



Reputable Asia



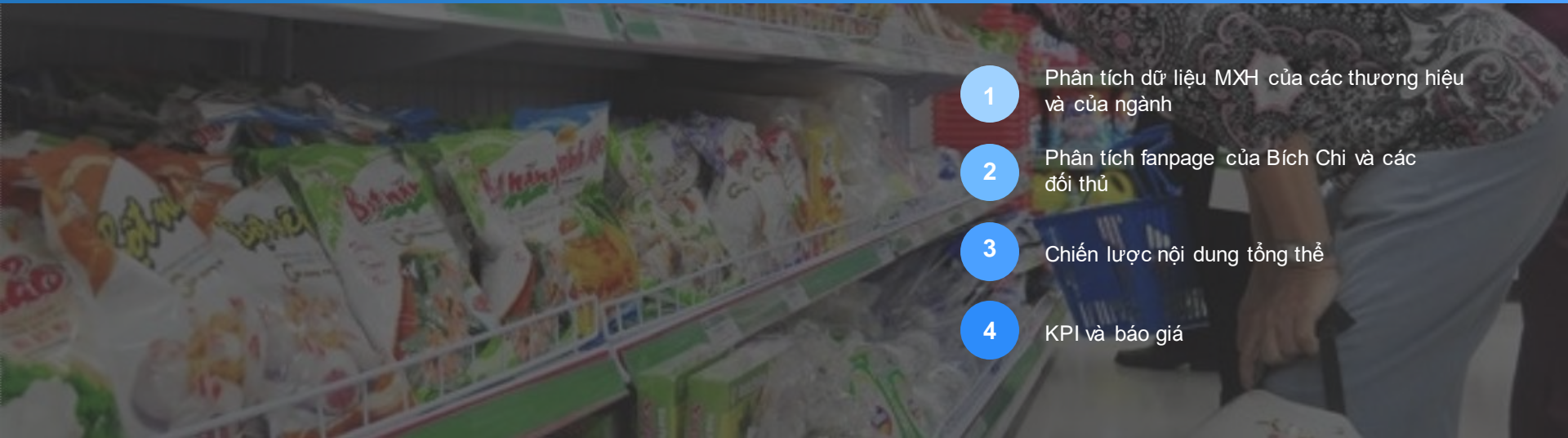
Bích Chi

Đề Xuất Truyền Thông Trực Tuyến



Mục lục

Các nội dung chính sẽ được trình bày



1

Phân tích dữ liệu MXH của các thương hiệu và của ngành

2

Phân tích fanpage của Bích Chi và các đối thủ

3

Chiến lược nội dung tổng thể

4

KPI và báo giá



Phân tích dữ liệu Trên mạng xã hội của Bích Chi Food & Ngành

Thảo luận về Bích Chi Food trên Social Media

Tình hình thảo luận của Bích Chi Food trên Social Media thông qua công cụ Social Listening

TỔNG SỐ TƯƠNG TÁC ⓘ

1.6K

TỔNG SỐ THẢO LUẬN ⓘ

189

Tổng lượng thu thập được: 189 ⓘ

87 bài viết

102 bình luận

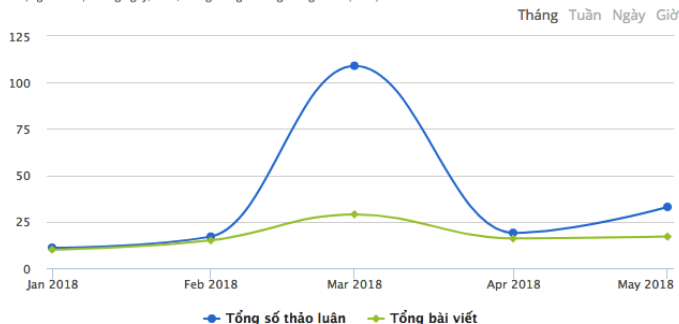
(102 Thu thập được ⓘ)

