

**MARKETING**  
PROPOSAL 2023

Cùng



**XÂY DỰNG TỔ ẤM**

CHO CHÓ

MÈO



# NHÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG



HỢP TÁC VỚI



Tổ chức Bảo vệ  
Phúc lợi Động vật  
thế giới tại Việt Nam  
(FOUR PAWS)

# Lời nói đầu...



Sau nhiều năm đầu tư vào sự phát triển của một công ty đang hoạt động hiệu quả nhưng dường như Nabisco vẫn chưa thực sự có những chiến dịch độc đáo tại thị trường Việt Nam, giờ là lúc thích hợp để thêm một sản phẩm mới mẻ để thu hút thêm nhiều khách hàng cho thị trường của mình.

Nabisco là sản phẩm bánh cookies mà người ta luôn nhắc đến với những sản phẩm với những chiến dịch độc đáo. OREO cũng là trường hợp của sản phẩm mới của thương hiệu Nabisco.

"**Thanh bánh quy OREO - Tổ ấm mới**" muốn tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh bằng cách cung cấp các sản phẩm với thực phẩm chất lượng, mới mẻ và độc đáo về hương vị và kèm theo đó là một câu chuyện thật sự ý nghĩa cùng với hành động đích thực. Do đó, chiến dịch Marketing này được hình thành và trong quá trình xây dựng kế hoạch trong năm 2023.

Để thực hiện được chiến dịch này, chúng tôi phân tích các mối đe dọa và cơ hội trong môi trường, kế hoạch tiếp thị, Marketingmix và kịch bản TVC để Nabisco có được ý tưởng và kết quả để quản lý dự án một cách chặt chẽ nhất.



Từ những người thực hiện dự án  
Phương Uyên, Bảo Trâm, Quốc Việt,  
Đình Chính, Tuyết Trân, Thu Trang



# Nội dung

## GIỚI THIỆU VỀ OREO

Mondelēz International, Inc  
Slogan  
Tâm nhìn  
Sứ mệnh

## CHIẾN DỊCH MARKETING

Giới thiệu chiến dịch  
Mục tiêu chung  
Mục tiêu sản phẩm  
Mục tiêu truyền thông  
Mục tiêu khách hàng  
Mục tiêu doanh thu

## Ý TƯỞNG TVC

Bối cảnh  
Mục tiêu  
Đối tượng khán giả  
Insight  
Thông điệp truyền tải  
Ý tưởng TVC

## ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

## PHÂN TÍCH SWOT

## KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Độ tuổi  
Thu nhập  
Giới tính  
Nghề nghiệp  
Sở thích  
Địa lý

## DỰ ĐOÁN KẾT QUẢ

## TAM GIÁC THÀNH CÔNG

## MARKETING MIX

Marketing mix - 4C  
Marketing mix - 4P





# OREO

Bánh quy Oreo được ra mắt lần đầu bởi công ty Bánh quy Quốc gia (ngày nay mang tên Nabisco) vào năm 1912 tại nhà máy Chelsea, Manhattan, thành phố New York.

## Mondelēz International, Inc

Công ty thực phẩm và đồ uống đa quốc gia của Mỹ có trụ sở tại ban Chicago, Illinois. Đây là công ty chuyên về mảng bánh kẹo, đồ ăn nhẹ, ăn vặt và nước giải khát được thành lập vào năm 1923 bởi Thomas H. McInerney và Edward. Công ty này đang đứng đầu về mảng bánh quy, thứ 2 về mảng Chocolate và đứng vị trí thứ 108 trong bảng xếp hạng về các tập đoàn lớn nhất Hoa Kỳ theo tổng doanh thu (theo Fortune 500, 2021).

## Slogan

Món bánh quy sôcôla thân quen với gia đình Việt:

**"Xoay bánh – Ném Kem – Chấm sữa"**

Oreo People: **Chỉ cần bạn thích Oreo thì chúng ta sẽ thuộc về nhau**

## Tầm nhìn

Xây dựng một cộng đồng đa dạng - công bằng - hòa nhập đa văn hóa

## Sứ mệnh

**Snacking made right**

Khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các đồ ăn vặt một cách đúng đắn.

FREEZE THE JOY IN  
**OREO**  
WINTERLAND





# CHIẾN DỊCH MARKETING



# CHIẾN DỊCH MARKETING

## Giới thiệu chiến dịch

Oreo đang khởi động một chiến dịch mới mang tên **“Oreo và những người bạn”** nhằm mang đến tổ ấm hạnh phúc cho các bạn chó, mèo bị bỏ rơi.

Chiến dịch được ra mắt bắt đầu từ tháng 06 năm 2023 cho đến cuối năm với mục đích kỷ niệm ngày Quốc tế Động vật vô gia cư (International Homeless Animals' Day) được diễn ra vào ngày thứ 7 thứ 3 của tháng 08 hàng năm.

Với phiên bản giới hạn của sản phẩm “Oreo - Tổ ấm mới” cùng thiết kế độc đáo, bắt mắt mang hình dáng “ngôi nhà thú cưng”, Oreo mong muốn lan tỏa sự đồng cảm và bao dung đối với những thú cưng gặp hoàn cảnh bơ vơ, cơ nhỡ đến với hàng triệu người dân Việt Nam.

Với mỗi sản phẩm **“Oreo - Tổ ấm mới”** được bán ra, Oreo sẽ trích 10% lợi nhuận để đóng góp cho Tổ chức Bảo vệ Phúc lợi Động vật thế giới tại Việt Nam (FOUR PAWS) để xây dựng ngôi nhà dành cho chó mèo bị bỏ rơi. Ngoài ra, bạn cũng có thể quyên góp trực tiếp cho FOUR PAWS bằng cách quét mã QR code được đính kèm trên thân hộp.



## Mục tiêu chung

Củng cố vị thế “biểu tượng của ngành công nghiệp bánh quy trên toàn thế giới” của mình. Cam kết của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động và gia đình họ, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung.

