

CUỘC THI DATA GOT TALENT 2023

**BÀI DỰ THI VÒNG 1: PHÂN TÍCH – GIẢI PHÁP DÀNH
CHO DOANH NGHIỆP**

NHÓM THỰC HIỆN: DataMinds

THÔNG TIN VỀ THÀNH VIÊN NHÓM

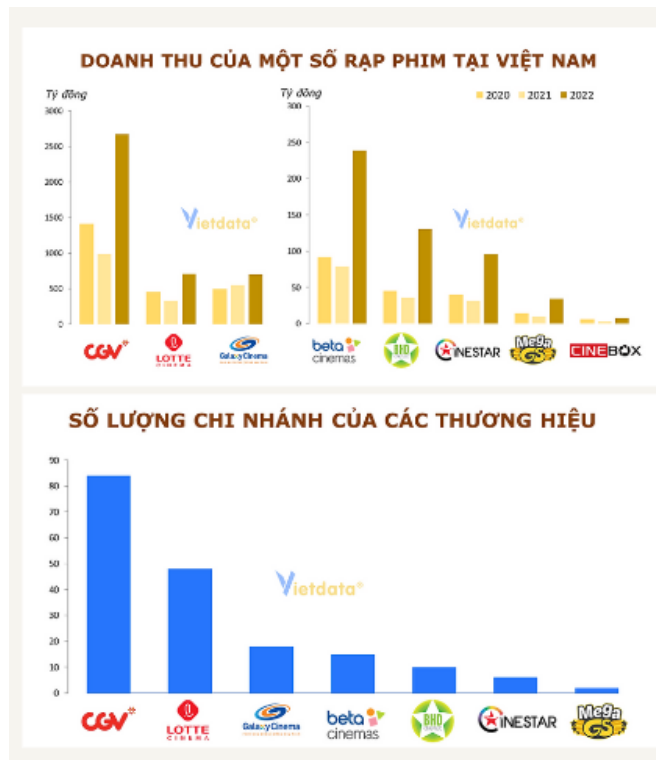
1. Nhóm trưởng: Đào Xuân Hoàng Tuấn – Đại học Công Nghiệp TP HCM - hoangtuan.salmon@gmail.com
2. Lê Anh Vũ – Đại học Ngân Hàng TP HCM – de.andrewlevu@gmail.com
3. Lê Thị Minh Trang - Đại học Công Nghiệp TP HCM - minhtrahq061023@gmail.com
4. Đặng Hữu Trí - Đại học Công Nghiệp TP HCM - huutritri231103@gmail.com
5. Lê Lưu Thảo Nguyên - Đại học Ngân Hàng TP HCM - lltnguyenneh@gmail.com

MỤC LỤC

I. Tổng quan	5
II. Mô hình SWOT của doanh nghiệp	8
1. Sản phẩm	9
1.1. Mở rộng sang thị trường OTT	9
1.2. Tối ưu hoá chi phí	10
2. Kênh bán hàng	10
2.1. Tăng cường bán qua web	10
2.2. Mở rộng rạp sang các tỉnh lân cận khác	11
3. Khuyến mãi	12
3.1. Phát hành thẻ thành viên	12
3.2. Chương trình khuyến mãi thông qua voucher	12
3.3. Tài trợ cho các buổi ra mắt phim	16
4. Giá cả	17
5. Con người	17
III. Kết luận	18

I. Tổng quan

Về tổng quan doanh nghiệp, chúng tôi nhận thấy doanh nghiệp hiện đang là SME, điều này mang lại linh hoạt và khả năng thích nghi cao với môi trường thị trường mới. Tập khách hàng đa dạng, bao gồm cả người đi làm và gen Z, đây là một tiềm năng lớn để phát triển và mở rộng khách hàng, nhưng doanh nghiệp vẫn gặp phải một số thách thức.



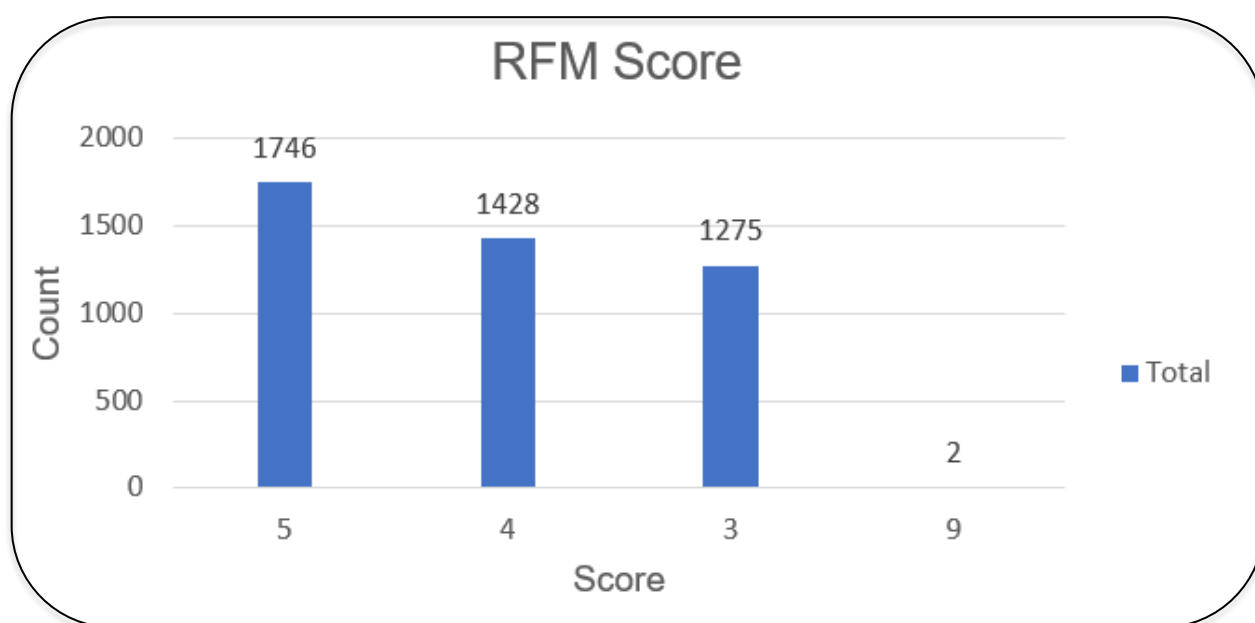
- Theo dữ liệu nhận được, doanh thu tháng 5/2019 của doanh nghiệp là 1,6 tỷ nếu so với các thương hiệu rạp film lớn khác thì vẫn đang còn khoảng cách khá lớn
- Điều này mang lại linh hoạt và khả năng thích nghi cao với môi trường thị trường mới