1,398 thích

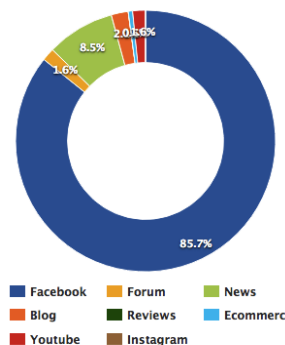
16 chia sẻ

ĐƯỜNG THẢO LUẬN

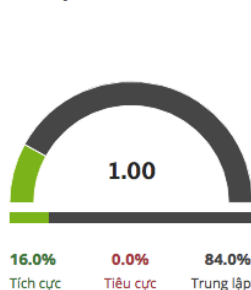
Số lượng bình luận hằng ngày, tuần, tháng trong khoảng thời gian được chọn.



CÁC NỀN TẢNG XÃ HỘI ⓘ

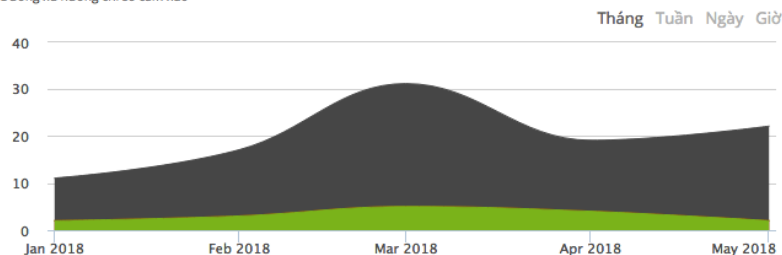


TỔNG QUAN CHỈ SỐ CẢM XÚC ⓘ



XU HƯỚNG CHỈ SỐ CẢM XÚC

Đường xu hướng chỉ số cảm xúc



Thảo luận về Bích Chi Food trên Social Media

Nhận xét chung về tình hình thảo luận của Bích Chi Food trên các kênh Social Media

- **Thời gian nghiên cứu:** 16/01/2018 – 16/05/2018
- Bích Chi Food có 189 thảo luận từ đầu năm 2018 đến nay (không có thảo luận tiêu cực) → Đây là **con số rất thấp**, đa số thông tin phát sinh từ các kênh Facebook, News, ... vì Bích Chi chưa có những hoạt động bài bản trên các kênh Social Media.
- Nội dung về thương hiệu hiện đang sơ sài chỉ xoay quanh 2 vấn đề: những post trên Facebook Page của thương hiệu và tin tức về các thương hiệu Việt Nam xuất khẩu ra thế giới (trong đó có Bích Chi Food).. Ngoài ra, không có thảo luận của người dùng về việc đánh giá, sử dụng sản phẩm, ... → Việc không có đánh giá thảo luận của người dùng về sản phẩm là do người dùng thường ít đưa ra nhận xét của mình về các sản phẩm đóng gói trên mạng xã hội. Tuy nhiên, **việc tạo ra các chủ đề kích thích người dùng tương tác (reaction, thảo luận, chia sẻ, rating) theo chiều hướng tích cực là vô cùng cần thiết.**

Thảo luận về ngành trên Social Media

Hình ảnh về các góc nội dung đang được người dùng quan tâm về ngành trên Social Media