Lan tỏa thông điệp tích cực về bảo vệ chó mèo bị bỏ rơi, cho khách hàng một góc nhìn tích cực với thương hiệu, từ đó thúc đẩy suy nghĩ và hành vi mua sắm trong tương lai.

## Mục tiêu truyền thông

Chúng tôi muốn tăng mức độ nhận diện thương hiệu của khách hàng về OREO trên phương tiện truyền thông. Truyền thông đúng và đủ thông tin về diện mạo mới cùng thông điệp nhân văn nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu.

## Mục tiêu sản phẩm

Mức giá chúng tôi đặt ra phù hợp với chi tiêu của khách hàng mục tiêu và thỏa mãn được nhu cầu về hương vị và sở thích ăn vặt của khách hàng. Chúng tôi cho khách hàng thấy được sự chỉnh chu trong chất lượng bánh, hình ảnh, bao bì và thông điệp mà sản phẩm mang lại.



# Mục tiêu thu hút khách hàng

Nhằm tăng mức độ nhận diện sản phẩm cho đối tượng khách hàng mục tiêu, đặc biệt là trẻ em, học sinh, sinh viên, những bậc phụ huynh có quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng từ nhu cầu của con và xây dựng thêm lòng tin với khách hàng về chất lượng sản phẩm để có thể tạo dựng thêm nhiều mối quan hệ với khách hàng.



# Mục tiêu về doanh thu

Chúng tôi chủ yếu tri ân khách hàng, mang đến năng lượng tích cực và lan tỏa thông điệp ý nghĩa về thương hiệu. Ước tính doanh thu cho chiến dịch khoảng 4 tỷ đồng, tiếp cận hơn 50.000 người tiêu dùng trong đó gồm 40.000 khách hàng thân thiết và 10.000 khách hàng tiềm năng mới.



OREO - TỔ ẤM MỚI





# **KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU**

## Độ tuổi



## Thu nhập

Tất cả các mức thu nhập từ thấp đến trung bình cao do lứa tuổi định vị có phần bị tác động.

## Giới tính

Sở thích về bánh ngọt của cả hai giới không thể xác định được, vì mọi người đều có sở thích riêng. Chúng tôi muốn tác động đến cả nam và nữ trong chiến dịch này.

## Sở thích

Đối tượng thích bánh quy có kem

Từ thực tiễn khảo sát, chúng tôi định vị những khách hàng có độ tuổi từ 6-35 tuổi. Đây là độ tuổi có tần suất sử dụng và thích sản phẩm bánh nhất. Đồng thời, họ là những người có xu hướng nuôi thú cưng nhiều và dễ tiếp cận nhanh chóng để lan tỏa thông điệp với cộng đồng.

## Nghề nghiệp

Vì mức thu nhập từ thấp đến cao, chúng tôi hướng tới tất cả đối tượng lao động, đặc biệt là học sinh - sinh viên.

## Địa lý

Thu hút người tiêu dùng ở các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, các khu vực lân cận.

# MARKET

*Định hướng tầm nhìn*



---

**MARKETING PROPOSAL 2023**

THANH BÁNH QUY OREO - TỎ ẤM MỚI

# FINGMIX

với mô hình 4C và 4P



OREO

OREO

OREO ICE CREAM

A TASTE OF HEAVEN

# Mô hình 4C

## Cost to customer Chi phí

Với tư cách là nhà sản xuất OREO, chúng tôi cố gắng đảm bảo rằng khách hàng trả giá hợp lý cho sản phẩm của mình. Trước tiên, chúng tôi xem xét chi phí sản xuất sản phẩm, sau đó là đối thủ cạnh tranh và giá bán sản phẩm của họ. Chúng tôi luôn cố gắng vượt lên trên giá của các đối thủ cạnh tranh. Chúng tôi cũng liên tục đổi mới để có thể sản xuất một sản phẩm với giá rẻ nhất có thể mà không làm giảm chất lượng.

## Communicate Khuyến mãi

Qua các phương tiện thông tin đại chúng, Oreo muốn giới thiệu càng nhiều khách hàng càng tốt trong thời gian ngắn về sản phẩm trong chiến dịch mới này. Hơn hết, điều mà chiến dịch muốn mọi người nói về OREO là một sản phẩm mang lại những giá trị nhân văn cho cuộc sống.

## Customer's solution Sản phẩm

Chúng tôi luôn muốn sản phẩm của mình được khách hàng đánh giá cao và chúng tôi thực sự cần khách hàng vì điều này. Mặc dù đã thực hiện rất nhiều thử nghiệm để giảm thiểu khả năng xảy ra sai sót, nhưng luôn có có thể xảy ra lỗi trong một sản phẩm được bán ra. Trong những tình huống này, khách hàng có thể thông báo cho chúng tôi qua bộ phận trợ giúp. Tại đây, khách hàng có thể báo lỗi nước và sau đó chúng tôi sẽ xem xét và hoàn trả giá tiền bù nếu có vấn đề gì xảy ra với sản phẩm. Chúng tôi luôn quan tâm rằng khách hàng hoàn toàn hài lòng với sản phẩm.

## Convenience Địa điểm

Tất nhiên, khách hàng phải dễ dàng mua sản phẩm mới này, vì vậy chúng tôi muốn có càng nhiều nhà bán lẻ bán sản phẩm của chúng tôi càng sớm càng tốt. Từ việc trưng bày sản phẩm ở vị trí thuận tiện, khách hàng sẽ dễ dàng nhận diện và dễ dàng mua được sản phẩm.

# 1. Product

## Chất lượng sản phẩm

Tiếp nối kiểu dáng chủ đạo của OREO từ ngày đầu ra mắt, phiên bản này giữ trọn hương vị và thiết kế sản phẩm với các loại bánh quy kẹp kem kích thước 1 inch với các vị trên thị trường. Mỗi chiếc bánh quy chứa nhiều thành phần dinh dưỡng cao và một số dưỡng chất tốt cho cơ thể. Bánh có mùi vô cùng thơm ngon, vỏ ngoài giòn tan, nhân kem béo và ngọt dịu kích thích vị giác người dùng, đáp ứng được nhu cầu của phân khúc khách hàng “ưa ngọt” của thị trường.

