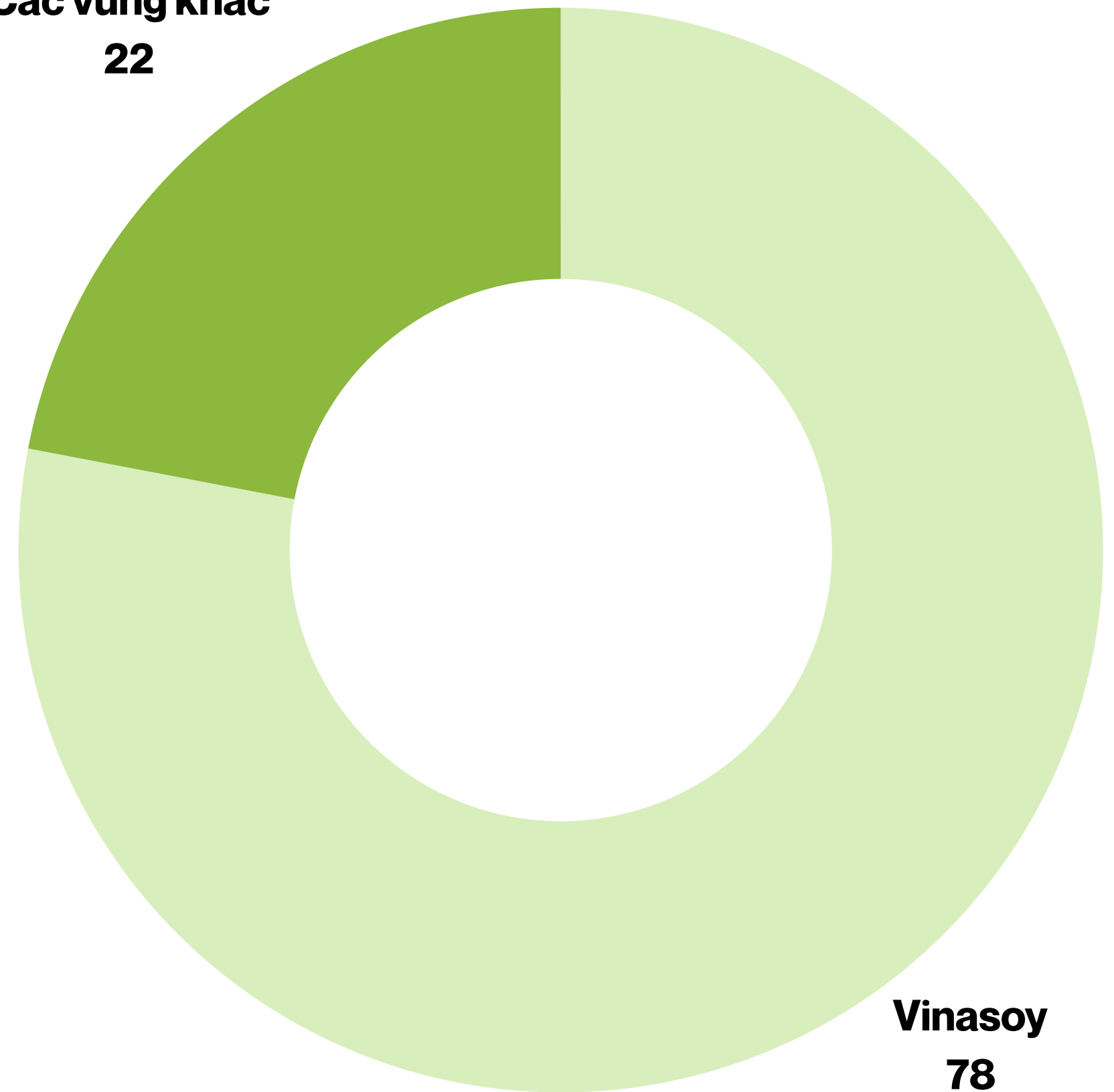
- Trước năm 2008, Vinasoy tập trung vào thị trường phía Bắc và miền Trung, Tây Nguyên.
- Từ năm 2008, đầu tư phát triển thị trường Thành phố Hồ Chí Minh và khu vực miền Tây Nam Bộ.
- Từ tháng 6/2010 các sản phẩm của Vinasoy có mặt trên hầu hết các cửa hàng trên cả nước.