Thảo luận về ngành trên Social Media

Nhận xét chung về tình hình thảo luận của ngành trên các kênh Social Media

- Các thương hiệu cùng ngành với Bích Chi Food đang tập trung vào các góc nội dung sau trên Facebook Page của mình: chia sẻ các công thức nấu ăn có sử dụng sản phẩm của thương hiệu, mini game có liên quan đến sản phẩm, hình ảnh sản phẩm đẹp, phù hợp xu hướng, tin tức khuyến mãi về sản phẩm trên các kênh thương mại điện tử, đặt người dùng vào những khoảnh khắc có thể liên tưởng ngay đến thương hiệu.
- Định dạng chủ yếu của các bài đăng là ảnh đơn, bài viết, ... và không khai thác nhiều vào các định dạng mới từ Facebook.
- Số lượng tương tác trung bình trên bài đăng từ 200 – 1.500 (bao gồm reaction, comment, share) vì có sự tham gia của hoạt động media.
- Người dùng thường rất yêu thích những dạng bài kể trên vì gần gũi với đời sống, có thể đọc ngay, làm ngay đồng thời có cơ hội tham gia trúng quà từ các trò chơi.
- Tuy nhiên, với các góc nội dung kể trên, người dùng thường có các phản ứng tiêu cực về độ chính xác của công thức, thao tác trên clip, ... Bích Chi Food nên hạn chế những điểm này nếu có thực hiện những nội dung tương tự.



Phân tích Facebook page Bích Chi Food và đối thủ

Phân tích fanpage

Bích Chi – Acecook - Vifon

Thời gian phân tích: 16/05/2017 – 16/05/2018

ITEM	BÍCH CHI	ACECOOK	VIFON
Lượt thích trang	3,363	52,460	27,178
Tần suất đăng bài	5-6 bài/tháng	6 bài/tháng	9 bài/tháng
Thời gian đăng	Thứ 2-Thứ 7 (đăng nhiều vào thứ 6, thứ 7) Giờ đăng thường 8h-10h; 14-15h	Thứ 2-Chủ nhật (đăng nhiều vào thứ 4, thứ 6) Khung giờ đăng thường 20h-21h	Thứ 2-Thứ 7 (đăng nhiều vào thứ 4, thứ 6) Khung giờ đăng không cố định
Tổng bài viết	68	72	108
Tương tác trung bình	5 tương tác/bài	35 tương tác/bài	7 tương tác/bài
Loại bài viết	72% Ảnh 16% Video 12% Minigame	55% Ảnh 33% Video 12% Minigame	74% Ảnh 14% Video 12% Minigame
Nội dung chính	Thông tin về sản phẩm, chia sẻ công thức nấu ăn có sử dụng sản phẩm, chia sẻ chăm sóc - dinh dưỡng cho bé, minigame	Thông tin về sản phẩm, chia sẻ công thức nấu ăn có sử dụng sản phẩm, các nội dung hài hước - giải trí có đưa hình ảnh sản phẩm vào, minigame	Thông tin về công ty - sản phẩm, chia sẻ công thức nấu ăn có sử dụng sản phẩm, tin khuyến mãi, minigame

3 bài có tương tác cao nhất

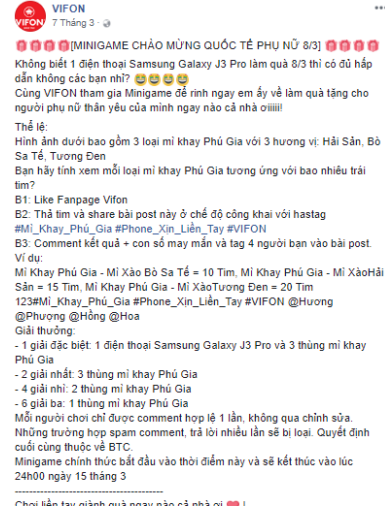
Thời gian phân tích: 16/05/2017 – 16/05/2018



Loại: Ảnh. **3,5K like – 8 share – 12 comment**
What: Giới thiệu sản phẩm mới
Why: Mô tả hấp dẫn
How: Kêu gọi tương tác bài
=> *Đủ 3 yếu tố, nội dung bài thu hút, cần duy trì góc nội dung này.*



Loại: Clip. **19K like – 279 share - 264 comment**
What: “Thêm phở là không thể chờ”
Why: Clip hài có KOL
How: Xem và thực hành ngay
=> *Đủ 3 yếu tố, có KOL xuất hiện nên tương tác cao*