## Nhãn hiệu

Chúng tôi quyết định đặt tên cho sản phẩm “Oreo - Tổ ấm mới” gắn liền với mục đích của chiến dịch. Sản phẩm mới sẽ khơi gợi sự quen thuộc về nhãn hàng và tác động đến tình yêu thương động vật của khách hàng.

## Đặc tính sản phẩm

Chúng tôi áp dụng chiến lược khác biệt hóa cho sản phẩm bằng cách đánh vào tâm lý yêu thương động vật của khách hàng với phiên bản giới hạn với tên gọi gắn với mục đích của chiến dịch - “Oreo - Tổ ấm mới”.

Với mỗi sản phẩm bán ra, chúng tôi sẽ trích 10% lợi nhuận để đóng góp cho Tổ chức Bảo vệ Phúc lợi Động vật thế giới tại Việt Nam (FOUR PAWS) và xây dựng ngôi nhà Oreo dành cho chó mèo bị bỏ rơi và tìm những người có điều kiện mong muốn trở thành chủ của chúng.

## Bao bì sản phẩm

Chúng tôi sử dụng chiến lược hiện đại hóa dòng sản phẩm với sự thay đổi bao bì. Mặc dù phong cách đóng gói truyền thống của công ty vẫn được giữ nguyên, đảm bảo độ tin cậy và đặc trưng cho sản phẩm. Nhưng, bên cạnh đó, vẫn có sự cải tiến về thiết kế bao bì mới mang đến sự mới mẻ và có ý nghĩa gắn liền với tính nhân văn của chiến dịch.





## Vị trí trong vòng đời sản phẩm

Ban đầu chúng tôi sẽ dành phần lớn thời gian trong giai đoạn tăng trưởng thành, nhưng về sau chúng tôi sẽ hoạt động chủ yếu ở giai đoạn chín muồi.

Chúng tôi cũng có thể làm chậm thời gian của mình trong giai đoạn trưởng thành bằng cách truyền thông chiến dịch thông qua các KOLs, KOCs, người nổi tiếng,... và đăng tải những hành động thiết thực về chương trình. Đây sẽ là cách để mọi người biết đến chiến dịch nhiều hơn.



## 2. Price

### Định giá

Chúng tôi áp dụng  $MO = MK$  (Doanh thu cận biên = Chi phí cận biên) để tìm lợi nhuận tối đa. Chúng tôi không cần phải đặt giá quá cao để hót vía những khách hàng chi tiêu nhiều. Điều này là do chúng tôi muốn tác động đến nhận thức của mọi người và sẵn sàng xác định thêm cho chúng tôi là một thương hiệu mang lại những giá trị cho xã hội. Để tránh trở nên đắt hơn so với hàng hóa thay thế, một thanh bánh quy "Oreo - Tổ ấm mới" có giá chỉ với 17.000 VNĐ.

### Chiến lược giá

Chúng tôi sử dụng sử dụng chiến lược định giá thâm nhập thị trường để làm hài lòng khách hàng nhẹ cảm với giá và cung cấp ngay sản phẩm cho phần lớn thị trường. Giá giới thiệu sẽ được duy trì trong một tháng. Sau đó, tỷ lệ bình thường sẽ được áp dụng. Chiến lược chính sách thâm nhập này nhằm thuyết phục người mua đang nghi ngờ mua sản phẩm và dẫn đến mua hàng lặp lại.

Ngoài ra, nó sẽ được thực hiện từ quan điểm cạnh tranh. Sẽ không có công ty nào tham gia vì kiếm được lợi nhuận rất ít. Điều này có tác dụng tăng thị phần của OREO. Sau khi áp dụng mức giá thấp hơn và chiếm thị phần cao, chúng tôi sẽ tăng giá lên mức giá "bình thường".

### Cạnh tranh giá cả

Về giá cả, OREO có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Giá của đối thủ cạnh tranh là khoảng 21.000 VNĐ cho mỗi 400g, điều đó có nghĩa là giá sản phẩm của chúng tôi rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Nếu như khách hàng mục tiêu của chúng tôi đã sẵn sàng trả 21.000 VNĐ cho các đối thủ cạnh tranh thì sản phẩm của chúng tôi hấp dẫn họ vì họ thấy nó rẻ hơn, khách hàng sẽ trả cho mức giá này. Điều này có lợi vì người tiêu dùng sẽ cân nhắc chuyển từ thương hiệu đắt tiền hơn của đối thủ cạnh tranh sang sản phẩm mới này của OREO.



“

Three interrelated realms of leveraging opportunity can be identified: economic development, place marketing, and social welfare.

Có thể xác định 3 lĩnh vực liên quan đến nhau để tận dụng cơ hội: phát triển kinh tế, địa điểm tiếp thị và phúc lợi xã hội.



## 3. Place

### Kênh phân phối

Trong giai đoạn đầu, chúng tôi có hợp đồng độc quyền với hệ thống siêu thị GO! trên toàn quốc. Điều này sẽ giúp ích cho việc giới thiệu và phù hợp với chiến lược "giá luôn thấp - đại siêu thị GO".

Ngoài ra, theo dòng kênh trực tiếp từ 36 Bakery của Mondelēz Kinh Đô trên cả nước - đây là kênh tốn ít chi phí nhất.

Thêm vào đó, các kênh dài là kênh tiêu thụ chính, từ nơi sản xuất, qua các đại lý phân phối, sản phẩm mới này sẽ tiếp tục thông qua các nhà bán sỉ rồi đến các nhà bán lẻ để tới tay khách hàng mục tiêu.