Thị trường mục tiêu

- Miền Bắc chính là thị trường mục tiêu của Vinasoy. Hà Nội và Quảng Ninh là hai thị trường tiêu thụ lớn nhất ở miền Bắc. Vinasoy chiếm trên 47% thị phần trong tổng số 78% thị phần sữa đậu nành toàn quốc.

Các vùng khác
22



Vinasoy
78

Biểu đồ thị trường sữa đậu nành Việt Nam



Định vị sản phẩm

- Sản phẩm đa dạng: cung cấp đa dạng các loại sữa đậu nành phù hợp với mọi độ tuổi, thu nhập
- Thương hiệu uy tín: Fami là thương hiệu sữa đậu nành uy tín hàng đầu tại Việt Nam với hơn 28 năm kinh nghiệm và được người tiêu dùng tin tưởng lựa chọn.
- Chú trọng vào việc sản xuất: đậu nành không biến đổi gen, không chất bảo quản, đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.



Định vị thương hiệu

- "Duy nhất đậu nành. Riêng dành cho bạn" (Only soya. Only for you)
- Vinasoy là từ viết tắt của 2 từ Việt Nam và Soya có nghĩa là đậu nành Việt Nam, thể hiện cam kết luôn mang đến cho khách hàng sức khỏe tốt nhất và hương vị thơm ngon nhất từ những hạt đậu nành thiên nhiên, đồng thời khẳng định đẳng cấp quốc gia...



STRENGTHS

- Nguồn lực mạnh mẽ từ công ty mẹ Đường Quảng Ngãi.
- Chất lượng sản phẩm vượt trội.
- Giá trị thương hiệu mạnh, thị phần dẫn đầu ngành sữa đậu nành.
- Hoạt động Marketing khôn ngoan
- Phân phối rộng khắp

WEAKNESSES

- Thiếu nguồn tăng trưởng.
- Dính phải bê bối ảnh hưởng đến danh tiếng thương hiệu.

SWOT

OPPORTUNITIES

- Thị trường trong nước vẫn rất tiềm năng.
- Lượng khách hàng tiềm năng cao và có nhu cầu lớn

THREATS

- Đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều và mạnh
- Sự cạnh tranh từ sản phẩm thay thế



Hoạt động Marketing Mix

Product

Price

Place

Promotion

Product



Product

1.Sự hình thành

- Những năm đầu tiên, Fami chỉ là **dòng sản phẩm phụ**
- 2001: Chương trình sữa học đường do Bộ nông nghiệp Mỹ tài trợ đã chọn sản phẩm sữa đậu nành Fami làm **sản phẩm cung cấp độc quyền**.
- VinaSoy đã chớp lấy thời cơ, tập trung **sản phẩm sữa đậu nành Fami làm chủ lực**.
- 2012: VinaSoy **giữ vị trí số một** trong thị trường sữa đậu nành với mức tăng trưởng ấn tượng **trên 40%**.

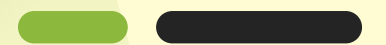


Product



2.Nhãn hiệu

- "Fami" xuất phát từ "**Family**", có nghĩa là **gia đình**, thể hiện định hướng "**dành cho cả nhà**" của sản phẩm.
- Ưu điểm của nhãn hiệu sữa đậu nành Fami là **rất thân thiện, ngắn gọn, gây ấn tượng, dễ đọc** đối với người Việt Nam và cả người ngoại quốc.
- Màu xanh lá và xanh dương của biểu tượng gợi lên sự "**lành tính**" của sản phẩm.
- Đơn giản, thẩm mỹ cao, tránh được sự lỗi thời.