Một trong những thách thức lớn đối diện là việc không có sự phân phối đều về khung giờ trong ngày, dẫn đến tình trạng tắc nghẽn và thời gian chờ đợi kéo dài cho khách hàng. Hơn nữa, kênh bán hàng của doanh nghiệp quá phụ thuộc vào việc bán vé trực tiếp, gây ra tình trạng quá tải vào các khung giờ khi có nhiều khách hàng, tạo ra một trải nghiệm không thoải mái cho khách hàng và ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm của họ. Mặc dù doanh thu chủ yếu đến từ việc bán bắp rang bơ, nhưng số lượng bắp rang bơ bán ra lại không đáp ứng đủ, gây ra một mất mát đáng kể trong doanh thu.

Trong một cuộc khảo sát hành vi của người tiêu dùng, hãng nghiên cứu thị trường Mỹ IDC đã chỉ ra rằng 87,5% số lượng người đến rạp xem phim thường xuyên mua bắp rang bơ và đồ uống nhẹ. Đối với nhiều người, việc mua bắp rang bơ trở thành một thói quen tự động khi đến rạp, mặc dù các rạp đều có quy định cấm mang thức ăn từ bên ngoài vào. Mặc dù rạp phim thu nhập chính từ việc bán vé xem phim, nhưng điều bất ngờ là doanh thu từ việc bán vé chỉ chiếm một phần nhỏ so với tổng doanh thu của rạp phim. Ở Việt Nam, các đơn vị phát hành thường sở hữu một hệ thống các rạp chiếu phim, vì vậy, doanh thu từ việc bán vé thường được chia tỉ lệ 55% cho đơn vị phát hành sở hữu cụm rạp và 45% cho nhà sản xuất phim.

Ngoài ra, các rạp phim có thể thu được gần như 100% doanh thu từ kinh doanh thức ăn, nước uống, đặc biệt là bắp rang bơ. Thông thường, một combo bắp rang bơ và nước ngọt có giá trung bình bằng hoặc cao hơn giá vé xem phim. Điều quan trọng là vốn bỏ ra để kinh doanh những sản phẩm này thường không quá 10% so với giá bán. Nếu một combo bắp rang bơ và nước ngọt trung bình ở các rạp lớn tại Việt Nam có giá 85.000 đồng, rạp chiếu phim có lãi hơn 70.000 đồng từ mỗi combo này.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng phải đối mặt với vấn đề thiếu sự trung thành của khách hàng. Dữ liệu RFM (Recency, Frequency, Monetary) cho thấy số lượng khách hàng với điểm RFM cao là ít, chủ yếu tập trung vào các điểm RFM thấp như 3, 4 và 5. Điều này gợi ý rằng doanh nghiệp cần phát triển chiến lược để thu hút và giữ chân khách hàng có điểm RFM cao hơn, tăng cường mối quan hệ và trải nghiệm của họ.



Tuy nhiên, cơ hội phát triển cho ngành công nghiệp phim chiếu rạp ở Việt Nam là rất lớn. Dân số Việt Nam hiện nay là hơn 98 triệu người, trong đó có khoảng 70% là người trẻ tuổi. Đây là nhóm đối tượng có nhu cầu giải trí cao, đặc biệt là với phim chiếu rạp. Sự phát triển của các khu đô thị mới đã tạo ra nhu cầu về các tiện ích giải trí, trong đó có phim chiếu rạp.