Loại: Ảnh. **2,2K like – 1,4K share – 2,2K comment**
What: Minigame
Why: Tặng thưởng sản phẩm
How: Kêu gọi tương tác
=> *Đủ 3 yếu tố và minigame là hình thức luôn nhận được tương tác cao*

3 bài có tương tác thấp nhất

Thời gian phân tích: 16/05/2017 – 16/05/2018



Loại: Clip. **3 like – 0 comment – 1 share**

What: Giới thiệu nhà máy

Why: Không có

How: Kêu gọi mua hàng

=> Thiếu yếu tố Why, tương tác quá thấp, hình ảnh, nội dung chưa thực sự hấp dẫn.



Loại: Album ảnh. **3 like – 0 comment – 0 share**

What: Hướng dẫn nấu ăn

Why: Đổi vị bữa ăn gia đình

How: Kêu gọi mua hàng

=> Đủ 3 yếu tố, nội dung chưa đủ đặc biệt



Loại: Link. **3 like – 0 comment – 0 share**

What: Làm gì khi biết facebook của nhau

Why: Không


How: Không

=> Thiếu why, how, nội dung không hấp dẫn và không liên quan đến thương hiệu

Nhận xét chung

Nhận xét chung về tình hình Facebook Page của Bích Chi Food

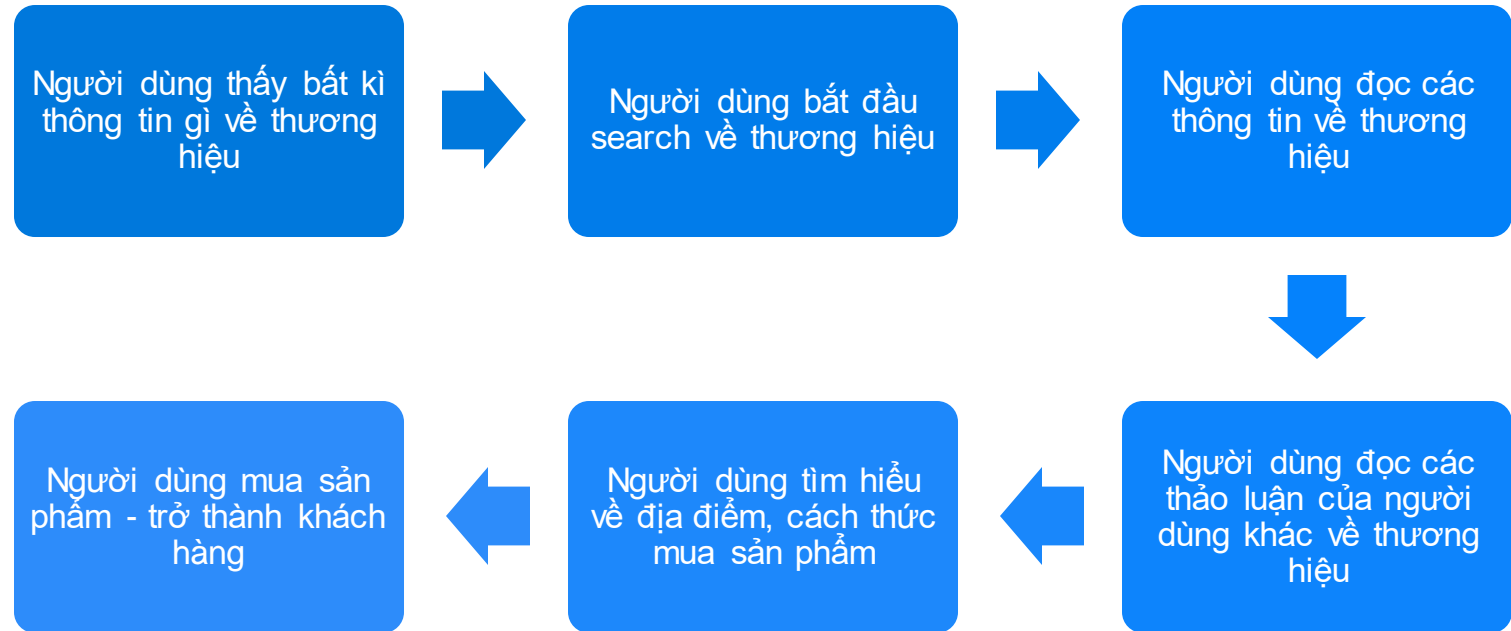
- Lượng like hiện nay của Bích Chi Food vẫn còn khiêm tốn so với đối thủ → **Để gia tăng sự khác biệt về mặt số lượng (với user đúng target audience) cần có thời gian và đầu tư nhưng sự khác biệt về mặt chất lượng có thể thay đổi ngay.**
- Do ngân sách có giới hạn nên không thể tập trung vào số lượng post, Bích Chi Food nên tập trung vào chất lượng post với số lượng bài đăng từ **1 – 2 bài/ tuần** để hiệu quả và có đủ ngân sách để đầu tư vào những hoạt động media trên Facebook Page
- Cần nghiên cứu Insight từ Facebook Page để có **thời gian đăng tải bài viết phù hợp** cho từng loại bài khác nhau để tối ưu tương tác tự nhiên
- Số lượng tương tác trung bình trên bài hiện nay quá thấp (5 tương tác/ bài) → cần dành một phần ngân sách cho media nhằm **gia tăng sự quan tâm từ người dùng** vì Facebook Page là kênh tương tác, nếu tương tác quá thấp sẽ lãng phí ngân sách trong việc tạo nội dung.
- Đối với ngân sách hiện tại, Bích Chi Food nên tập trung vào các định dạng bài viết sau: **Gif, Photobook, clip ngắn 5 – 10 giây, video clip 30 giây** và phân bổ hợp lý cho từng tháng – tránh việc đăng tải bài viết với nội dung hình ảnh đơn thuần như hiện nay. Bên cạnh đó, Bích Chi Food nên **tập trung vào các nội dung được người dùng thực sự quan tâm** nhằm gia tăng chất lượng nội dung, tối ưu tương tác tự nhiên.