Product

3.Đặc tính sản phẩm

- Thích hợp cho **tất cả mọi người, mọi lứa tuổi.**
- Chú trọng vào **đặc tính thơm ngon** nhằm tạo sự **khác biệt** trong cạnh tranh
- Thơm ngon tự nhiên nhờ thành phần **100% đậu nành** chọn lọc và **0% chất bảo quản.**
- Cung cấp **protein, chất xơ, vitamin.**
- Đậu nành giàu vitamin mà không chứa các axit béo, có tác dụng làm **giảm cholesterol xấu** trong máu và các **nguy cơ về bệnh tim mạch** như xơ vữa động mạch, tai biến mạch máu não.
- Đặc biệt, đậu nành rất **giàu hoạt chất isoflavone** - một dạng nội tiết tố estrogen thực vật **rất tốt cho phụ nữ.**

Product

4. Thiết kế bao bì

- Hộp giấy và bìch giấy, **màu vàng** làm màu chủ đạo
- Fami sử dụng công nghệ đóng gói vô trùng trong bao bì giấy giúp duy trì cho Fami luôn “**sạch**” mà không cần sử dụng chất bảo quản.
- Trong đó **lớp nhôm** có vai trò quan trọng **nhất** trong việc duy trì cho Fami luôn “sạch”, giúp ngăn chặn oxy, mùi và ánh sáng bên ngoài tác động vào sữa đựng trong hộp.



Trở thành nhãn hiệu **chiếm thị phần lớn nhất** (**hơn 70%**) trên thị trường sữa đậu nành đóng hộp tại Việt Nam hiện nay.

Product

5. Chu kỳ sống của sản phẩm

- Hàng năm Fami đóng góp đến **hơn 90% doanh thu** cho VinaSoy và vẫn **tiếp tục tăng mạnh** về sản lượng tiêu thụ qua các năm.



Product

5. Chu kỳ sống của sản phẩm

- Đầu năm 2024, nhân dịp 8/3 **Fami Green Soy** được ra mắt với trọn vẹn dinh dưỡng tự nhiên từ đậu nành đã đánh dấu một chặng đường đổi mới và sáng tạo không ngừng nghỉ, khẳng định **vị thế** của **Vinasoy** trong ngành hàng sữa đậu nành.



Price



Price

1. Mục tiêu

- Công ty Vinasoy định giá sản phẩm sữa đậu nành Fami nguyên chất có giá **khá phù hợp** với **thị trường** và **túi tiền** người tiêu dùng, cũng như **ngang bằng** với các đối thủ cạnh tranh.
- Vinasoy đặt mục tiêu doanh thu **đạt 1 tỷ USD** vào **năm 2027** - lợi nhuận ở mức **ổn định** và **tăng trưởng bền vững**.



Price

2. Chi phí sản xuất

Nguyên liệu

- Đậu nành
- Các nguyên liệu khác: Nước, đường, dầu đậu nành, canxi, vitamin,...

Sản xuất

- Chi phí nhân công
- Chi phí khấu hao
- Chi phí năng lượng
- Chi phí bao bì
- Chi phí vận chuyển

Marketing và bán hàng

- Chi phí quảng cáo
- Chi phí khuyến mãi
- Chi phí phân phối

Sản phẩm Fami có lợi thế **chi phí sản xuất thấp** do nguồn nguyên liệu trong nước **chiếm tới 80%**. Các sản phẩm đậu nành và mía đường tại Việt Nam có **giá thành rẻ, chi phí vận chuyển và dự trữ thấp => dễ dàng định giá và tối ưu hóa lợi nhuận**



3. Nhu cầu và tâm lý người tiêu dùng

☐ Nhu cầu

- **Dinh dưỡng:** protein, chất xơ, vitamin và khoáng chất
- **Về sản phẩm thực vật:** đáp ứng nhu cầu của người ăn chay
- **Sản phẩm tốt cho sức khỏe:** tốt cho tim mạch, hệ tiêu hóa, hỗ trợ giảm cân, đẹp da,...
- **Sản phẩm tiện lợi:** dễ dàng sử dụng, bảo quản, phù hợp với nhịp sống hiện đại
- **Sản phẩm giá cả hợp lý:** giá thành cạnh tranh