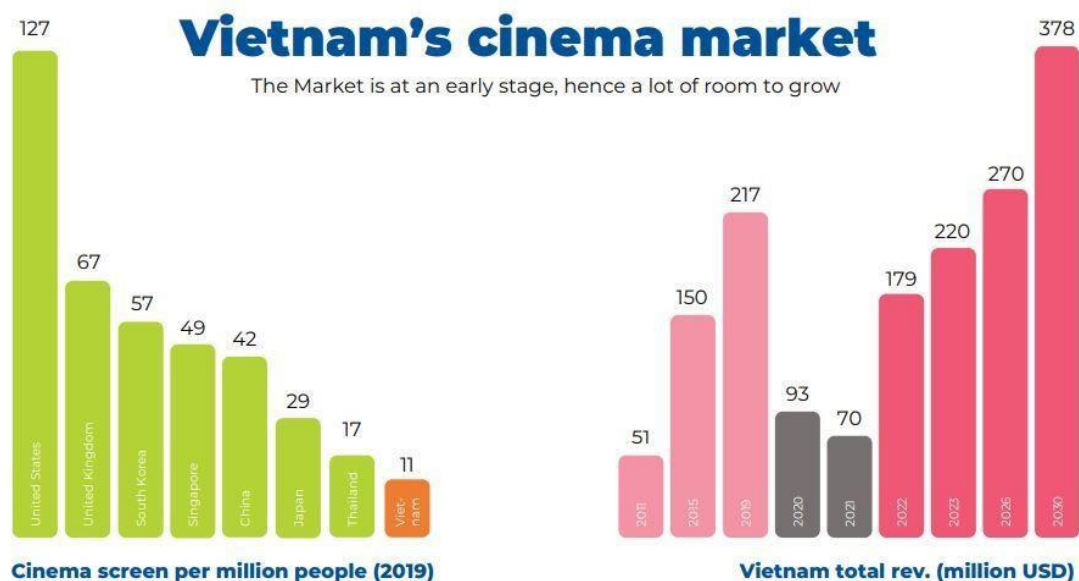
Chính phủ Việt Nam đã có nhiều chính sách hỗ trợ cho ngành công nghiệp điện ảnh, từ đó tác động tích cực đến thị trường phim chiếu rạp. Các chính sách này đã góp phần nâng cao chất lượng phim Việt, thu hút khán giả đến rạp. Ngoài ra, mức sống của người dân Việt Nam đang ngày càng được cải thiện, dẫn đến nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm giải trí cao cấp như phim chiếu rạp cũng tăng lên. Sự phát triển của ngành công nghiệp điện ảnh Việt Nam cũng góp phần thúc đẩy thị trường phim chiếu rạp.

Trong những năm gần đây, điện ảnh Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể, với nhiều bộ phim đạt được thành công cả về doanh thu và chất lượng. Điều này đã góp phần nâng cao nhận thức của người dân về phim Việt, đồng thời tạo động lực cho các nhà sản xuất

phim Việt đầu tư sản xuất những bộ phim chất lượng cao. Số lượng rạp chiếu phim ở Việt Nam cũng đang tăng lên nhanh chóng.

+ Theo thống kê của Hiệp hội Phát hành phim Việt Nam, tính đến năm 2023, Việt Nam có hơn 1.000 rạp chiếu phim, với hơn 6.000 phòng chiếu. Trong đó chủ yếu là 1 trong 4 chuỗi rạp chiếu phim lớn tại Việt Nam là CGV, Lotte Cinema, BHD, Galaxy Cinema. Với CGV có số lượng rạp áp đảo trên toàn quốc. Sự gia tăng số lượng rạp chiếu phim đã góp phần đáp ứng nhu cầu xem phim của người dân, đồng thời tạo điều kiện cho các nhà sản xuất phim tiếp cận rộng rãi hơn với khán giả.

+ Bên cạnh những bom tấn nước ngoài gây được tiếng vang khi du nhập về Việt Nam, phim Việt với sự đầu tư ngày càng tinh tế cũng thu hút lượng lớn khán giả và mang về những dòng doanh thu khổng lồ như Bố Già (395 tỷ đồng), Nhà Ba Nữ (465 tỷ đồng), Chị chị em em (61 tỷ đồng), ... Tất cả góp phần tạo nên những mùa phim Tết 2022 - 2023 thắng lợi lớn, đẩy cơ hội phát triển, hứa hẹn cho ngành chiếu phim Việt Nam. Doanh thu phim chiếu rạp dự kiến sẽ đạt 1 tỷ USD vào năm 2025. Số lượng rạp chiếu phim dự kiến sẽ tăng lên 2.000 rạp vào năm 2030. Số lượng khán giả xem phim chiếu rạp dự kiến sẽ đạt 100 triệu lượt vào năm 2035.

