

Đại Học Quốc Gia Hồ Chí Minh  
**Khoa Kinh Tế -Luật**

Bộ môn: Marketing quốc tế  
Giáo viên hướng dẫn: Hoàng Thọ Phú  
Đề tài:



KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI  
KEM SỮA CHUA YAR

Họ tên: Phạm Nguyễn Phi Giao  
MSSV: K064020120  
Lớp: K06402A

### *LỜI NÓI ĐẦU:*

*“Bạn là người trẻ, bạn năng động, bạn giỏi giang, bạn yêu tự do, bạn không thích khuôn mẫu, và bạn thích thành công theo cách của mình. Hãy làm bạn với tôi nhé, xin giới thiệu tôi là YAR ”*

*YAR là kem, kem là một món ăn tuyệt vời không thể thiếu đối với các bạn trẻ đặc biệt là trong những ngày hè. Đời sống con người được nâng cao, nhu cầu thỏa mãn bản thân vì thế cũng được nâng lên đáng kể, kem giờ đây không phải chỉ là món ăn giải khát mát lạnh mà còn thơm ngon hơn với nhiều hương vị khác nhau, đa dạng hơn trong phong cách, phù hợp hơn với từng người tiêu dùng. Hiện nay kem đa dạng với rất nhiều nhãn hiệu như Celano, Monte Rosa, Wall's...tất cả đều được các bạn trẻ chấp nhận và yêu mến vậy tại sao các bạn trẻ lại không thử trải nghiệm cùng YAR, một sản phẩm mới của Vinamilk. YAR không chỉ là một cái tên mới mà còn là một sản phẩm mới so với bạn bè mình trong thế giới kem muôn màu sắc, một người bạn mới của giới trẻ đáp ứng được những gì mà các bạn trẻ cần. YAR hoàn toàn có thể tạo nên một cuộc cách mạng mới trên thị trường kem.*

*Sau đây là những gì mà YAR của Vinamilk đã nghiên cứu, chuẩn bị và cố gắng thực hiện để giành lấy ngôi vị được yêu thích nhất trong lòng người tiêu dùng.*

## MỤC LỤC:

- ❖ Giới thiệu sơ lược về ngành hàng và lý do chọn
- ❖ Môi trường cạnh tranh
- ❖ Giới thiệu về Vinamilk
- ❖ Phân tích SWOT cho ngành hàng kem của Vinamilk
- ❖ Phân khúc và chọn thị trường mục tiêu
  - .phân khúc
  - .chọn thị trường mục tiêu
- ❖ Hành vi tiêu dùng của khách hàng trong thị trường mục tiêu
- ❖ Khám phá Insight
- ❖ Sáng tạo sản phẩm
- ❖ Định vị thương hiệu
- ❖ Chiến lược marketing tổng hợp
  - .mục tiêu
  - .kế hoạch 4P
- ❖ Hoạch định chi phí

## **GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ NGÀNH HÀNG VÀ LÝ DO CHỌN:**

Kem là một món ăn rất hấp dẫn, đặc biệt là đối với những nơi có thời tiết nóng. Cái vị ngọt ngào, béo béo của nó đã làm say mê biết bao người và là một thị trường hấp dẫn, tuy nhiên ở Việt Nam thị trường béo bở này vẫn chưa được khai thác hết tiềm năng.

Ở các nước phát triển, trung bình mỗi người dân tiêu thụ 20 lít kem ăn một năm. Người Thái Lan và Malaysia là 4 lít. Trong khi đó, mức tiêu thụ kem ăn bình quân của người Việt Nam hiện nay chỉ mới vào khoảng 0,3 lít.

Theo kết quả khảo sát từ một công ty nghiên cứu thị trường Singapore, tại Việt Nam từ năm 2004, tổng doanh số của thị trường kem ăn hằng năm là 667 tỷ đồng. Con số này cho thấy đây là một thị trường không nhỏ. Mức tăng trưởng hàng năm của mặt hàng này khoảng 15-20%. (Nguồn: Agriculture and Agri-Food Canada). Riêng các nhãn hiệu lớn như Kido's, Monte Rosa, Vinamilk có tốc độ tăng trưởng còn tăng nhanh hơn. Năm 2007 Kido's tăng trưởng 25%. Năm 2008, căn cứ vào tình hình thời tiết nóng hơn mọi năm, Kido's lập tức lập kế hoạch đưa mức tăng trưởng lên 30% và sẽ tiếp tục đưa ra 5-7 mặt hàng mới với các chương trình khuyến mãi.

Các nhà kinh doanh dự báo thị trường kem VN sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh vì nhiều lý do. Thứ nhất, nền kinh tế VN đang tăng trưởng nhanh với tốc độ tăng trưởng GDP giai đoạn 2001-2005 là 7,45%. Mức tăng trưởng cao kéo theo sự tăng trưởng trong thu nhập của người dân và dẫn đến tăng trưởng nhu cầu về sản phẩm đồ tráng miệng đông lạnh, trong đó có kem. Thứ hai, sự gia tăng dân số và tốc độ đô thị hóa ngày càng tăng trong những năm gần đây cũng tác động đến mức tiêu thụ kem.