☐ Tâm lý





- Về sức khỏe
- Về sự tiện lợi
- Về giá cả
- Về thương hiệu
- Về sản phẩm đa dạng

Fami còn phụ thuộc vào yếu tố như **độ tuổi, giới tính, thu nhập, vùng miền,...**

4.Giá của đối thủ cạnh tranh

Thương hiệu	Loại sản phẩm		Giá
Vinasoy	Sữa đậu nành Fami Canxi 200ml		6.500 VNĐ
	Sữa đậu nành Fami Go đậu đỏ nếp cẩm 200ml		7.000 VNĐ
	Sữa đậu nành Fami Greensoy 200ml		7.000 VNĐ
	Sữa đậu nành Fami truyền thống 200ml		4.500 VNĐ

Sữa đậu nành dao động từ 4.500 đến 7.000đ

Thương hiệu	Loại sản phẩm		Giá
Vinamilk	Sữa đậu nành hạt óc chó 180ml		7.900 VNĐ
	Sữa đậu nành đậu đỏ 180ml		7.900 VNĐ
	Sữa đậu nành gấp đôi Canxi bịch 220ml		7.900 VNĐ
Tribeco	Sữa đậu nành Tribeco Trisoy lon 240ml		7.000 VNĐ

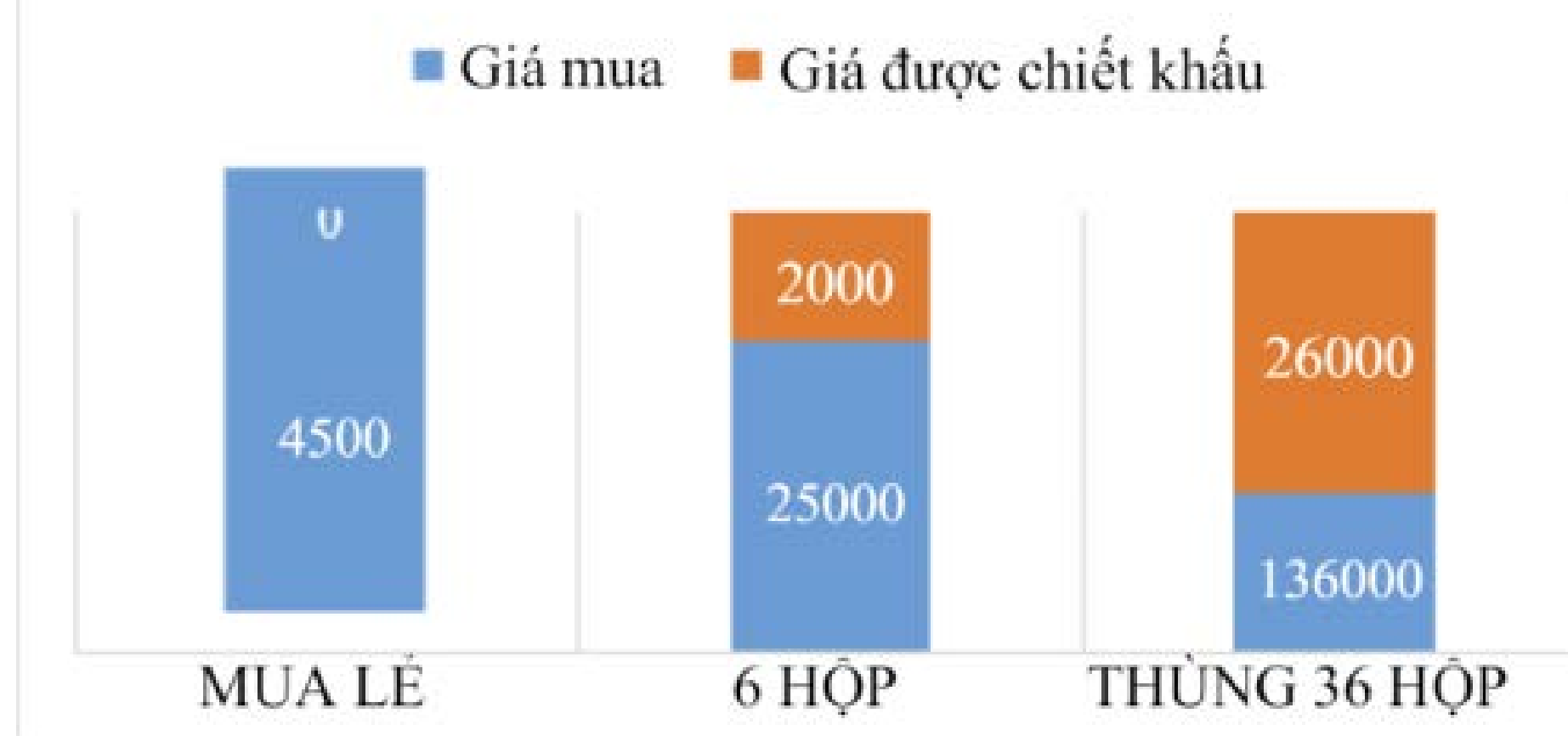
Price

5. Chiến lược điều chỉnh giá

- Vinasoy là một trong những doanh nghiệp đầu tiên phát triển thành công sản phẩm sữa đậu nành
- Tận dụng thế mạnh về chi phí và vị trí dẫn đầu thị trường của mình để đưa ra mức giá cạnh tranh kích thích khách hàng

Bảng giá chiết khấu theo số lượng

BẢNG GIÁ FAMI NGUYÊN CHẤT HỘP 200 ML



- Khi khách hàng mua với số lượng lớn sẽ được chiết khấu **giảm giá rẻ hơn** so với mua lẻ.
- Đối với khách hàng lớn:
 - Chính sách **chiết khấu theo doanh số mua hàng** (theo chu kỳ 1 tháng; mua hàng một lần) với **mức chiết khấu là 5%**