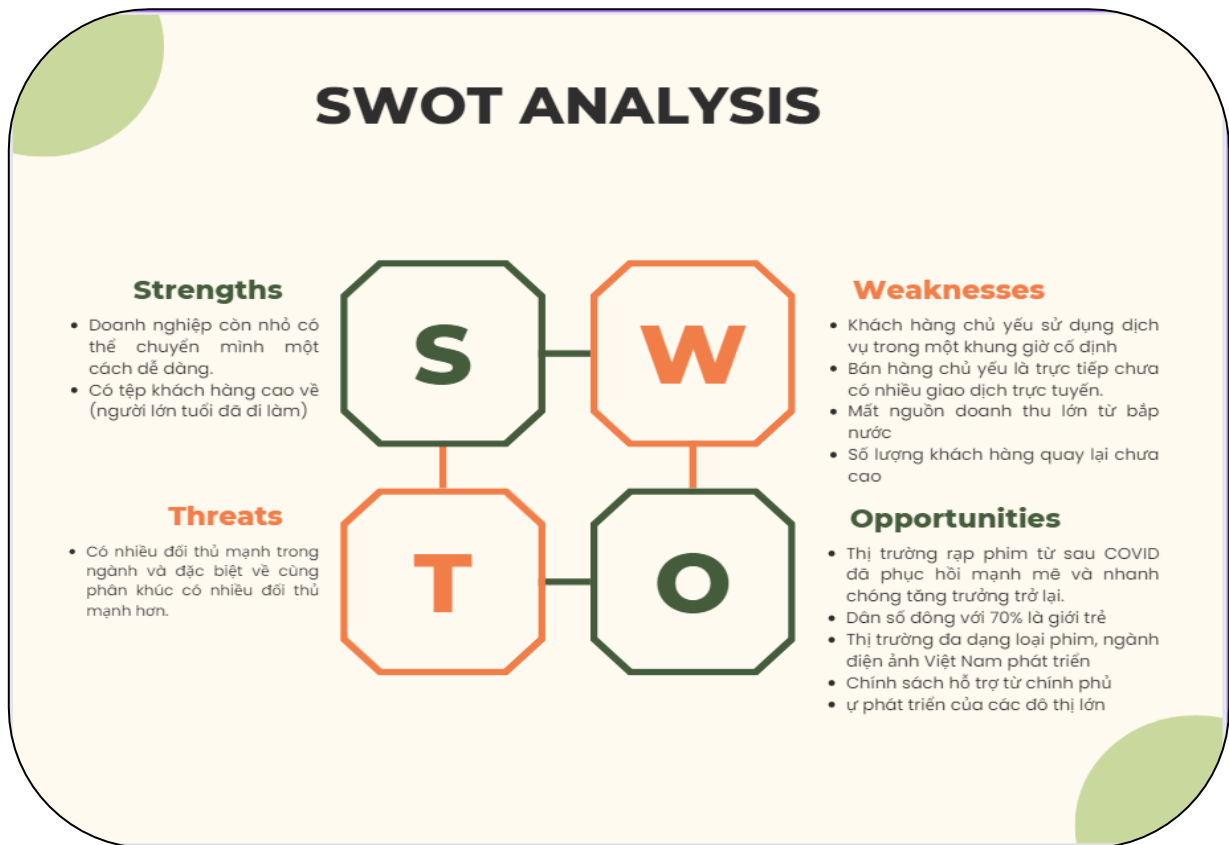




(Hình ảnh doanh số của bố già)

Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng đối mặt với nguy cơ từ sự cạnh tranh mạnh mẽ của các công ty lớn, đặc biệt là các rạp chiếu phim giá rẻ, cùng với sự xuất hiện của các chuỗi rạp chiếu phim lớn như CGV, Lotte Cinema, BHD, Galaxy Cinema.

II. Mô hình SWOT của doanh nghiệp



=> Từ những nhận định trên, chúng tôi có một số đề xuất về các chiến lược kinh doanh, mở rộng thị trường, marketing như sau:

1. Sản phẩm

1.1. Mở rộng sang thị trường OTT

Dưới sự tiến bộ của khoa học công nghệ, ngành điện ảnh Việt Nam đã trải qua một bước đột phá mạnh mẽ, không còn phụ thuộc vào việc khán giả phải đến các rạp chiếu phim để thưởng thức tác phẩm điện ảnh. Sự xuất hiện và phát triển của các nền tảng trực tuyến đã mở ra một cánh cửa mới, cho phép thị trường điện ảnh được số hoá và tiếp cận thông qua mạng internet. Thị trường này vẫn đang tiềm ẩn nhiều tiềm năng lớn.

+ Theo báo cáo từ The Trade Desk và Kantar, vào năm 2021, thị trường Đông Nam Á đã ghi nhận mức tăng 22% trong tiêu thụ nội dung trực tuyến (OTT), với số giờ xem nội dung mỗi tháng tăng đến 9% (lên 9,7 tỷ giờ) so với cùng kỳ năm 2020. Người xem trung bình dành khoảng 48,6 giờ mỗi tháng để thưởng thức các nội dung trên OTT. Đáng chú ý, đối với nhóm khán giả trẻ, đặc biệt là thế hệ Gen Z, họ là nhóm dẫn đầu trong sự chuyển đổi này, với 18% người dùng dành hơn 4 giờ mỗi ngày cho việc tiêu thụ các nội dung OTT.

+ Theo Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin Điện tử (Bộ Thông tin và Truyền thông), đến hết quý 2 năm 2022, thị trường truyền hình trả tiền đã ghi nhận mức tăng trưởng về doanh thu khoảng 9,5% so với cùng kỳ năm 2021. Riêng doanh thu từ OTT đã tăng đến

300% so với cùng kỳ năm trước đó. Sự tăng trưởng đáng kể này đã thúc đẩy các doanh nghiệp truyền thông giải trí chuyển đổi mạnh mẽ sang các nền tảng giải trí trực tuyến.

Việc chuyển đổi sang mô hình kinh doanh trực tuyến mang lại nhiều lợi ích.

+ Ví dụ, trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 lan rộng tại Việt Nam vào năm 2020, các rạp chiếu phim đã gặp khó khăn nghiêm trọng, với lỗ ròng hàng ngàn tỷ đồng và nguy cơ phá sản. Bằng cách chuyển đổi sang phát sóng trực tuyến, các doanh nghiệp vẫn có thể thu về doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ trực tuyến, và đây cũng là hướng đi mà người dùng đang dần chuyển sang, như thể hiện qua sự thành công của Zoom từ một startup non trẻ trở thành một trong những công ty "unicorn" trong thời gian đại dịch.