Dự báo của các chuyên gia kinh tế cũng cho hay, nền kinh tế VN trong 5 năm (từ 2006-2010) có thể đạt tốc độ tăng trưởng từ 7,5%-8,5%/năm, dân số tiếp tục gia tăng với tốc độ 1,2%/năm. Bên cạnh đó, các sản phẩm từ sữa, kem cũng được Nhà nước khuyến khích sản xuất và áp dụng nhiều chính sách ưu đãi. Trong chương trình “Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp sữa VN đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020” (do Bộ trưởng Bộ Công nghiệp phê duyệt) đã đặt mục tiêu tăng trưởng của ngành sữa giai đoạn 2006-2010 là 5-6%/năm, trong đó tốc độ tăng trưởng của kem là 10%/năm.

Với tốc độ phát triển kinh tế - xã hội và thu nhập của người dân như trên, nhu cầu sử dụng các sản phẩm chất lượng cao, được bảo quản tốt cũng tăng. Tuy nhiên, cho đến nay, các loại kem tên tuổi trên thị trường chỉ chiếm khoảng 1/3 tổng doanh thu, còn lại là phần của các loại kem bình dân, kem của các cơ sở nhỏ... Trước xu thế này, hiện kem sạch đã trở thành vấn đề được người tiêu dùng quan tâm, mở ra nhiều cơ hội cho các nhà sản xuất kem có tên tuổi, uy tín trên thị trường. Mức tăng trưởng về sản lượng kem và doanh số của thị trường này là đáng kể. Dự báo, hướng phát triển cũng như đầu tư cho thị trường này trong thời gian tới là khá lớn.

## **MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH:**

Kem ăn là một thị trường mới nhưng sự cạnh tranh lại rất dữ dội vì tuy số lượng nhãn hiệu trong thị trường ít nhưng hầu hết đã có thị phần rõ ràng, đa phần thị trường kem thuộc về các “đại gia” có tên tuổi, chiếm thị phần cao nhất vẫn chỉ có một vài cái tên như Kido’s (có các nhãn nhỏ là Celano, Merino, Kido’s Premium), Vinamilk, Wall’s, Monte Rosa, Thủy Tạ (thị trường miền Bắc)... với mức đầu tư lớn, phân phối rộng rãi, hương vị thơm ngon và có chiến lược marketing bài bản.

Theo kết quả điều tra người tiêu dùng trên cả nước về hàng VN chất lượng cao 2005 do Báo Sài Gòn tiếp thị tổ chức, thị phần kem VN được phân chia như sau: Kido’s chiếm 45,8% thị phần, Vinamilk chiếm 20,8% và các nhãn khác khoảng 20,8%. Ở phân khúc trung và cao cấp, Kido’s chiếm khoảng 60% thị phần. Hiện tại, chuyện phân khúc thị trường kem với các tên tuổi lớn đã khá rõ ràng, với những ưu thế riêng. Vinamilk đang có ưu thế về các loại kem hộp, kem mang về nhà, Monte Rosa lại có ưu thế về nhóm kem cao cấp bán ở hệ thống cửa hàng, còn Kido’s với 2 nhãn hiệu Merino và Kido’s Premium lại có vị thế dẫn đầu ở mảng thị trường kem cây.

Các đối thủ chính	Ưu điểm	Nhược điểm
Kido's	Hương vị thơm ngon, tiện lợi, có nguồn vốn dồi dào, có phong cách riêng và thị trường vững mạnh	
Wall's	Hương vị thơm ngon, tiện lợi. Đang trở lại thị trường Việt Nam nên là một đối thủ nặng ký.	Mới trở lại thị trường Việt Nam nên thị phần còn rất bé nhỏ
Monte Rosa	Hương vị thơm ngon, đã có thị phần vững chắc trên thị trường	Giá cả còn khá đắt.

## GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY:

### 1. Giới thiệu chung :

Được hình thành từ năm 1976, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (VINAMILK) đã lớn



mạnh và trở thành doanh nghiệp hàng đầu của ngành công nghiệp chế biến sữa, hiện chiếm lĩnh 75% thị phần sữa tại Việt Nam.

Ngoài việc phân phối mạnh trong nước với mạng lưới 183 nhà phân phối và gần 94.000 điểm bán hàng phủ đều 64/64 tỉnh thành, sản phẩm Vinamilk còn được xuất khẩu sang nhiều nước Mỹ, Pháp, Canada,

Ba Lan, Đức, khu vực Trung Đông, Đông Nam Á... VINAMILK luôn mang đến cho bạn những sản phẩm chất lượng, bổ dưỡng và ngon miệng nhất cho sức khỏe của bạn. Bạn sẽ không phải lo lắng khi dùng sản phẩm của Vinamilk. Mọi lứa tuổi, đối tượng đều phù hợp với Vinamilk.