 - **Chiết khấu đạt chỉ tiêu khoán** với **mức chiết khấu là 1,5%**
 - **Chiết khấu thanh toán** với mức **chiết khấu là 3,0%**

Place



Place



1.Sự hình thành

- Công ty Sữa đậu nành Việt Nam (VinaSoy), doanh nghiệp **đầu tiên** và **duy nhất** tại Việt Nam **chuyên về sữa đậu nành**, với mục đích tiếp tục tăng sản lượng tiêu thụ và mở rộng diện bao phủ thị trường với quy mô lớn.
- Hiện tại, công ty có **156 nhà phân phối** trên hệ thống phân phối sản phẩm Vinasoy và có **trên 142.000 điểm bán hàng** trên hệ thống cả nước. **Kênh bán hàng chủ yếu** là thông qua các hệ thống điểm bán lẻ, tạp hóa và siêu thị trên toàn quốc.



Place



2. Mục tiêu

Đưa sản phẩm sữa đậu nành Fami của Vinasoy đến tay của khách hàng một cách **nhANH chóng nhất, tiết kiệm tối đa chi phí** trong mọi khâu của quá trình luân chuyển, hỗ trợ đắc lực cho quá trình giao hàng và kiểm soát mạng lưới khách hàng, góp phần **đem đến sự hài lòng cho người mua.**

Xây dựng hình ảnh công ty, đưa sản phẩm Vinasoy **tiếp cận được đối tượng khách hàng mới** (Doanh nghiệp) và **gián tiếp** tạo xây dựng hình ảnh Vinasoy trong **tâm trí những người lao động (sẽ trở thành khách hàng tiêu dùng của công ty).**



Place



3. Lựa chọn và xây dựng kênh phân phối

Sản phẩm sữa đậu nành Fami sử dụng tất cả các kênh phân phối của công ty mẹ Vinasoy làm kênh phân phối chính thức.