Chúng tôi sẽ sử dụng mạng lưới phân phối của Mondelēz với cấu trúc phân phối đa kênh

Nhà sản xuất cũng có thêm một chuỗi kênh phân phối trực tiếp trên nền tảng Internet, và cửa hàng trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử Shopee, Lazada, Tiki. Đồng thời các nền tảng này cũng có thể được sử dụng làm kênh phân phối gián tiếp bởi các nhà buôn bán lẻ.



# 4. Promotion

## Đường đến khách hàng

Chúng tôi muốn giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng trên toàn quốc và để họ rõ rằng nếu họ mua sản phẩm của chúng tôi thì họ đang mua một sản phẩm độc đáo có chất lượng tốt và giúp cho chó mèo bị bỏ rơi có những ngôi nhà để sống.

## Định vị hình ảnh xuất hiện

Chúng tôi sẽ giao tiếp với khách hàng hàng ngày thông qua các chiến dịch quảng cáo. Từ đó, các khái niệm như định vị, sứ mệnh và tầm nhìn, giá trị thương hiệu, bản sắc và hình ảnh sẽ được thảo luận trên thị trường. Chúng tôi sẽ góp phần tạo nên hình ảnh phù hợp trên thị trường. Sự đánh giá về hình ảnh và giá trị mà khách hàng, đối thủ cạnh tranh có thể giúp chúng tôi tiếp thị tốt hơn hoặc "dẫm đạp" thương hiệu đi xuống. Đó là lý do tại sao chúng tôi yêu cầu thông tin phản hồi từ khách hàng của chúng tôi.

Chúng tôi muốn định vị mình với các đối thủ cạnh tranh và khách hàng của mình như một sản phẩm hiện đại, trưởng thành với sự cân bằng giữa giá cả, hương vị và giá trị. Điều này sẽ dẫn đến các đối thủ cạnh tranh và người tiêu dùng sẽ có suy nghĩ OREO là một thương hiệu chuyên nghiệp.

## Phương tiện truyền thông

Chúng tôi muốn thực hiện hầu hết việc quảng cáo thông qua kênh truyền hình, bởi vì đó là thứ mà hầu hết mọi người trong nhóm mục tiêu của chúng tôi xem. Từ những đứa trẻ sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người lớn. Ngoài các điểm truyền hình (quảng cáo), chúng tôi cũng sẽ hoạt động trên Internet, bằng các phương tiện như thư điện tử quảng cáo, Facebook, Tiktok,...



## TVC quảng cáo

Thời gian nghỉ của các kênh VTV từ 19:00 đến 21:00 là lựa chọn hợp lý nhất vì đây là những quảng cáo được xem nhiều nhất. Trẻ em sẽ thức nhiều nhất và bắt đầu trong khoảng thời gian hè, trẻ em sẽ xem TV nhiều hơn. Điều này giúp chúng tôi thu hút nhóm mục tiêu của mình nhiều nhất.

## Slogan

Để quảng bá sản phẩm, chúng tôi sử dụng khẩu hiệu: *Cùng OREO chung tay xây dựng tổ ấm cho chó mèo.*



## Thúc đẩy bán lẻ

Nhằm thực hiện chiến lược điều chỉnh giá - chiết khấu số lượng cho các khách hàng đại lý. Tỷ lệ chiết khấu dành cho nhà phân phối của Oreo cao so với đối thủ cạnh tranh nên việc mở rộng mạng lưới phân phối trở nên dễ dàng hơn. Ngoài ra, chiến lược định giá khuyến mãi cũng là một yếu tố quan trọng để gia tăng doanh số, khách hàng sẽ được giảm 10% trên mỗi 4 thanh Oreo phiên bản mới, áp dụng tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và các trang thương mại điện tử chính thức của Mondelēz Kinh Đô.

## Bao bì

Màu sắc và kiểu dáng đặc trưng của Oreo vẫn được giữ nguyên vẹn nhằm đảm bảo độ nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, có sự thay đổi trong thiết kế bao bì với đặc trưng của chiến dịch.