Trang thiết bị hàng đầu, phòng thí nghiệm hiện đại bậc nhất, Vinamilk tự hào cùng các chuyên gia danh tiếng trong và ngoài nước đồng tâm hợp lực làm hết sức mình để mang lại những sản phẩm dinh dưỡng tốt nhất, hoàn hảo nhất. Biết bao con người làm

việc ngày đêm. Biết bao tâm huyết và trách nhiệm chất chiu, gửi gắm trong từng sản phẩm. Tất cả vì ước nguyện chăm sóc sức khỏe cộng đồng, cho tương lai thế hệ mai sau, bằng tất cả tấm lòng. Đó cũng là cam kết của Vinamilk.

Sau 30 năm ra mắt người tiêu dùng, đến nay Vinamilk đã xây dựng được 8 nhà máy, 1 xí nghiệp và đang xây dựng thêm 3 nhà máy mới, với sự đa dạng về sản phẩm, Vinamilk hiện có trên 200 mặt hàng sữa và các sản phẩm từ sữa.

## 2.Các sản phẩm

Được hình thành từ năm 1976, Công ty Sữa Việt Nam (VINAMILK) đã lớn mạnh và trở thành doanh nghiệp hàng đầu của ngành công nghiệp chế biến sữa, hiện chiếm lĩnh 75% thị phần sữa tại Việt Nam.



Với sự đa dạng về sản phẩm, Vinamilk hiện có trên 200 mặt hàng sữa và các sản phẩm từ sữa gồm: Sữa đặc, sữa bột, bột dinh dưỡng, sữa tươi, Kem, sữa chua, Phô – mai. Và các sản phẩm khác như: sữa đậu nành, nước ép trái cây, bánh, cà phê hòa tan, nước uống đóng chai, trà, chocolate hòa tan ...

Các sản phẩm của Vinamilk không chỉ được người tiêu dùng Việt Nam tin nhiệm mà còn có uy tín đối với cả thị trường ngoài nước. Đến nay, sản phẩm sữa Vinamilk đã được xuất khẩu sang thị trường nhiều nước trên thế giới: Mỹ, Canada, Pháp, Nga, Đức, CH Séc, Balan, Trung Quốc, khu vực Trung Đông, khu vực Châu Á, Lào, Campuchia ...

Trong thời gian qua, Vinamilk đã không ngừng đổi mới công nghệ, đầu tư dây chuyền máy móc thiết bị hiện đại nâng cao công tác quản lý và chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

### **3.Thị trường:**

Vinamilk là doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam về sản xuất sữa và các sản phẩm từ sữa. Hiện nay, Vinamilk chiếm khoảng 75% thị phần toàn quốc. Mạng lưới phân phối của Vinamilk rất mạnh trong nước với 183 nhà phân phối và gần 94.000 điểm bán hàng phủ đều 64/64 tỉnh thành. Sản phẩm Vinamilk còn được xuất khẩu sang nhiều nước: Mỹ, Canada, Pháp, Nga, CH Séc, Ba Lan, Đức, Trung Quốc, Khu vực Trung Đông, Khu vực Châu Á, Lào, Campuchia ...



### **4.Cam kết cho tương lai:**

Trang thiết bị hàng đầu, phòng thí nghiệm hiện đại bậc nhất, Vinamilk tự hào cùng các chuyên gia danh tiếng trong và ngoài nước đồng tâm hợp lực làm hết sức mình để mang lại những sản phẩm dinh dưỡng tốt nhất, hoàn hảo nhất.

Biết bao con người làm việc ngày đêm. Biết bao tâm huyết và trách nhiệm chất chiu, gửi gắm trong từng sản phẩm. Tất cả vì ước nguyện chăm sóc sức khỏe cộng đồng, cho tương lai thế hệ mai sau, bằng tất cả tấm lòng.

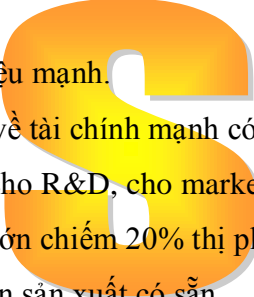
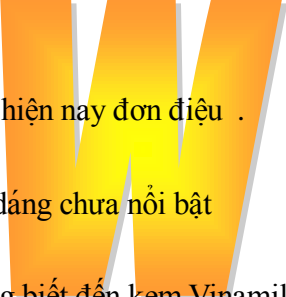

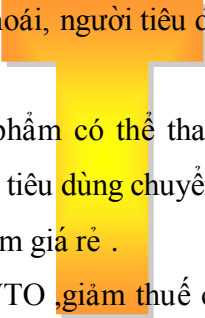
Đó cũng là cam kết của Vinamilk

### **Triết lý kinh doanh**

Vinamilk mong muốn trở thành sản phẩm được yêu thích nhất ở mọi khu vực, lãnh thổ. Vì thế Vinamilk tâm niệm rằng chất lượng và sáng tạo là người bạn đồng hành của Vinamilk. Vinamilk xem khách hàng là trung tâm và cam kết đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng



## **Phân tích SWOT cho ngành hàng kem của Vinamilk:**

 <ul style="list-style-type: none"> <li>-Thương hiệu mạnh.</li> <li>- Tiềm lực về tài chính mạnh có khả năng đầu tư lớn cho R&amp;D, cho marketing.</li> <li>- Thị phần lớn chiếm 20% thị phần kem</li> <li>- dây chuyền sản xuất có sẵn</li> <li>-hệ thống phân phối mạnh và độ bao phủ cao</li> <li>- có ưu thế về hệ thống sản xuất sữa và sữa chua, kem</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- hương vị kem hiện nay đơn điệu .</li> <li>- mẫu mã kiểu dáng chưa nổi bật</li> <li>-người tiêu dùng biết đến kem Vinamilk là dòng kem bình dân kém hấp dẫn nên Vinamilk đã bỏ lỡ phân khúc cao cấp .</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>-người tiêu dùng quan tâm hơn tới sức khỏe và thẩm mỹ</li> <li>-ít có đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên thị trường.</li> <li>- nhu cầu của người tiêu dùng ngày một lớn.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>-kinh tế suy thoái, người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu hơn</li> <li>- nhiều sản phẩm có thể thay thế trên thị trường, người tiêu dùng chuyển qua dùng những sản phẩm giá rẻ .</li> <li>- Gia nhập WTO ,giảm thuế cho sản phẩm nhập, cạnh tranh càng gay gắt.</li> <li>- Phát triển sản phẩm mới có nguy cơ đe dọa các sản phẩm cũ .</li> </ul>

## **PHÂN KHÚC -CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU:**

### . Phân khúc:

Quyết định mua hàng của người tiêu dùng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đặc biệt với ngành hàng kem ăn thì chịu tác động của các yếu tố sau:

1. Tuổi
2. giá tiền hợp lý
3. vị thơm ngon, đặc biệt

4. trông bắt mắt
5. thương hiệu cao cấp
6. cảm thấy tin tưởng vào một nhãn hiệu nhất định
7. sự tiện lợi, có thể ăn mọi lúc mọi nơi
8. an toàn thực phẩm
9. thể hiện phong cách trẻ

Dựa vào các yếu tố quyết định mua của người tiêu dùng ta có thể thấy được đa phần quyết định của người tiêu dùng phụ thuộc vào: giá, sự tiện lợi và hương vị của kem.

1. Giá / Thương hiệu: giá cả của kem có phải chăng không, có thực sự phù hợp với thương hiệu và mùi vị của kem hay không. Thường những loại kem cao cấp có giá rất cao còn những loại kem không tên tuổi thường có giá rất bình dân. Ví dụ: kem que của Kido's giá thấp nhất là 3500đ/ cây, trong khi đó các loại kem que của các nhãn nhỏ lẻ không tên tuổi khác có khi chỉ 500đ - 1000đ/ cây.

2. Sự tiện lợi: đa phần khách hàng là người trẻ, năng động và cần di chuyển, sự tiện lợi trong việc dùng sản phẩm cũng là yếu tố quyết định. Việc vừa di chuyển vừa ăn kem là đang rất được ưa chuộng, điển hình là thị trường kem que đang rất phát triển. Dựa vào tiêu chí này ta có thể phân chia thị trường kem tại Việt Nam ra làm ba mảng chính: mảng kem que và hộp nhỏ dành cho người trẻ, mảng hộp lớn dành cho gia đình và mảng kem được phục vụ trong các cửa hàng kem chuyên biệt.

3. Hương vị của kem: mùi vị yêu thích của khách hàng là yếu tố tác động mạnh mẽ đến việc lựa chọn kem. mùi vị càng được yêu thích càng lựa chọn nhiều. Tuy nhiên những loại kem ngon, có mùi vị đặc biệt thường được phục vụ trong các cửa hàng kem chuyên biệt, tính tiện lợi rất thấp.

Từ các tiêu chí trên ta có thể lập ra bản đồ phân khúc thị trường kem Việt Nam với nhu cầu của người tiêu dùng như sau:

	Mùi vị đặc biệt, chế biến công phu	Tiện lợi( thường là kem que, kem hộp nhỏ)
Cao cấp	+ cao cấp + mùi vị thơm ngon đặc biệt (14%)	+ thương hiệu cao cấp + tiện lợi, sành điệu (12%)
Bình dân	+ giá phải chăng + mùi vị thơm ngon (24%)	+ giá cả phải chăng, hợp túi tiền; + tiện lợi ( 40%)

Xác định quan hệ nhãn hiệu và các phân khúc nhu cầu

Yếu tố	Wall's	Kido's	Vinamilk	Monte Rosa	Các cửa hàng kem cao cấp	Một số thương hiệu cao cấp nhập từ nước ngoài	Các nhãn kem nhỏ lẻ không tên tuổi
Giá rẻ							x
Mùi vị thơm ngon	x	x	x	x	x	x	
Trông bắt mắt	x	x		x	x		
Thương hiệu cao cấp	x	x		x	x	x	
Sự tin tưởng vào nhãn hiệu	x	x	x	x	x		
Tiện lợi	x	x	x			x	x
An toàn thực phẩm	x	x	x	x	x	x	
Thể hiện phong cách trẻ	x	x					x