**Kênh
phân phối**

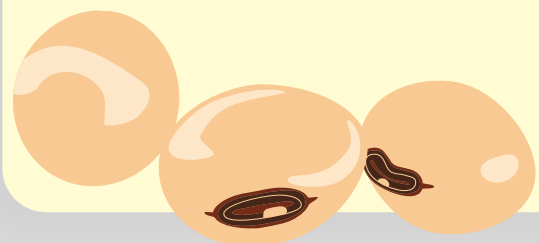
Trực tiếp

**Kênh
phân phối**

Gián tiếp

Kênh phân phối

Trực tiếp



Phân phối trực tiếp chiếm khoảng 10% doanh thu sản phẩm Fami



Đối với kênh trực tiếp, kênh này sẽ sử dụng các hình thức sau



Nhân viên bán hàng bên ngoài



Nhân viên bán hàng bên trong công ty

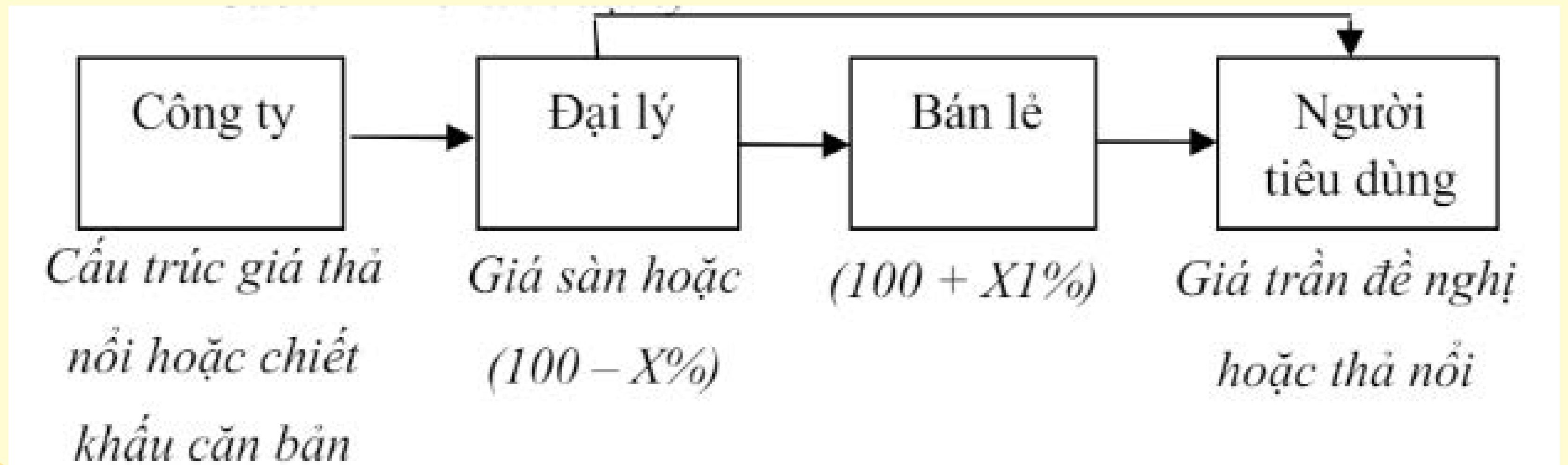
Kênh phân phối

Gián tiếp



Phần lớn sản phẩm Fami cũng như các sản phẩm khác của công ty mẹ VinaSoy được cung cấp cho thị trường thông qua kênh phân phối gián tiếp. Đây cũng là kênh phân phối chủ đạo, chiếm 90% tổng doanh thu của sản phẩm. Do đó, công ty luôn tìm kiếm các nhà phân phối có uy tín, chất lượng, thiết kế và phát triển kênh phân phối của mình ngày càng hoàn thiện hơn.

Kênh bán hàng chủ yếu là thông qua các hệ thống điểm bán lẻ, tạp hóa và siêu thị trên toàn quốc.