## Nhà phân phối

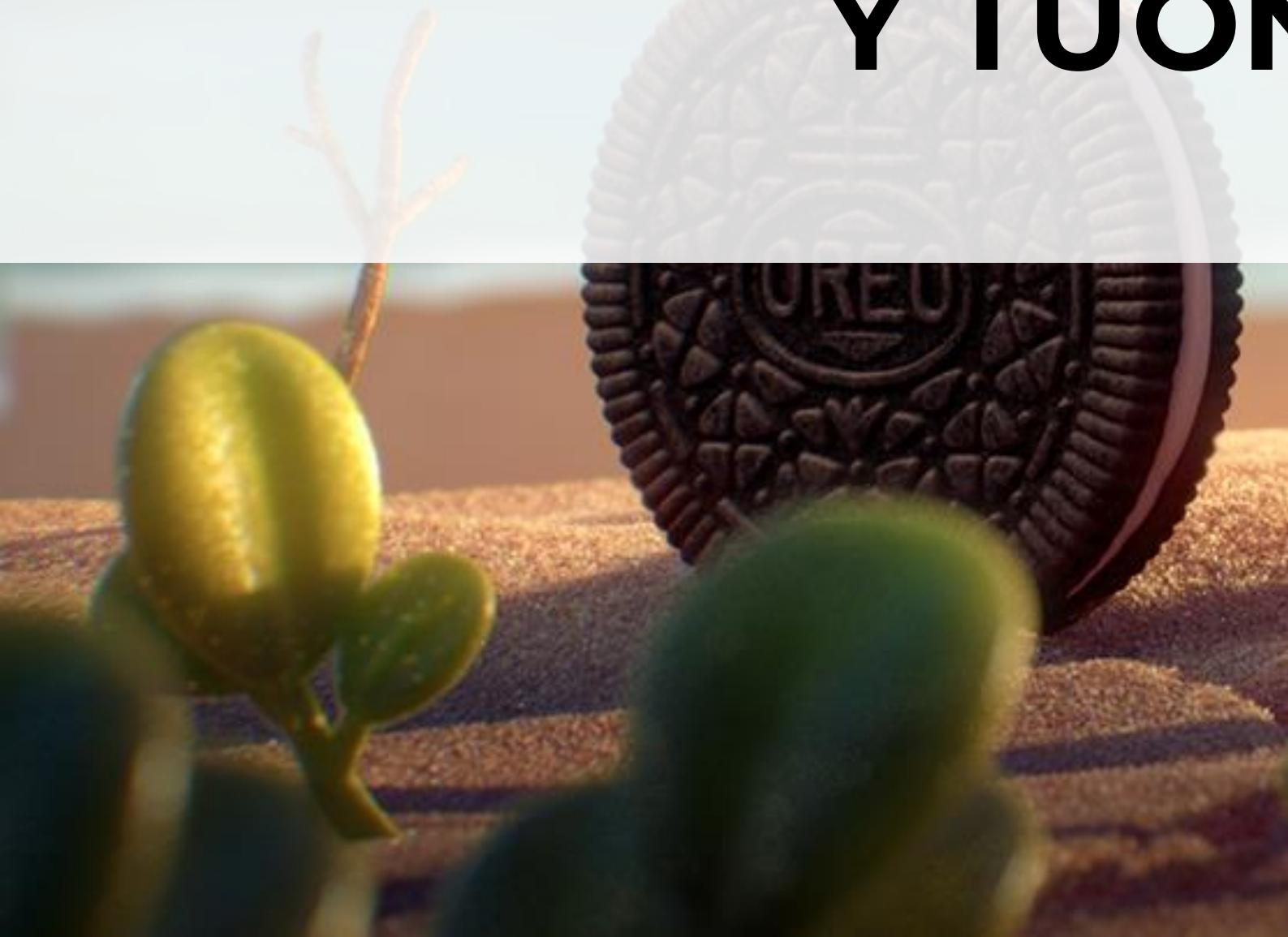
Chúng tôi sẽ ký hợp đồng với hệ thống các siêu thị trên toàn quốc. Thông qua phân phối đa kênh, sản phẩm sẽ được tiếp thị đến nhiều người dùng hơn.

## E-marketing

Bên cạnh phân phối trực tiếp, chúng tôi cũng đã chọn Internet làm phương tiện để quảng bá sản phẩm của mình. Bằng phương tiện quảng cáo trên trang web với Google AdSense, các biểu ngữ quảng cáo của chúng tôi sẽ được hiển thị ngẫu nhiên. Điều này do Google phối hợp với tất cả các công ty sắp xếp. Đồng thời, chiến dịch còn được quảng bá thông qua các trang thương mại điện tử được phân phối.



# Ý TƯỞNG



NG TVC



## 1. Bối cảnh

Theo nghiên cứu mới nhất của Tổ chức Affinity về việc bỏ rơi động vật, những lý do chính khiến chó và mèo bị bỏ rơi do những lứa không mong muốn (15,3%), kết thúc mùa săn bắn (12,6%), vấn đề trong hành vi của động vật (10,8%), yếu tố kinh tế (10,7%), không còn sở thích nuôi thú cưng (9,8%) và thay đổi nơi cư trú (8,9%).

Thực trạng chó mèo bị bỏ rơi tại Việt Nam cũng đang diễn ra mỗi ngày. Có rất nhiều động vật phải lang thang trên đường phố và bới từng bãi rác kiếm ăn. Những chú chó mèo đó đã từng được chủ yêu thương và có ngôi nhà thuộc về mình.

# CHÓ MÈO BỊ BỎ RƠI, TẠI SAO?

= 15% UNWANTED LITTERS



↑ 13% END OF HUNTING SEASON



= 11% BEHAVIOUR



↓ 11% FINANCIAL FACTORS



= 10% LOSS OF INTEREST



## 2. Mục tiêu

“**Đừng làm ngơ khi những người bạn chó mèo bị bỏ rơi. OREO có thể mang đến ngôi nhà, nhưng bạn có thể mang đến tổ ấm**



Thông qua TVC, trách nhiệm của chúng tôi khi thực hiện chiến dịch “Oreo - Tổ ấm mới” và cũng là lời kêu gọi mà OREO mong muốn có thể lan tỏa đến cộng đồng.



## 3. Target Audience

Tiếp cận các khán giả là trẻ em từ 6 - 12 tuổi, học sinh, sinh viên, những người trẻ ở độ tuổi từ 15 - 35 thường xuyên tiếp cận các nền tảng truyền thông, mạng xã hội. Ngoài ra, khán giả mục tiêu mà TVC mong muốn tiếp cận nhất còn là những người với sở thích nuôi thú cưng hoặc có quan tâm đến các chiến dịch cộng đồng về bảo vệ chó mèo bị bỏ rơi trên cả nước.



## 4. Insight

**NGƯỜI TRAO TỔ ẤM**



## 5. Thông điệp

“ CÙNG OREO CHUNG TAY  
XÂY DỰNG TỔ ẤM CHO CHÓ MÈO



## 6. Ý tưởng

Dựa trên câu chuyện đáng tiếc về những chú chó mèo phải chịu cảnh lang thang, đói khổ vì mất đi người chủ trong đại dịch, OREO xây dựng TVC kể về cuộc sống của một chú mèo bị bỏ rơi, phải lưu lạc trên đường phố, đối lập hoàn toàn với khoảng thời gian hạnh phúc bên người chủ cũ.

Cảnh ngộ ấy của mèo đã chấm dứt khi chú bước vào ngôi nhà OREO bên đường. Ngôi nhà đủ lớn cho chú cảm thấy thoải mái, chẳng phải chịu cảnh mưa gió ngoài trời, chỉ có một điều đáng buồn là sự ấm áp đó đã khiến chú nhớ lại khoảng thời gian vui vẻ cùng người chủ đã bỏ rơi mình.