### Phân khúc các nhãn:

	Mùi vị đặc biệt, không được tiện lợi lắm	Tiện lợi
Trung bình cao	-Các cửa hàng kem cao cấp 6% -MONTE ROSA 5% -NELLY, FANNY, PINKY 2%	-Celano 5% -WALL'S 2% -Một số nhãn nhỏ lẻ không tên tuổi 5%
Bình dân	-KIDO's 15% -Một số thương hiệu kem nhập từ nước ngoài 2% -VINAMILK 7%	-Các nhãn kem nhỏ lẻ không tên tuổi 25% -Merino 15%

### Lựa chọn phân khúc:

- Phân khúc tiện lợi nhưng giá cao tuy chiếm thị phần không cao nhưng đối thủ cạnh tranh ít và đây cũng không là thị trường chủ yếu của các nhãn đó nên sẽ không có sự đối đầu gay gắt với các nhãn cạnh tranh.
- Vinamilk tung ra nhãn kem sữa chua mới nên chọn những phân khúc ít gặp đối thủ, hơn nữa Vinamilk muốn nâng cao giá trị sản phẩm kem của mình nên nhận thấy phân khúc giá cao và tiện lợi là phân khúc mục tiêu, phù hợp với tình hình của công ty.

### **HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG:**

Kem là một mặt hàng nằm trong thị trường sản phẩm tiêu dùng được lựa chọn theo cảm xúc (emotional school). Đối tượng chính mua kem là những người trẻ tuổi và nhóm khách hàng gia đình, mà trong nhóm khách hàng gia đình thì trẻ con hiện nay lại là người quyết định sẽ mua sản phẩm nào, nên ta có thể nhận thấy nhóm đối tượng chính của thị trường kem hiện nay là những người trẻ.

Khi có nhu cầu người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm thông qua một số cách sau: kinh nghiệm bản thân (những nhãn hiệu đã thích), từ nhóm (bạn bè rủ nhau dùng thử), từ hoạt động marketing (quảng cáo, tiếp thị từ nhãn hàng)... Ngoài ra kem là mặt hàng tìm

kiếm đa dạng (variety seeking) nên nhãn kem nào càng gây chú ý tới người tiêu dùng càng được chấp nhận.

Đối tượng chính của kem là những người trẻ :

- Tuy thu nhập cá nhân không cao nhưng lại được chu cấp đầy đủ từ gia đình, hoặc những người trẻ năng động luôn có cách có những khoản thu nhập riêng từ việc làm thêm.
- Khao khát thể hiện mình là người trẻ trung năng động.
- Cuộc sống càng phát triển con người càng quan tâm tới sức khỏe của mình hơn nên sẵn sàng trả tiền cho những sản phẩm có thương hiệu để đảm bảo an toàn sức khỏe cho bản thân, đặc biệt là trong ngành hàng thực phẩm.

=> Khách hàng trẻ hiện nay có xu hướng lựa chọn những sản phẩm kem của các thương hiệu nổi tiếng để đảm bảo an toàn thực phẩm và thể hiện phong cách của mình, chấp nhận một mức giá cao hơn để được thỏa mãn các nhu cầu của mình hơn là chọn một loại kem giá rẻ của một nhãn hàng không tên tuổi, không an toàn.

## KHÁM PHÁ INSIGHT:

- Người trẻ luôn rất thích kem vì đó là một món giải khát tuyệt vời.
- Kem làm từ bột sữa, bột sữa thực vật, đường, chất nhũ hoá, tạo màu, các loại xiro hoa quả tùy loại ... không tốt cho sức khỏe nếu nguyên liệu không có phẩm chất tốt.
- Ai cũng biết sữa chua rất tốt cho sức khỏe, kích thích tiêu hóa, đẹp da... Đặc biệt là trong cuộc sống bận rộn nhưng nhu cầu cuộc sống cao ngày nay người ta thường tìm đến những sản phẩm tốt cho sức khỏe của mình.
- Trên thị trường đã xuất hiện kem sữa chua ở các cửa hàng chuyên biệt với giá khá cao, nên nhiều người tiêu dùng đã biết đến hương vị của kem sữa chua.
  - ⇒ Một loại kem mới ra đời, được làm từ sữa chua, vừa thỏa mãn sở thích kem của giới trẻ vừa đáp ứng được nhu cầu tốt cho sức khỏe. Kem dạng hộp nhỏ thỏa mãn nhu cầu tiện lợi cho người trẻ.

## SÁNG TẠO SẢN PHẨM MỚI:

Vinamilk là một thương hiệu rất có uy tín trên thị trường về sữa, sữa chua, kem... tận dụng những lợi thế sẵn có Vinamilk đã cho ra đời một sản phẩm mới đó là kem sữa chua YAR.

Đây là một loại kem ngoài các nguyên liệu truyền thống ra, còn có một nguyên liệu đặc biệt đó là sữa chua. Sữa chua được đưa vào trong kem giúp kem dễ tiêu hóa hơn, tạo khẩu vị là, kích thích tiêu hóa và sự thèm ăn.