A graphic featuring a grey target with concentric circles. A blue icon of two stylized figures running is positioned over the target. Three arrows with blue fletching are shown flying towards the target from the upper right.

Chiến lược truyền thông trực tuyến

Hành trình khách hàng

Mỗi người dùng trước khi trở thành khách hàng của thương hiệu đều trải qua hành trình dưới đây



Đề xuất roadmap

1. Cần tạo ra **cá tính thương hiệu** bằng việc tìm kiếm những điểm đặc biệt trong thương hiệu của mình để phát triển. Hiện nay, Bích Chi không gắn với bất kì cá tính thương hiệu nào cả. Ví dụ, khi nhắc đến Acecook – nhà sản xuất thực phẩm ăn liền hàng đầu tại Việt Nam.
2. Cần tạo ra **thông tin ở những kênh online** vì hiện nay khi search có quá ít thông tin, nội dung về Bích Chi Food. Những nội dung hiện nay đều không có cá tính. Việc tạo ra thông tin cần tập trung vào PR (có ít nhất 1 bài PR trong 3 tháng) – nội dung bài tập trung vào điểm mạnh và cá tính thương hiệu.
3. Cần **tăng lượng nhận định của người dùng** về Bích Chi Food trên các kênh thương mại điện tử, website, forum về ẩm thực. Cần gia tăng lượng review tích cực, rating tích cực, gia tăng tương tác về thương hiệu.
4. Tạo ra **thông tin về các điểm phân phối sản phẩm** của Bích Chi Food (online, đại lý, ...) trên các kênh website, forum, blog, ...
5. **Gia tăng lượng tương tác** của những khách hàng hiện tại và có **chiến lược lan tỏa** ra những khách hàng mới.
6. Tạo ra những **nội dung ấn tượng, khác biệt nhưng phù hợp với định vị, thương hiệu và sản phẩm** của Bích Chi Food

Kế hoạch nội dung

Các góc nội dung sẽ triển khai cho Bích Chi Food trong 3 tháng

Giới thiệu các sản phẩm/ nhóm sản phẩm

Giới thiệu cho người dùng những sản phẩm của Bích Chi theo từng set có liên quan đến nhau để tăng tính liên tưởng khi hình dung đến các sản phẩm.