Nỗi buồn rồi cũng qua đi, mèo ta đã chính thức hồi sinh khi có người đến quét mã và Tổ chức FOUR PAWS đã mang chú về săn sóc và tìm cho chú một tổ ấm mới bên một người chủ hết mực yêu thương.



# ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

**MARKETING PROPOSAL 2023**  
THANH BÁNH QUY OREO - TỔ ẤM MỚI

# Đối thủ cạnh tranh

Điều đó giúp chúng tôi cải thiện

Việt Nam trở thành một thị trường tiêu thụ bánh kẹo tiềm năng không chỉ đối với doanh nghiệp trong nước mà cả các công ty nước ngoài. Bản thân chúng tôi có thể tìm thấy trong ngành các nhà sản xuất các loại bánh quy và so sánh với các công ty tương đối lớn như Lotus, Cream-O và Hydrox.

## Đối thủ cạnh tranh

Trong ngành này, các đối thủ đến từ nhiều phía khác nhau và cũng có rất nhiều đối thủ cần tính đến. Chúng ta có thể phân biệt giữa các đối thủ cạnh tranh khác nhau.

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Hydrox, Lotus và Cream-O, Đối thủ cạnh tranh gián tiếp (thay thế cho danh mục sản phẩm): sản phẩm thịt, phô mai, sữa.



## Dự báo & phân tích

Tất nhiên, có một số đối thủ cạnh tranh thuộc cả hai loại. Các công ty trong ngành lại không thực hiện quảng cáo nhiều. Mỗi người trong một gia đình lại có sở thích riêng khác nhau. Điều này đảm bảo rằng nhiều sản phẩm được mua và nhiều công ty vẫn hoạt động. Người ta không mong đợi rằng các đối thủ sẽ phát động một cuộc tấn công.

### Tại sao không nên mua sản phẩm của công ty khác?

Với sản phẩm mới của OREO, một sản phẩm đầy chất lượng và chúng tôi có một sản phẩm chứa đựng câu chuyện đằng sau nó, không chỉ lan truyền nhận thức đối với cộng đồng và còn có hành động thiết thực đối với xã hội. Điều này cũng có thể khiến người tiêu dùng trung thành hơn, khiến họ gắn bó với sản phẩm trong nhiều năm.

# MARKETING PROPOSAL 2023

## THANH BÁNH QUY OREO - TỔ ẨM MỚI



### Điều gì là quan trọng đối với khách hàng?

Đương nhiên, khách hàng sẽ thấy đó là một lợi thế lớn nếu họ phải chi ít tiền cho một thứ gì đó có chất lượng rất tốt. Những điều nhỏ nhặt như bao bì cũng rất quan trọng.

### Làm thế nào mà đối thủ cạnh tranh có thể (không) thành công?

Như đã đề cập trước đó, bánh cookies là thứ mà mọi người ăn nhiều lần. Đây là lý do chính tại sao hầu hết các đối thủ cạnh tranh đều rất thành công. Tuy nhiên, những đối thủ không uy tín cũng làm sản phẩm kém hơn đáng kể. Điều này cũng là do mọi người thích ở lại với sản phẩm mà họ quen thuộc.





### Điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh

- Nhiều biến thể khác nhau
- Sản phẩm giá rẻ
- Nhận biết thương hiệu
- Nhiều điểm phân phối



### Điểm yếu của đối thủ cạnh tranh

- Nhiều sản phẩm thay thế
- Thường nhận biết thương hiệu thấp
- Chi phí (sản xuất) thường cao

# Trong tương lai

Một cái nhìn về phía trước trong thời gian sắp tới

Chúng tôi kỳ vọng rằng các đối thủ cạnh tranh sẽ không thực hiện bất kỳ hoạt động nổi bật nào. Họ sẽ không đột ngột tung ra một sản phẩm mới và bán chạy. Các đối thủ cạnh tranh có thể thực hiện những thay đổi nhỏ, ví dụ như bao bì khác hoặc hương vị sôcôla khác.

Bản thân chúng tôi cho rằng sản phẩm mới của OREO có thể tìm được chỗ đứng trên thị trường bởi lẽ OREO đã có nhận thức về thương hiệu lớn đối với người tiêu dùng. Vì câu chuyện đằng sau nó, mọi người sẽ bị tác động nhận thức và thay đổi hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, sự cạnh tranh giữa các sản phẩm vẫn rất gay gắt.



# Phân tích SWOT

---

Strength, Weakness, Opportunity, Threats

## Điểm mạnh

Thế mạnh của chúng tôi chủ yếu liên quan đến sản phẩm và công ty vì OREO đã phổ biến đối với người tiêu dùng và việc thực hiện một chiến dịch mới sẽ thu hút họ. Tuy nhiên, nó cũng không hoàn toàn mới, vì mọi người nhận ra OREO. Công ty có môi trường làm việc tốt và nhân viên đầy nhiệt huyết, cùng nhau thúc đẩy bản thân và đưa công ty lên vị trí hàng đầu. Công ty đảm bảo dịch vụ nhanh chóng và thuận tiện. Ngoài ra, chúng tôi luôn sẵn sàng 24/7 cho tất cả các câu hỏi, nhận xét và lời khuyên từ người tiêu dùng. Bởi vì phương tiện truyền thông xã hội là một công cụ tiếp thị rất mạnh, và OREO quảng cáo rất nhiều thông qua phương tiện truyền thông xã hội. Vì thế rất dễ dàng tiếp cận nhiều người trong một khoảng thời gian ngắn và nó không ảnh hưởng đến lợi nhuận vì nó khá rẻ.

## Điểm yếu

Chúng tôi có ngân sách ban đầu ít và công nghệ hơi lạc hậu. Ngân sách ban đầu ít là điển hình cho sản phẩm mới vì vẫn còn phải xem liệu sản phẩm có bắt kịp thị trường hay không. Nếu sản phẩm thành công ta có thể đầu tư vào nó, còn nếu nó không thành công, thì ta phải lén ý tưởng lại cho nó.