Loại kem mới với nhiều hương vị trái cây đặc biệt kết hợp với mùi vị của sữa chua sẽ tạo ra một mùi vị mới rất hấp dẫn. Bao gồm hương trái cây rừng nhiệt đới, hương dâu, vani, chocolate, cà phê, trà xanh, ổi, đu đủ....

Kem dạng hộp dung tích khoảng 100ml, dạng take away. Kem trong hộp được trang trí thêm cốt trái cây, kẹo chocolate nhỏ, mứt trái cây... đặc biệt trong lòng hộp kem, giữ những lớp kem mịn màng mềm mại là một lớp siro rượu trái cây. Bên cạnh kem hộp sẽ là kem dạng ốc quế cũng với hình thức kem được thiết kế những đường xoắn ốc cùng với lớp siro trái cây hoặc rượu ngọt ngào.



### ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM:

a) Nhãn: trong thị trường kem hiện nay chỉ có một vài nhãn kem chiếm lĩnh thị trường. Tuy ít nhưng họ lại nắm giữ những thị phần rất lớn, là những đối thủ nặng ký như:

Kido's ( với hai nhãn con là Celano và Merino)

Wall's ( mới trở lại thị trường)

Monte Rosa.

Vinamilk cũng là một đại gia trong ngành kem ăn nhưng lại ở phân khúc bình dân, trong khi ở phân khúc cao cấp gần như chỉ có Celano của Kido's và Monterosa. Vinamilk đã tạo ra một nhãn kem mới dành riêng cho phân khúc này, đó là nhãn YO's.

Celano chuyên về hương vị kem và thể hiện phong cách năng động sành điệu của giới trẻ hiện nay. YAR cũng đánh vào phân khúc này với hình ảnh thân thiện và gần gũi với giới trẻ hơn. YAR là sản phẩm kem từ sữa chua tốt cho sức khỏe nhưng vẫn thỏa mãn sở thích của người trẻ

Tính cách nhãn:

- ✓ Hợp lý: hương vị tuyệt vời, kem sữa chua tốt cho sức khỏe
- ✓ Cảm xúc: phong cách trẻ hiện đại, phá cách-tự do nhưng luôn đi đúng hướng.

YAR là những người trẻ năng động, không thích làm theo khuôn mẫu, luôn muốn thể hiện mình luôn tìm ra những cách khác để đi đến thành công.

b) Vị trí cạnh tranh:

Những nhãn mà YAR có thể là lựa chọn thay thế: Celano của Kido's, Wall's, Monterosa, sữa chua Vinamilk.

Đối thủ cạnh tranh lớn nhất trong phân khúc này là Celano của Kido's. Nhãn Celano đã có thị phần rất lớn trong phân khúc kem này và rất thành công với hình ảnh “trẻ- sành điệu”. Ngoài ra còn một số nhãn kem khác vốn đã rất thành công ở các phân khúc khác nay cũng muốn mở rộng thị phần sang phân khúc này.

c) Đối tượng nhắm đến: những người trẻ tuổi từ 13 đến 25, sống ở thành thị, gia đình có thu nhập khá hoặc trung bình. Những người trẻ tuổi năng động, thích hoạt động, tự do thể hiện bản thân và sự tài năng của mình, luôn thích tìm cách khác để đi tới thành công không theo khuôn mẫu định sẵn.

d) Insight:

\_ Sữa chua là một loại thực phẩm rất tốt cho sức khỏe, hỗ trợ tiêu hóa và đẹp da, ngoài ra còn gia tăng sức đề kháng cho cơ thể. Trong khi kem ngoài hương vị thơm ngon và giải khát rất tuyệt vời thì không có giá trị cộng thêm nào.

\_ Giới trẻ ngày nay năng động hơn, cá tính hơn, giỏi hơn và tìm cách tiện lợi nhất thông minh nhất quan tâm đến sức khỏe của mình => khỏe nhưng vẫn thể hiện phong cách trẻ.

e) Lợi ích của nhãn:

\_ Kem sữa chua YAR là một sản phẩm mới vừa có lợi ích cộng thêm từ sữa chua vừa thỏa mãn mong muốn của khách hàng mục tiêu.

f) Lý do duy nhất để tin:

Kem sữa chua YAR được làm từ sữa chua nguyên chất, cung cấp những men tiêu hóa tốt nhất.

<u>Nhãn và tính cách nhãn</u> Kem sữa chua YAR “năng động-phá cách- thành công”	<u>Vị trí cạnh tranh</u> Các nhãn kem cao cấp khác như Celano, Wall’s	<u>Đối tượng nhắm đến</u> Trẻ tuổi từ 15 đến 25, yêu thích sự tiện lợi và muốn thể hiện phong cách cá nhân, sự thành công của mình.
<u>Insights</u> Sữa chua tốt cho sức khỏe	<u>Lợi ích của nhãn</u> YAR thỏa mãn nhu cầu thích ăn kem đồng thời tốt cho sức khỏe	<u>Lý do duy nhất</u> YAR được làm từ sữa chua nguyên chất

## CHIẾN LƯỢC MARKETING:

Mục tiêu:

- 1) Trong vòng 6 tháng đầu tiên, khách hàng nhận biết được nhãn.
- 2) Trong vòng 1 đến 2 năm đầu tiên, gia tăng thị phần từ 0%-5%.