+ Một lợi ích khác là sự thúc đẩy từ phía người tiêu dùng, đặc biệt là các nhóm trẻ tuổi, cùng với xu hướng sử dụng máy chiếu mini tại nhà. Điều này tăng cường nhu cầu tiêu thụ nội dung trực tuyến. Mặc dù thị trường đã có nhiều người chơi lớn, nhưng việc nghiên cứu thị trường cho thấy vẫn còn nhiều cơ hội để phát triển, đặc biệt là trong lĩnh vực phim lẻ với chất lượng cao, mà hiện chưa có doanh nghiệp nào tận dụng. Do đó, chúng tôi đề xuất các doanh nghiệp nên tập trung vào thị trường OTT với mô hình này, học hỏi từ các đài truyền hình bán phim, tập trung vào cung cấp phim Việt Nam, đặc biệt là các sản phẩm phim như phim Tết, kinh dị, và các thể loại phổ biến khác.

1.2. Tối ưu hoá chi phí

Về vấn đề sản phẩm, chúng tôi nhận thấy rằng các doanh nghiệp thường mua quá nhiều bản quyền phim không cần thiết, dẫn đến lãng phí chi phí. Do đó, chúng tôi đề xuất hạn chế việc mua các bản quyền không cần thiết này để tối ưu hoá chi phí và tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm có nhu cầu cao hơn từ phía thị trường.

2. Kênh bán hàng

2.1. Tăng cường bán qua web

Trong bối cảnh ngày càng cạnh tranh khốc liệt trong lĩnh vực kinh doanh, việc tối ưu hoá kênh bán hàng và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng là một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công và tăng trưởng của doanh nghiệp. Chúng ta không chỉ cần tập trung vào việc phát triển website chính mà còn cần xem xét và khai thác các cơ hội từ các nền tảng bán hàng trực tuyến và các bên thứ ba.

Một trong những phương tiện hiệu quả để tối ưu hoá kênh bán hàng là đẩy mạnh bán hàng trực tuyến. Trong thời đại số hoá ngày nay, việc có một nền tảng bán hàng trực tuyến mạnh mẽ không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận được một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà còn tạo ra trải nghiệm mua sắm thuận tiện và linh hoạt cho người tiêu dùng. Chúng ta cần đảm bảo rằng website bán hàng của chúng ta được thiết kế một cách chuyên nghiệp, dễ sử dụng và có tính năng phản hồi nhanh chóng để thu hút và giữ chân khách hàng.

Ngoài ra, việc kết hợp với các bên thứ ba trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng cũng là một chiến lược quan trọng. Một trong những lựa chọn tiềm năng là hợp tác với

các ví điện tử như Momo. Ví điện tử không chỉ là một phương tiện thanh toán phổ biến mà còn là một nền tảng mua sắm trực tuyến được nhiều người tiêu dùng tin dùng. Bằng cách tích hợp phương thức thanh toán qua Momo vào hệ thống bán hàng của chúng ta, chúng ta có thể tạo ra một kênh bán hàng tiện lợi và linh hoạt hơn cho khách hàng.

Đặc biệt, chúng ta cần thương lượng với Momo để đảm bảo thông tin của doanh nghiệp được nổi bật và thu hút khách hàng. Việc đưa thông tin của doanh nghiệp lên trước so với các đối thủ trong cùng khu vực trên các nền tảng của Momo có thể giúp tăng cơ hội nhận diện thương hiệu và thu hút người tiêu dùng đến với sản phẩm và dịch vụ của chúng ta.

Vậy việc tối ưu hoá kênh bán hàng và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng thông qua việc đẩy mạnh bán hàng trực tuyến và kết hợp với các bên thứ ba như Momo là một chiến lược quan trọng để đảm bảo sự thành công và tăng trưởng của doanh nghiệp trong thời đại số hoá ngày nay.

2.2. Mở rộng rạp sang các tỉnh lân cận khác

Trong bối cảnh ngành công nghiệp điện ảnh tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và với sự bùng nổ về số lượng rạp chiếu phim trên toàn quốc, việc tìm kiếm các chiến lược phát triển hiệu quả là một yếu tố quan trọng để tận dụng tiềm năng của thị trường và tạo ra cơ hội mới cho doanh nghiệp. Một trong những chiến lược hợp lý là đặt rạp phim ở những tỉnh lân cận với người dân có thu nhập trung bình, thấp. Điều này không chỉ giúp tập trung vào một tập khách hàng phù hợp với mô hình cinema mà còn mở ra cơ hội phát triển mới.

Một trong những mô hình phát triển rạp chiếu phim có thể được áp dụng là mô hình nhượng quyền. Mô hình này không chỉ giúp mở rộng mạng lưới rạp phim mà còn giảm thiểu rủi ro và đầu tư vốn ban đầu cho doanh nghiệp. Bằng cách nhượng quyền rạp chiếu phim, chúng ta có thể thu hút những nhà đầu tư địa phương và nhanh chóng đưa họ tiến bước vào thị trường, tạo ra sự đa dạng và cạnh tranh sáng tạo trong ngành công nghiệp điện ảnh.