Hướng dẫn sử dụng và chế biến sản phẩm

Thực hiện các nội dung hướng dẫn việc sử dụng, chế biến, kết hợp các sản phẩm của Bích Chi Food (bún khô, phở khô, ...) với những nguyên liệu khác hoặc các nguyên liệu có sẵn tại nhà nhằm gợi ý cho khách hàng cách sử dụng sản phẩm đa dạng nhưng vẫn đơn giản.

Những lý do vì sao phải chọn sản phẩm Bích Chi trong cuộc sống

Thể hiện sự cấp thiết của sản phẩm trong cuộc sống vào những lúc bận rộn, những thời điểm tối không có món ăn, những lúc đi du lịch xa, ... vẫn có ngay món ăn ngon, tiện dụng, giá rẻ.

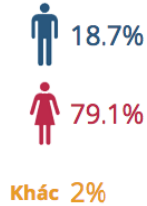
Các trải nghiệm cuộc sống khi sử dụng món ăn của Bích Chi Food

Những trải nghiệm cuộc sống về mặt gia đình, bạn bè, ... khi sử dụng sản phẩm của Bích Chi Food.

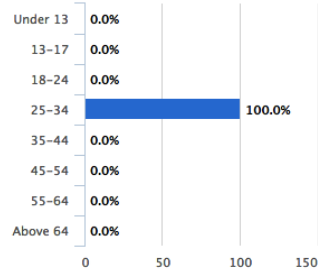
Phân bổ media

Dữ liệu người dùng thảo luận từ Social Listening Tool – Thời gian từ 16/01/2018 – 16/05/2018

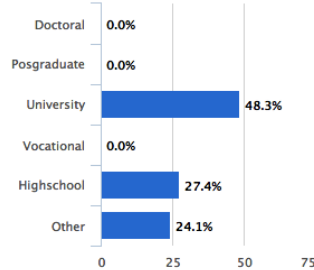
NHÂN KHẨU HỌC GIỚI TÍNH



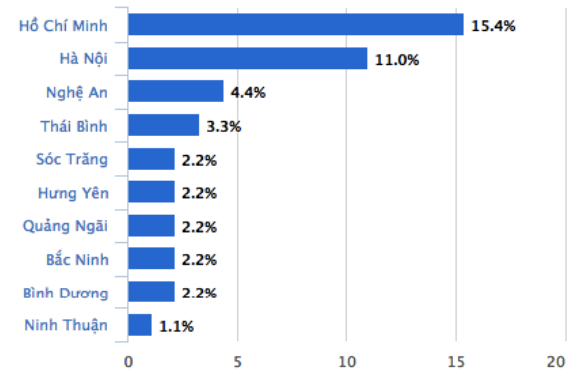
TUỔI



HỌC VẤN



ĐỊA LÝ THÀNH PHỐ



Theo như thông tin nhân khẩu học từ Social Listening, Bích Chi Food cần tập trung phân bổ ngân sách media cũng như thực hiện nội dung cho các đối tượng là **nữ giới và từ 25 – 34 tuổi**. Ngoài ra, người dùng ở các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, ... thảo luận về sản phẩm khá nhiều → cần tập trung vào đối tượng này và **cần đẩy media cho các khu vực thị trường trọng tâm của thương hiệu**