Xây dựng chiến lược:

Bao quanh ý tưởng: “*So Tasty, So Healthy*” – “*Trẻ , Khỏe*”: Giới trẻ ngày nay rất giỏi, năng động, cá tính, không bao giờ chịu rập khuôn, luôn tìm nhiều cách khác nhau để đi đến thành công thực sự -> phá cách, tự do nhưng luôn đúng hướng.



#### Chiến lược 4P:

##### 1) Product:

Vinamilk áp dụng chiến lược đa nhãn hiệu, trong chiến lược nhãn hiệu khác nhau cho từng cùng loại sản phẩm nhưng thay đổi hình dáng, kích thước một số thuộc tính bổ sung... Vinamilk đã từng rất thành công, rất nổi tiếng trong thị trường kem hộp đem về nhà. Nay Vinamilk tung ra sản phẩm với nhãn hiệu, phân khúc thị trường và định vị hoàn toàn khác.

Sản phẩm kem sữa chua YAR này là sản phẩm đi tiên phong trong thị trường **kem sữa chua take-away**.

Kem được làm từ sữa chua nguyên chất với công nghệ cao của Vinamilk, có dạng xốp mềm và hương vị thơm ngon. Gia tăng độ béo hơn so với kem Vinamilk hiện có để phù hợp hơn với thị trường miền Bắc .

Kem làm từ sữa chua với nhiều mùi vị khác nhau: dâu, chocolate, dâu tằm, vani, trái cây nhiệt đới, trà xanh, coca, coffee ... Kem xốp, mềm nhưng vẫn giữ lại mùi vị riêng của sữa chua.

*Bao bì có 2 loại:*

a) Hộp giấy nhỏ, dung tích 50-100 ml.



b) Kem Ốc Quế dung tích 50-100 ml.



Lớp bên ngoài được thiết kế đẹp mắt, kem bên trong là những đường xoắn ốc với màu sắc trộn lẫn vào nhau, bao bọc lõi siro rượu hoặc siro trái cây bên trên được rắc hạt dẻ giã nhuyễn, vụn bánh, hạt kẹo...

2) Price:

Áp dụng chiến lược giá cạnh tranh với các đối thủ có sẵn trên thị trường đặt biệt là Celano của Kido, sử dụng chiến lược index giá để có giá cạnh tranh nhất.

Kem sữa chua là một sản phẩm mới nên giá của nó sẽ cao so với kem thường, ta phải thực hiện việc index giá để có được giá cạnh tranh không quá đắt so với nhãn cung loại nhưng vẫn không phải chịu tổn thất .

Giá kem dao động từ 9000-13000 một cây hoặc hộp tùy hương vị và thành phần phụ thêm.

3) Promotion:

Slogan: "So Tasty, So Healthy"

Logo: thiết kế logo trẻ trung với màu Xanh năng động và màu Đỏ quyến rũ.

Chia làm hai giai đoạn :

- Giai đoạn 1: 6 tháng đầu tiên tạo sự nhận biết trong âm trí người tiêu dùng

**Chọn dịp tung hàng :** vào cuối tháng 5 đầu tháng 6 , đây là thời điể bắt đầu kỳ nghỉ hè. Các bạn trẻ tham gia vào các hoạt động ngoại khóa và vui chơi , nhu cầu giải khát tăng cao, đồng thời có thời gian để ý đến những hoạt động xuất hiện sản phẩm mới .

### ***Quảng cáo:***

-Quảng cáo USP để tạo cho mình 1 hình ảnh và chỗ đứng độc lập, tạo sự nhận biết đối với thương hiệu của người tiêu dùng trong giai đoạn 6 tháng đầu tiên.

-Chọn quảng cáo trên tivi và trên các tạp chí dành riêng cho các bạn trẻ như Mục Tím, Hoa Học Trò, 2!...

- Trước ngày tung quảng cáo thật sự 2 tuần trên tivi và tạp chí sẽ xuất hiện một mẫu quảng cáo gây tò mò đối với người tiêu dùng , sau đó mới là mẫu quảng cáo chính thức , với cách này hình ảnh sản phẩm sẽ lưu lại trong tâm trí khách hàng nhiều hơn.

-Số lượng quảng cáo phát sóng vào các giờ cao điểm và trên các trang báo thường xuyên để gợi nhớ đến tên của sản phẩm .

- Ngay sau khi quảng cáo xuất hiện thi hàng cũng được phân p hoi về các siêu thị và cửa hàng cùng lúc với độ bao phủ cao để tránh tình trạng không có hàng .

- Quảng cáo phải thật sự ấn tượng ( có thể sử dụng hình ảnh các bạn trẻ thành công trong các lĩnh vực ). Để làm được điều này cần phải nhờ đến một Copywiter chuyên nghiệp .