+ Một ví dụ thành công về mô hình nhượng quyền rạp chiếu phim có thể lấy từ chuỗi rạp Beta Cinemas. Beta Cinemas đã mang đến cho các chủ đầu tư một mô hình kinh doanh mới với vốn đầu tư thấp và tiềm năng hoàn vốn nhanh chóng. Bằng cách kết hợp mô hình nhượng quyền với việc đặt rạp phim ở những vị trí chiến lược, chúng ta có thể tạo ra một mô hình kinh doanh linh hoạt và hiệu quả.

Ở Việt Nam, mức tăng trưởng số lượng rạp chiếu phim vẫn đang thấp hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, với xu hướng bùng nổ về số lượng rạp chiếu phim trên toàn quốc và các chính sách chiến lược của chính phủ, dự tính đến năm 2030, Việt Nam có thể đạt số lượng 1.050 rạp chiếu phim, với 210 triệu khán giả mỗi năm. Điều này cho thấy rằng thị trường rạp chiếu phim ở Việt Nam vẫn còn rất nhiều tiềm năng để khai thác và phát triển.

Vì vậy, việc áp dụng chiến lược đặt rạp phim ở những tỉnh lân cận với người dân có thu nhập trung bình, thấp và kết hợp với mô hình nhượng quyền là một cách hiệu quả để tận dụng tiềm năng của thị trường và tạo ra cơ hội phát triển mới cho doanh nghiệp trong ngành công nghiệp điện ảnh của Việt Nam.

3. Khuyến mãi

3.1. Phát hành thẻ thành viên

Để tạo ra các chiến dịch khuyến mãi hiệu quả và thu hút sự quan tâm từ phía khách hàng, chúng ta cần phải đặt mình vào vị trí của họ và lắng nghe ý kiến của họ một cách chân thành. Chỉ thông qua việc thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng, chúng ta mới có thể thiết kế những chiến dịch gần gũi, tinh tế và mang lại sự hài lòng.

Một phương tiện quan trọng để tăng cường mối quan hệ với khách hàng và thúc đẩy sự quay lại là việc phát hành thẻ thành viên. Thẻ thành viên không chỉ giúp chúng ta theo dõi lịch sử mua hàng của khách hàng mà còn cho phép chúng ta tùy chỉnh các ưu đãi đặc biệt cho nhóm khách hàng VIP. Để khuyến khích sự tham gia và tích lũy điểm thành viên, chúng ta có thể áp dụng các cơ chế tích điểm linh hoạt như dựa trên số lần mua hàng, việc đăng nhận xét trên website hoặc sau khi trải nghiệm xem phim.

Cấp độ thành viên		Normal	VIP	Platinum
Điều kiện nâng hạng: Tổng chi tiêu năm 2022			Từ 2,000,000 VND	Từ 5,000,000 VND
Tỉ lệ tích điểm	Vé	5%	7%	7%
	Canteen	3%	5%	10%
Voucher	Vé xem phim 2D		4 vé	10 vé
	Harmony Solo CB (01 bắp + 01 nước ngọt)		1 combo	2 combo
	Harmony Couple CB (01 bắp + 02 nước ngọt)		1 combo	2 combo
Quà tặng đặc biệt				✓

(Hình ảnh chế độ thẻ thành viên của Lotte Cinema)

3.2. Chương trình khuyến mãi thông qua voucher

Để tận dụng các khung giờ vắng khách, chúng ta có thể phát hành các voucher giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt như giảm giá vé hoặc combo bắp nước. Các chính sách như mua 5 vé tính tiền 4 hoặc tặng bắp nước cho các nhóm bạn từ 3 người cũng sẽ thúc đẩy việc mua sắm và tăng doanh thu trong các khoảng thời gian này. Ví dụ như sắp tới là dịp Valentine, chúng ta có thể áp dụng giảm giá cho các vé được mua theo cặp hoặc là chúng ta thiết kế vé theo cách độc đáo như là món quà lý tưởng để gửi gắm những lời tỏ bày yêu thương đến “người đặc biệt”.

Dưới đây là một chương trình khuyến mãi:

Kênh Online:

- Social Media Marketing: Fanpage, Tiktok, Instagram
- Youtube
- Website
- Email Marketing
- các nền tảng trung gian: Momo, Ticketbox, Payoo, VNPay, ...
- Hợp tác với các Influencers, KOCs

Kênh Offline:

- Các chi nhánh rạp chiếu phim

Mục tiêu:

- Tăng tỷ lệ bắp nước bán ra tại rạp chiếu phim lên 30% trong vòng 3 tháng.

Phân tích môi trường:

- Môi trường bên ngoài:
 - + Nhu cầu của khách hàng: Khách hàng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và có xu hướng lựa chọn các sản phẩm ăn uống lành mạnh.
 - + Cạnh tranh: Các rạp chiếu phim khác cũng đang cạnh tranh về giá cả và chất lượng bắp nước.
 - + Giá cả nguyên liệu: Giá bắp, muối, đường có thể biến động theo thời gian.
- Môi trường bên trong:
 - + Điểm mạnh: Giá bắp nước hiện tại đang cạnh tranh so với các rạp chiếu phim khác
 - + Cơ hội: Nhu cầu về bắp nước ngày càng tăng cao.