Kênh phân phối gián tiếp - Mô hình đại lý

Place



4.Quản trị kênh phân phối

Tuyển chọn thành viên trong kênh phân phối

Chính sách động viên, khuyến khích thành viên kênh phân phối

Chính sách quản lý các mâu thuẫn, xung đột trong kênh

Chính sách đánh giá và thưởng phạt các thành viên kênh

Tuyển chọn thành viên trong kênh phân phối

Tiêu chí tuyển chọn:

- Trình độ hiểu biết về sản phẩm
- Đạt các yêu cầu cơ bản về học vấn
- Có kiến thức về kinh doanh
- Khả năng tổng hợp các thông tin Khách hàng, cập nhật các thông tin trên mạng, xử lý các đơn đặt hàng...
- Năng lực tốt về bán hàng

Chính sách động viên, khuyến khích thành viên kênh phân phối

- Không ngừng đổi mới chính sách khuyến khích các thành viên
- Khuyến khích các thành viên bằng cách lập chương trình phân phối
- Chính sách tín dụng
- Chính sách điều chỉnh giá
- Công ty tài trợ hoạt động quảng cáo tại các điểm bán hàng, nhà phân phối
- Áp dụng các chương trình khuyến mãi cho điểm bán
- Chính sách hỗ trợ về phương tiện bán hàng
- Các chính sách hỗ trợ khác

Chính sách quản lý các mâu thuẫn, xung đột trong kênh

- Xung đột dọc của hệ thống phân phối
- Xung đột ngang của hệ thống phân phối
- Xung đột đa kênh

Chính sách đánh giá và thưởng phạt các thành viên kênh

- Chủ yếu dựa vào 2 yếu tố chủ yếu là **doanh số** và **khả năng thanh toán**.
 - Đánh giá về khả năng của lực lượng bán hàng thông qua **kết quả kinh doanh cuối tháng** của lực lượng bán hàng.
 - Đánh giá thái độ các thành viên trong kênh thông **các tác động phản hồi từ lực lượng bán và thông tin mật** để giữ định hướng cho thái độ của các thành viên kênh.
- => Dựa trên **kết quả đánh giá** các thành viên kênh và hiệu quả hoạt động của từng kênh, người quản trị kênh sẽ **điều chỉnh chiến lược và các chính sách quản lý kênh phân phối** và đưa ra các chính sách thưởng phạt cụ thể.



Promotion



vinasoy[®]
cho mọi điều tốt đẹp

Promotion

1. Mục tiêu

- Fami là sản phẩm dành cho tất cả mọi người. Do vậy Fami cần phải trở thành thương có độ nhận biết cao và được mọi người yêu thích. Đó cũng là mục tiêu của chiến lược chiêu thị cho sản phẩm



2.CÔNG CỤ

Quảng cáo

**Quan hệ
công
chúng**

Khuyến mãi

**Marketing
trực tiếp**

Quảng cáo

- Quảng cáo là hoạt động **nổi bật nhất** trong chiến lược chiêu thị của Fami. Các công cụ quảng cáo của Fami được **sử dụng hiệu quả, nhắm đến từng phân khúc trong thị trường mục tiêu.**
- Đối tượng khách hàng mục tiêu của sữa đậu nành Fami hướng đến là **gia đình**, sữa đậu nành phù hợp hầu hết với mọi lứa tuổi. Các mẫu quảng cáo công ty đưa ra cũng nhấn mạnh điều này. Fami **liên tục thay đổi quảng cáo trên truyền hình nhằm giảm sự nhàm chán cho khách hàng** nếu cứ chỉ có một mẫu quảng cáo xuất hiện liên tục.
- Fami tập trung **nhiều** vào quảng cáo trên truyền hình, **ít** quảng cáo trên báo chí, tạp chí, vì đối tượng mục tiêu của Fami là gia đình. Vì vậy, truyền hình **tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng**, kể cả những người trung niên và lớn tuổi.

Đặc biệt nhất, Fami đã rất thành công khi triển khai chiến dịch “Nhà là nơi...”



The image shows a 3D cutout of a family living room scene. Inside the cutout, a young girl in a blue dress stands on the left, holding a guitar. A woman in a yellow shirt and a man in a blue shirt sit on a grey sofa. A young boy in a red shirt stands on the right, pointing at a fish tank. The room is furnished with a piano, a bookshelf, a lamp, and a clock. Above the cutout, a sign reads "GIẢI ĐỀ VIỆT NAM".

NHÀ LÀ NƠI...