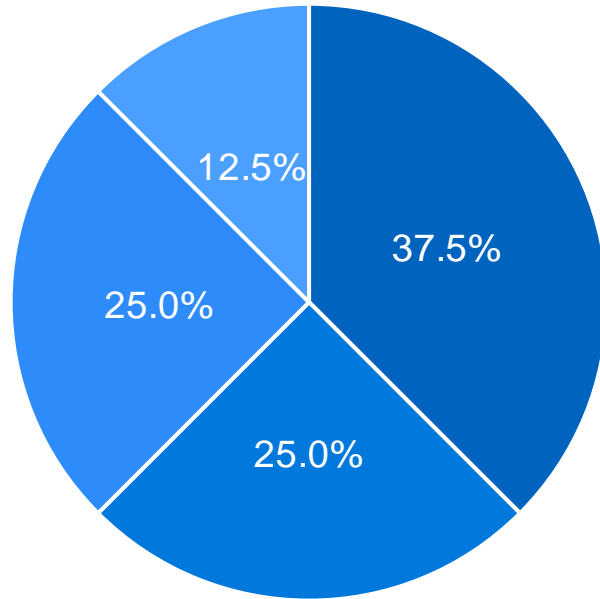
Phân bổ media cho các góc nội dung

STT	GÓC NỘI DUNG	TỈ LỆ NGÂN SÁCH MEDIA
1	Giới thiệu các sản phẩm/ nhóm sản phẩm	40%
2	Hướng dẫn sử dụng và chế biến sản phẩm	30%
3	Những lý do vì sao phải chọn sản phẩm Bích Chi trong cuộc sống	20%
4	Các trải nghiệm cuộc sống khi sử dụng món ăn của Bích Chi Food	10%

GHI CHÚ: Tỉ lệ phân bổ media áp dụng cho 3 tháng đầu tiên. Sau đó, việc phân bổ sẽ được điều chỉnh lại dựa theo roadmap trong việc truyền thông trực tuyến

Phân bổ định dạng nội dung

Các định dạng nội dung sử dụng trong 1 tháng



STT	ĐỊNH DẠNG	SỐ POST
1	Album hình	3
2	GIF (animated background)	2
3	Video clip 5 – 10 giây	2
4	Video clip 30 giây	1

■ Album hình ■ GIF ■ Video 5 - 10 giây ■ Video 30 giây

Demo các topic trong 1 tháng

POST	GÓC NỘI DUNG	TOPIC
1	Giới thiệu các sản phẩm/ nhóm sản phẩm	Giới thiệu set thực phẩm “Ăn ngon tại nhà!” (các món truyền thống như bún bò Huế, phở, ...) (Album hình)
2		Giới thiệu các món bánh phồng tôm và sự đặc biệt (Album hình)
3		Minigame: Thử thách tìm kiếm các sản phẩm của Bích Chi Food ẩn giấu trong hình (GIF)
4	Hướng dẫn sử dụng và chế biến sản phẩm	Chia sẻ công thức làm món miến đậu xanh xào chay tại nhà nhân mùa Phật Đản (video clip 5 giây)
5		Chia sẻ công thức làm bánh phồng tôm sốt phô mai (video clip 30 giây)
6	Những lý do vì sao phải chọn sản phẩm Bích Chi trong cuộc sống	Combo giải cảm ngày mưa (quảng cáo sản phẩm cháo ăn liền) (video 5 giây)
7		Đói bụng 12 giờ đêm – tính sao đây? (GIF)
8	Các trải nghiệm cuộc sống khi sử dụng món ăn của Bích Chi Food	Ngày xưa, tủ bếp nhà bạn có gì ... (Album hình)

Demo post 1 – Chia sẻ công thức làm bánh phồng tôm sốt phô mai



Hình ảnh key visual mang tính chất đối chiếu/ minh họa.

VỊ NGON KHÔNG THỂ CƯỠNG LẠI VỚI BÁNH PHỒNG TÔM SỐT PHÔ MAI

15 phút vào bếp cùng Ad là có ngay món bánh phồng tôm sốt phô mai cực ngon miệng cho ngày mưa rồi đây!