Chiến lược:

- Cải thiện chất lượng bắp nước:
 - + Sử dụng nguyên liệu tự nhiên, an toàn cho sức khỏe.
 - + Cung cấp nhiều hương vị bắp nước đa dạng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- + Đảm bảo bắp nước luôn được rang nóng và giòn.
- Giảm giá bắp nước:
 - + Triển khai các chương trình khuyến mãi giảm giá bắp nước.
 - + Cung cấp các combo bắp nước và nước ngọt với giá ưu đãi.
- Tăng cường marketing:
 - + Quảng bá bắp nước trên website, mạng xã hội và các kênh truyền thông khác.
 - + Tổ chức các hoạt động sampling để khách hàng trải nghiệm sản phẩm.
 - + Hợp tác với các influencer để quảng bá bắp nước.

Lập kế hoạch triển khai:

- Giai đoạn 1:
 - + Nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu và sở thích của khách hàng.
 - + Phát triển các hương vị bắp nước mới, độc đáo và chất lượng
 - + Triển khai chương trình khuyến mãi giảm giá bắp nước theo các gói combo
- Giai đoạn 2:
 - + Tăng cường marketing bắp nước trên website, mạng xã hội và các kênh truyền thông khác.
 - + Tổ chức các hoạt động sampling.
- Giai đoạn 3:
 - + Đánh giá hiệu quả của chiến lược và thực hiện điều chỉnh nếu cần thiết.

Theo dõi và đánh giá:

- Theo dõi doanh số bán bắp nước hàng tháng.
- Khảo sát ý kiến khách hàng về chất lượng và giá cả bắp nước.
- So sánh tỷ lệ bắp nước bán ra của rạp chiếu phim với các rạp chiếu phim khác.

KẾ HOẠCH THỰC HIỆN

	Giai đoạn 1(3 tháng đầu)	Giai đoạn 2(5 tháng tiếp theo)	Giai đoạn 3(4 tháng cuối)
Mục đích	Tăng độ nhận diện, tạo độ phủ cho thương hiệu	Tiếp cận gần gũi, tăng sự tương tác với khách hàng	Tạo sự ảnh hưởng đến cộng đồng
Hoạt động	<p>Campaign: “Xem phim không lo bụng đói cùng Combo bắp nước”</p> <p><i>Ưu đãi khi mua combo bắp nước hoặc merch đi kèm.</i></p> <p><i>Ưu đãi khi đặt trước bắp nước trên Website.</i></p> <p><i>Sampling các vị bắp nước mới với giá ưu đãi.</i></p>	<p>Campaign: “Thoả thích với Bắp nước Mega Size”</p> <p><i>Ưu đãi khi upsize bắp hoặc nước.</i></p> <p><i>Khi mang theo ly đựng nước hoặc đồ đựng bắp thì sẽ được ưu đãi chiết khấu 7.000đ.</i></p>	<p>Campaign: “Bắp Nước Đặc Biệt cho Gia Đình”</p> <p><i>Mua 1 combo bắp nước gia đình (bao gồm 1 bắp và 2 nước ngọt lớn) và nhận ngay 1 vé xem phim miễn phí cho trẻ em dưới 12 tuổi.</i></p>
Thời gian	Áp dụng xuyên suốt	Áp dụng trong 5 tháng	Áp dụng trong 4 tháng
Điểm chạm	<p>Online: Ads, Facebook, TikTok, Instagram, Youtube, Website, Influencers, web trung gian</p> <p>Offline: Các chi nhánh rạp chiếu phim</p>	<p>Online: Ads, Facebook, TikTok, Instagram, Youtube, Website, Influencers, web trung gian</p> <p>Offline: Các chi nhánh rạp chiếu phim</p>	<p>Online: Ads, Facebook, TikTok, Instagram, Youtube, Website, Influencers, web trung gian</p> <p>Offline: Các chi nhánh rạp chiếu phim</p>
Phòng ban hỗ trợ	Marketing, Nhân sự, Sales	Marketing, Nhân sự, Sales	Marketing, Nhân sự, Sales
KPI	Tăng tỷ lệ vé bán ra lên 15%. Tỷ lệ bắp nước cùng phụ kiện là 30% trong tháng đầu.	Tăng tỷ lệ quay lại, và khách trở thành KH thành viên với tỷ lệ 35%.	Tăng tỷ lệ vé bán ra lên 25%, tỷ lệ bắp nước cùng phụ kiện là 40% vào tổng kết năm.

Ngân sách	chưa xác định được	chưa xác định được	chưa xác định được
------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

3.3. Tài trợ cho các buổi ra mắt phim

Ngoài ra, để tăng cường nhận thức về thương hiệu của rạp chiếu phim, chúng ta cần phải thực hiện các hoạt động quảng bá có tính sáng tạo và ấn tượng. Một trong những cách hiệu quả nhất là tổ chức các buổi ra mắt phim đặc biệt. Trong những sự kiện này, chúng ta có cơ hội thu hút sự chú ý từ đông đảo khán giả và người có ảnh hưởng trong ngành công nghiệp.

+ Ví dụ như, buổi ra mắt phim “Mai” của Trần Thành đã quy tụ hàng trăm nghệ sĩ Việt đình đám như Hồng Nhung, Phạm Quỳnh Anh, Ưng Hoàng Phúc, Đông Nhi, Minh Hằng, Ngô Kiến Huy, Diệu Nhi, Thu Trang - Tiến Luật, Song Luân, Đức Phúc, Phan Mạnh Quỳnh, Gil Lê, Orange, Hoàng Yến Chibi, ... Để tối ưu hoá hiệu quả của các buổi ra mắt, chúng ta có thể cân nhắc việc tài trợ cho những sự kiện này và thiết lập mối quan hệ với các người nổi tiếng để trở thành đại diện cho thương hiệu của chúng ta.