### ***Tổ chức sự kiện:***

Khoảng 1 tháng sau khi tung hàng , nhãn YAR sẽ tài trợ cho một chương trình hoạt động ngoài trời đặc biệt như giải Keyboard toàn thành hay giải Bóng rổ toàn thành phố Hồ Chí Minh , với sự quảng bá rầm rộ và trực tiếp truyền hình các giải ấy . Tài trợ rầm rộ ngay khi vừa mới ra mắt thị trường sẽ tạo được ấn tượng và nhận biết lớn đối với người tiêu dùng .

Trong các buổi s ự kiện được tổ chức , ta kết hợp với buổi dùng thử sản phẩm cho các bạn trẻ .

### ***Một số phương thức chiêu thị khác :***

Các banner trên đường ( đặc biệt là gần công viên ), các poster ở các cửa hiệu....

Tổ chức các buổi dùng thử ở công viên , hồ bơi, các đồng điều ở thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội .

	Tháng thứ 1	Tháng thứ 2	Tháng thứ 3	Tháng thứ 4	Tháng thứ 5	Tháng thứ 6
Quảng cáo trên ti vi	X	X		X		X
Quảng cáo trên tạp chí	X	X	X	X	X	X
Tổ chức sự kiện		X	X			
Tổ chức thử sản phẩm	X	X	X			
Tuyên truyền mạng	X	X	X	X	X	X
Dịch vụ hỗ trợ khách hàng	X	X	X	X	X	X

- Giai đoạn 2: 2 năm đầu tăng thị phần lên 5% tổng thị phần kem

Lựa chọn phương tiện truyền thông: tivi, rạp chiếu phim( được đánh giá là hiệu quả cao do nhắm đúng khách hàng mục tiêu ), báo, tạp chí dành cho tuổi trẻ ( báo sinh viên, Mục Tím ...), Internet

Làm khảo sát về tình hình sử dụng kem và hoàn thiện sản phẩm hơn nữa a.

Thực hiện các chương trình khuyến mãi như thẻ cào trúng thưởng các phần quà sành điệu, học bổng anh ngữ hay chuyến du học hè ngắn hạn ở nước ngoài .

Chiết khấu, hỗ trợ cho các siêu thị , cửa hàng đẩy nhanh việc bán hàng,tiêu thụ hàng nhanh hơn .

#### 4) Place:

Đầu tiên thị trường chủ yếu ở hai thành phố lớn Hồ Chí Minh và Hà Nội , cùng một số thành phố lớn khác trong nước , các thị trường khác nếu có chỉ là phụ, cần tập trung vào HN và TPHCM vì đây là nơi tiêu thụ hàng đầu và giới trẻ tại những nơi này tương đối năng động, phát triển và có nhiều tiền hơn. Mở rộng có nguy cơ gây loãng

Phân phối là một vấn đề quan trọng .Vinamilk có lợi thế về hệ thống phân phối bao phủ rộng khắp , nhưng YAR được định vị là thương hiệu cao cấp nếu tận dụng hệ thống của hàng sẵn có của Vinamilk sẽ hạ thấp hình ảnh thương hiệu YO's trong mắt người tiêu dùng .

Trong siêu thị , bày trong tủ kem , bên cạnh các nhãn cao cấp như Celano , Monte Rosa, các nhãn kem nhập...

Trong các cửa hàng bánh như Kinh Đô Bakery , ACB Bakery, Đức Phát Bakery...

Trong các cửa hàng tạp hóa : phải có tủ kem riêng với logo của riêng mình .Nếu cần có thể để vào tủ cạnh tranh trực tiếp với Kido nhưng đương nhiên là ko nên đặt kem trong tủ kem có dán quảng cáo của Kido nếu ko sẽ dễ gây ngộ nhận.

#### HOẠCH ĐỊNH NGÂN SÁCH :

Cuộc chiến giành được sự yêu mến của khách hàng là một cuộc chiến khốc liệt , đặc biệt là với một thương hiệu hoàn toàn mới của một sản phẩm hoàn toàn mới ra mắt người tiêu dùng như YAR .Nhận thức được điều này Vinamilk đã quyết định dành một khoảng ngân sách đáng kể để quảng bá hình ảnh của YAR bao gồm :

Phim quảng cáo: 200 triệu

Tổ chức sự kiện : 500 triệu

Quảng cáo trên tivi : 500 triệu

Quảng cáo trên tạp chí : 70 triệu

Banner, các chi phí khác : 30 triệu

Chiết khấu cho các siêu thị và cửa hàng để tung hàng : 10% tổng giá trị sản phẩm để co được chỗ trưng bày hàng tốt nhất trong 6 tháng đầu .

## LỜI KẾT :

*YAR đã cố gắng hết sức để chiến thắng trong cuộc đua giành lòng tin yêu của khách hàng và với những nỗ lực đã bỏ ra YAR hi vọng giúp Vinamilk tạo ra được một thương hiệu mới trong phân khúc thị trường cao cấp đầy tiềm năng của thị trường kem rộng lớn.*

*YAR sẽ góp phần giúp Vinamilk hoàn thành sứ mệnh và triết lý kinh doanh của mình, là sản phẩm được yêu thích nhất mọi khu vực, xem khách hàng là trung tâm và cam kết đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, bởi đơn giản Yar đã ra đời từ nhu cầu của người tiêu dùng.*