Bạn cần chuẩn bị:

- 1 bịch bánh phồng tôm hiệu Bích Chi
- 3 miếng phô mai
- Tương cà, tương ớt
- Tỏi, ngò

Thực hiện:

- Chiên bánh phồng Bích Chi ở lửa nóng sôi, chiên với số lượng ít để có thể quan sát bánh cẩn thận giúp bạn có độ giòn xốp ngon nhất, không bị chai hay cháy.
- Phi tỏi thật thơm, cho 3 miếng phô mai vào đảo đến khi chảy mịn thì cho tương ớt vào khuấy đều, bỏ ngò băm nhuyễn vào tắt bếp.

Thường thức ngay khi sốt có nóng, cầm một miếng bánh phồng Bích Chi chấm cùng phô mai thì ôi thôi là tuyệt vời!

Cùng theo dõi Facebook Page của Bích Chi để cập nhật thêm nhiều công thức nấu ăn thú vị, độc đáo nữa nhé!

#BichChiFood #PhongTomBichChi #BichChiMix

Demo post 2 – Đói bụng 12 giờ đêm, tính sao đây?



Hình ảnh key visual mang tính chất đối chiếu/ minh họa.

ĐÓI BỤNG 12 GIỜ ĐÊM, TÍNH SAO ĐÂY?

Xong phim rồi!

12 giờ đêm, nhà khóa cửa, đường tối thui, tiệm hủ tiếu đối diện đóng cửa, cô Chín bán bánh mì cũng vừa dọn hàng về, làm sao đây? Việc chưa xong mà đồ ăn hồng có thì sống sao cho đặng?

- Anh mua đồ ăn qua cho em với
- Khuya rồi, em xuống tú lục đồ ăn đờ đi, hôm qua anh có đi siêu thị mua thêm đồ cho em ấy!
- Hí hí ... ok

Bánh mì sanwich – khô! Bánh quy – cứng lắm, không no! Cơm cháy – khô cứng! Ăn gì giờ? Có phở gói Bích Chi kìa, quá thoải!!! 5 phút xong liền, ngon lành nhanh gọn hi hi ... giải pháp cứu đói xuất sắc giữa đêm khuya à nha.

Like nếu bạn cũng đang đói bụng vào giờ này và cũng đang ngồi ăn phở, bún từ Bích Chi Food!

#BichChiFood #BichChiPho



KPI & Báo giá

KPI & Báo giá

Báo giá dự kiến cho 3 tháng chưa bao gồm phí quản lý của agency và 10% VAT

STT	Nội dung	Chi phí	ĐVT	Số lượng	Tổng
1	Album ảnh tĩnh	800,000	bài	9	7,200,000
2	Gif/slideshow	800,000	bài	6	4,800,000
3	Video 5s	1,500,000	bài	6	9,000,000
4	Video 30s (animation)	5,000,000	bài	3	15,000,000
5	Facebook ads	3,000,000	tháng	3	9,000,000
TỔNG CỘNG					45,000,000

Những bước Bích Chi Food nên thực hiện tiếp theo

1. Cần tạo ra **cá tính thương hiệu** bằng việc tìm ra 3 điểm đặc biệt mà khi nhắc đến, người dùng nhớ ngay đến Bích Chi Food. Ngoài ra, việc điều chỉnh website để làm rõ cá tính thương hiệu cũng cần triển khai đồng bộ.
2. Cần có ít nhất 1 bài PR trong 3 tháng, với nội dung tập trung vào điểm mạnh và cá tính thương hiệu.
3. Cần **tăng lượng nhận định của người dùng** về Bích Chi Food trên các kênh thương mại điện tử, website, forum về ẩm thực với các review, rating, thảo luận... bằng các hoạt động seeding.
4. Tạo ra **thông tin về các điểm phân phối sản phẩm** của Bích Chi Food (online, đại lý...) trên các kênh website, forum, blog...



Reputable Asia



THANK YOU!