...chỉ cần tiếng bước chân là đủ nhận ra nhau. Nhà là nơi có mẹ cần nhận chuyện vặt vào đúng 7 giờ 30 mỗi ngày. Nói cách khác, không có định nghĩa "Nhà" chuẩn. Bất cứ nơi nào mà con người ở đó chia sẻ với nhau những giá trị chung, những thói quen hay thậm chí những điều nhỏ nhặt nhất như tiếng bước chân thân thuộc, nơi đó xứng đáng được gọi là "Nhà". Và trên hết, "Nhà" là nơi có hạnh phúc sẽ chia.

Cùng đọc chuyện NHÀ của Sao.

Chiến dịch “Nhà là nơi...” đã rất thành công và nâng cao vị thế của Fami trong tâm trí khách hàng. Đây là một chiến lược vô cùng không khéo

▣ Đầu tiên

Chiến dịch cũng nói về chủ đề gia đình, nhưng với **cách tiếp cận khác**. ‘Nhà Là Nơi...’ không hề có những thước phim cảm động về đoàn tụ gia đình. Với việc khuyến khích người tiêu dùng nghĩ ra định nghĩa ‘Nhà’, Fami đã **tự tạo khác biệt cho bản thân và không khiến người dân chán ngán** khi vẫn nói về Gia Đình.

▣ Thứ hai

Chiến dịch **bám sát vào sứ mệnh của thương hiệu**. Cụ thể, ‘Nhà Là Nơi...’ đã giúp Fami truyền đạt sứ mệnh muốn **phục vụ sản phẩm sữa chất lượng** đến tất cả mọi người trong cộng đồng (có thể hiểu là tất cả thành viên trong gia đình).

▣ Thứ ba

Chiến thuật đưa ra **hợp với từng đối tượng**

- Quảng cáo truyền hình cho thế hệ ông bà, bố mẹ
- Chiến dịch trực tuyến cho thế hệ từ 20-35 tuổi
- Việc chọn lựa người nổi tiếng cũng có mục đích rõ ràng

▣ Cuối cùng

Fami rất cố gắng trong việc tăng nhận thức về chiến dịch



Điều mà khách hàng thấy được ở chiến dịch này là sự đồng nhất mà Fami tạo ra. Không phải lúc nào cũng cần sáng tạo; điều quan trọng là luôn nhớ rõ sứ mệnh của thương hiệu là gì và ai là đối tượng mục tiêu, từ đó nghĩ ra những ý tưởng, chiến lược, chiến thuật xoay quanh 2 yếu tố cốt lõi đó.

Quan hệ công chúng

Để tạo dựng vị thế và gây dựng lòng tin nơi khách hàng, đồng thời góp phần giúp đỡ những người có cuộc sống cơ khổ cực trong xã hội. Nhiều năm qua, Vinasoy liên tục triển khai các chương trình từ thiện, tạo dựng các quỹ giúp các em vùng sâu vùng xa có cơ hội đến trường, tạo các quỹ thấp sáng ước mơ để nuôi dưỡng ước mơ được đến trường của các trẻ em có điều kiện khó khăn



Vinasoy tài trợ quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam



Vinasoy đồng hành cùng chương trình Vượt lên chính mình trong nhiều năm liền



Vinasoy tặng 50 suất học bổng cho trẻ em nghèo huyện Sơn Tây



Khuyến mãi

- Các chương trình khuyến mãi của Fami được diễn ra **thường xuyên**. Thông thường sẽ nằm trong chương trình chung của toàn bộ các sản phẩm VinaSoy. Các loại khuyến mãi thường thấy là **khuyến mãi tặng kèm khi mua số lượng lớn sản phẩm**.
- Đối với những **chiến dịch truyền thông lớn**, Fami cũng thường đi kèm một chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Marketing trực tiếp

- Tuyên truyền: hình ảnh công ty qua tài trợ các chương trình và các hoạt động từ thiện.
- Thông qua các hoạt động tài trợ và các chương trình từ thiện, Fami tặng sữa và quảng bá cho hình ảnh công ty.



**Thank You
So Much!**