Điểm yếu lớn nhất của công ty là địa điểm đặt nhà máy của rất khó tiếp cận. Điều này gây khó khăn cho các nhà cung cấp, và chúng tôi cũng bỏ lỡ một phần tiếp thị vì điều này. Nếu nhà máy của chúng tôi nằm dọc theo một con đường đông đúc, nhiều người có thể nhìn thấy nhà máy hàng ngày và chúng tôi có thể tận dụng lợi thế của lượng lớn khách hàng thông qua quảng cáo.

## Cơ hội

Nabisco có thị trường rộng khắp đất nước phát triển nhanh chóng và mọi người sẽ nhận ra OREO. Nếu sản phẩm này thành công với người tiêu dùng, công ty có thể gây quỹ cho quỹ bảo trợ chó mèo và một phần doanh thu.

## Thách thức

Sự cạnh tranh mạnh mẽ trong thị trường F&B. Cho đến nay chưa có ai tạo ra một sản phẩm tương tự như OREO, vì vậy điều đó tốt cho chúng tôi vì có lợi thế cạnh tranh và phân phối trên toàn quốc.

# Ma trận SWOT

HI.  
I'M  
OREO.

# S

- Sản phẩm tốt, mới, độc đáo, thú vị và có câu chuyện ẩn chứa phía sau
- Nabisco là thương hiệu tốt
- Nhân viên hỗ trợ nhiệt tình
- Sẵn sàng phục vụ 24/7
- Chính sách marketing tốt trên truyền thông xã hội

# W

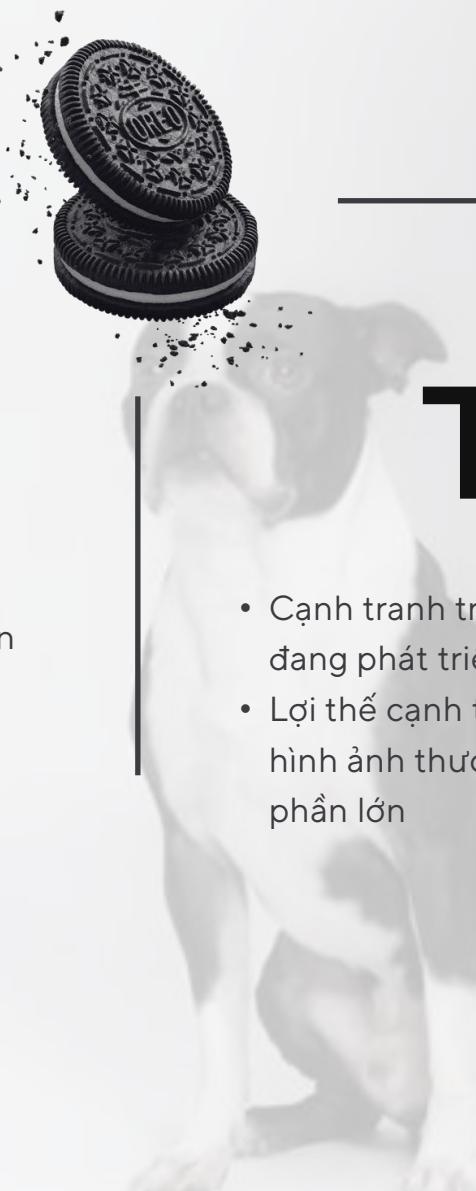
- Ngân sách khởi điểm ít
- Công nghệ còn lạc hậu
- Vị trí nhà máy khó tiếp cận

# O

- Công ty đang phát triển
- Thị trường bán hàng rộng lớn
- Công nghệ mới
- Thị trường mới
- Nhận diện hình ảnh thương hiệu mới

# T

- Cạnh tranh trong ngành F&B đang phát triển
- Lợi thế cạnh tranh: công ty có hình ảnh thương hiệu tốt và thị phần lớn





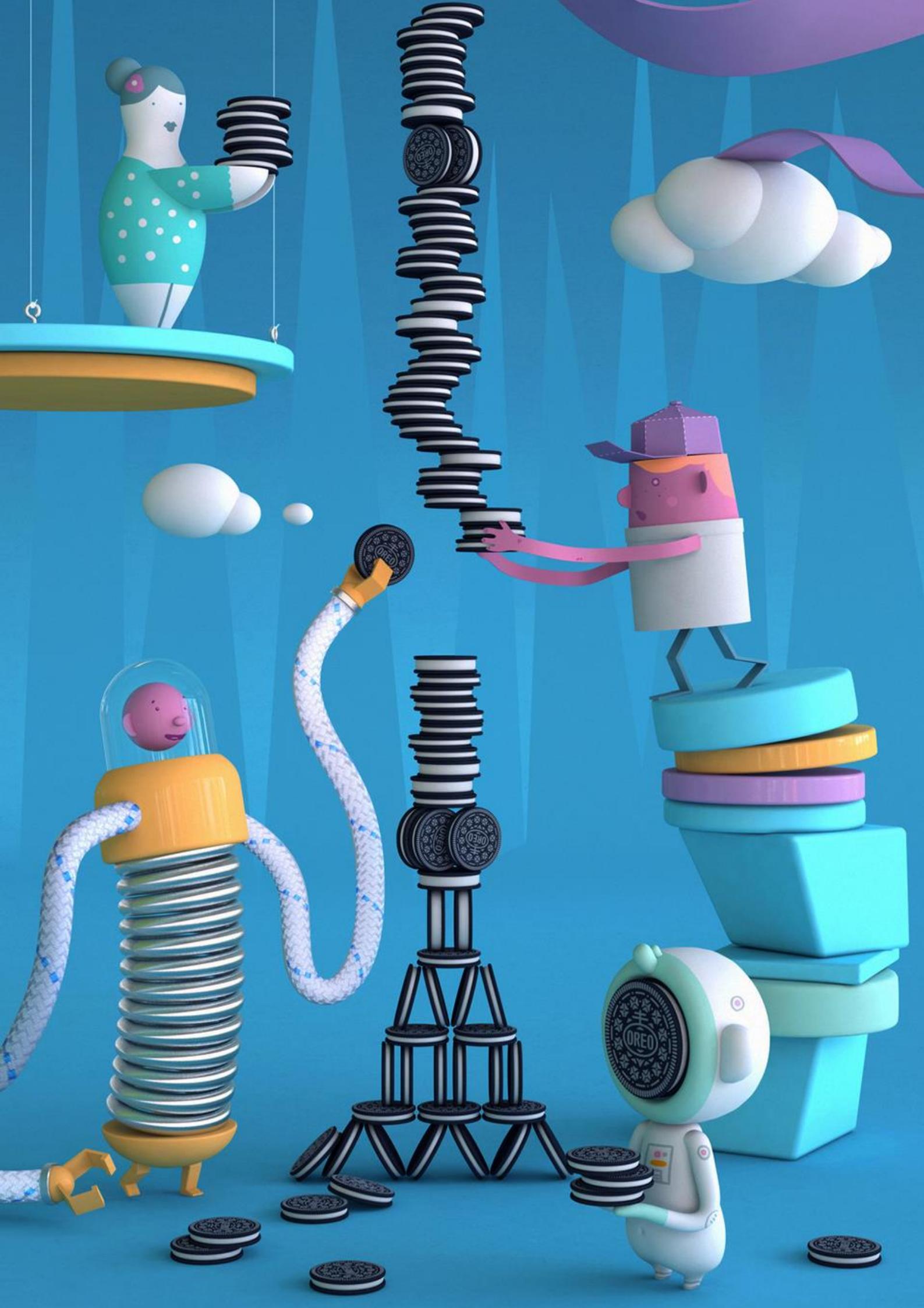


# Dự đoán kết quả

Với thông điệp nhân văn “Cùng Oreo chung tay xây dựng tổ ấm cho chó mèo” và số lượng khách hàng trung thành của thương hiệu, chiến dịch có thể tiếp cận đến hơn 50.000 người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm cũng như mong muốn bảo vệ chó mèo. Chúng tôi ước tính doanh thu cho chiến dịch khoảng 4 tỷ đồng, tương ứng hơn 20.000 gói bánh Oreo được bán ra với đơn giá 17.000 đồng.



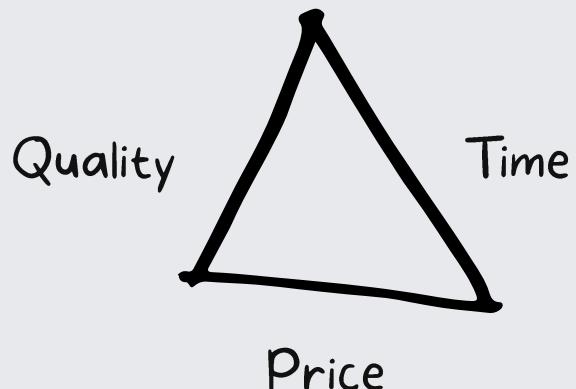
**OREO - TỔ ẤM MỚI**



# Tam giác thành công

Thời gian, Chất lượng, Chi phí

Tam giác thành công là một thuật ngữ bao gồm tất cả các mối quan hệ của các quy trình và cách thức trong một dự án, trong trường hợp của chúng tôi là thiết lập một sản phẩm mới trong một thị trường hiện có. "Oreo - Tổ ấm mới" sẽ tham gia vào thị trường và có những sản phẩm tương đương cạnh tranh. Tam giác bao gồm khía cạnh tiền bạc, chất lượng và thời gian.



Với sản phẩm mới này, chúng tôi muốn đảm bảo rằng sản phẩm có giá tốt. Điều này sẽ đạt được bằng cách áp dụng chính sách nhập khẩu. Kết quả là, OREO sẽ cung cấp cho một phần lớn thị trường một loại bánh mới. Chúng tôi bắt đầu với mức giá thấp để mọi người có thể dùng thử sản phẩm mới với mức giá thấp và sau đó sản phẩm (nếu đã đạt được vị trí thị trường mong muốn) có thể tăng dần giá. Nếu như vẫn thấp hơn một chút so với đối thủ cạnh tranh tương đương và thông qua một mức giá tâm lý OREO thậm chí còn hấp dẫn hơn đối với công chúng.

Hơn nữa, chúng tôi sẽ tiến hành nghiên cứu nhiều lần trong năm về các thiết kế và phát triển mới của các sản phẩm tương tự để hình thức bên ngoài cũng như chất lượng ngang bằng hoặc tốt hơn đối thủ cạnh tranh thông qua chiến dịch này. Thời gian để tạo ra sản phẩm sẽ được phân bổ hợp lý để quá trình sản xuất có thể được thực hiện hiệu quả nhất khi có nhiều máy móc thực hiện công việc và chỉ cần số ít lao động. Lúc đầu, sản xuất số lượng nhiều sản phẩm, nhưng khi sản phẩm đã đạt được vị trí tối thiểu trên thị trường và vẫn đang phát triển sẽ được giảm gián về giai đoạn suy thoái.

Thông thường, trong một công ty trung bình chỉ có thể đạt được 2 trong số 3 lý tưởng từ tam giác này. Tuy nhiên, OREO vẫn tin rằng nếu sản phẩm này đạt được vị trí thị trường tối thiểu thì nó có thể đạt được cả 3 lý tưởng. Nhờ sản xuất hiệu quả, OREO đảm bảo thời gian sản xuất sản phẩm ít hơn, do đó, giá thành thấp hơn nhưng chất lượng vẫn được đảm bảo và mang lại tâm lý tốt về doanh nghiệp cho khách hàng.



**HỢP TÁC VỚI**



Tổ chức Bảo vệ  
Phúc lợi Động vật  
thế giới tại Việt Nam  
(FOUR PAWS)