(Hình ảnh buổi họp báo ra mắt phim “Mai”)

Việc này không chỉ giúp chúng ta nâng cao sự nhận diện của thương hiệu mà còn mang lại cơ hội quảng bá thông qua việc chia sẻ trải nghiệm cá nhân của các người đại diện với khán giả. Tận dụng các phương tiện truyền thông và kênh truyền thông xã hội để lan truyền thông điệp và hình ảnh của các sự kiện này sẽ giúp chúng ta thu hút sự chú ý và sự quan tâm từ cộng đồng người hâm mộ và khách hàng tiềm năng.

4. Giá cả

Tăng cường chất lượng cơ sở vật chất và tối ưu hoá mức giá là hai yếu tố quan trọng nhất khi xây dựng và duy trì một doanh nghiệp rạp chiếu phim thành công. Trong việc tối ưu hoá mức giá, sự cân nhắc cẩn thận cần được thực hiện để đảm bảo sự cân đối giữa thu nhập và sự hài lòng của khách hàng.

Hiện nay, doanh nghiệp đã áp dụng một mức giá phù hợp với thị trường. Tuy nhiên, để tăng cường sự cạnh tranh, việc điều chỉnh giá cả có thể được xem xét. Việc hạ giá này không chỉ tạo ra một lợi thế cạnh tranh bằng cách giới thiệu doanh nghiệp là rạp chiếu phim có vé rẻ nhất, mà còn có thể thu hút sự quan tâm từ phía khách hàng.

Một lợi ích chính của việc hạ giá là khả năng thu hút một lượng lớn khách hàng mới thông qua chiến lược giá cạnh tranh. Việc giảm giá vé có thể làm cho rạp chiếu phim trở thành điểm đến ưa thích cho những người tìm kiếm trải nghiệm giải trí giá trị. Bằng cách này, chúng ta có thể tăng lượng khách hàng và bù đắp doanh thu từ số lượng vé bán được thông qua việc tăng doanh số bán hàng bắp nước và các dịch vụ phụ khác.

Đồng thời, việc hạ giá cũng có thể tạo ra một cơ hội để thu thập thông tin khách hàng quan trọng thông qua việc ghi nhận mối quan tâm và hành vi mua sắm của họ. Thông tin này có thể được sử dụng để tối ưu hoá chiến lược tiếp thị và cung cấp dịch vụ phù hợp hơn, tăng cường mối quan hệ với khách hàng và đồng thời tăng cường doanh thu.

Tóm lại, việc điều chỉnh mức giá vé có thể là một chiến lược quan trọng để tăng cường sự cạnh tranh và thu hút sự quan tâm của khách hàng. Tuy nhiên, cần phải tiến hành một phân tích cẩn thận và tính toán kỹ lưỡng để đảm bảo rằng sự điều chỉnh này sẽ mang lại lợi ích dài hạn và không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và uy tín của doanh nghiệp.

5. Con người

Trong ngành công nghiệp giải trí như rạp chiếu phim, yếu tố con người chính là cốt lõi và quan trọng nhất. Khả năng tương tác và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng không chỉ là chìa khoá để thu hút và giữ chân khách hàng mà còn là cơ sở để xây dựng sự thành công dài hạn cho doanh nghiệp. Đặc biệt, trong bối cảnh các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau để nổi bật trên thị trường, việc khai thác yếu tố con người là vô cùng quan trọng.

Cinema cần phải định hình mình không chỉ là một nơi giải trí mà còn là một địa điểm với sứ mệnh chính là phục vụ và làm hài lòng khách hàng. Một phần quan trọng của việc này là xây dựng một hình ảnh vững chắc về sự cam kết và sự quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Cinema có thể tự hào về việc luôn lắng nghe và đáp ứng nhanh chóng mọi yêu cầu của khách hàng, từ việc cung cấp trải nghiệm xem phim chất lượng đến việc cải thiện dịch vụ và tiện ích trong rạp.

Việc xây dựng một môi trường làm việc tích cực và đội ngũ nhân viên được đào tạo cẩn thận cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng. Nhân viên được khuyến khích và hỗ trợ để luôn tận tình và chu đáo với khách hàng, từ việc đón

tiếp cho đến hướng dẫn và hỗ trợ trong quá trình xem phim. Sự niềm nở và thân thiện của nhân viên có thể tạo ra một ấn tượng tích cực và tăng cường lòng tin từ phía khách hàng.

Hơn nữa, việc tạo ra một cộng đồng và một môi trường giao lưu thú vị trong rạp cũng là một cách hiệu quả để kết nối với khách hàng và tạo ra sự cam kết lâu dài. Cinema có thể tổ chức các sự kiện đặc biệt như buổi gặp gỡ với đạo diễn, buổi thảo luận sau khi xem phim, hoặc các chương trình khuyến mãi độc đáo để thu hút sự quan tâm và tham gia của khách hàng.

Việc định hình mình là cinema vì khách hàng là một chiến lược thông minh và có ý nghĩa sâu sắc trong việc tạo ra sự khác biệt và thu hút sự chú ý từ phía khách hàng. Bằng cách tập trung vào mối quan hệ với khách hàng và tạo ra một trải nghiệm xem phim đáng nhớ, cinema có thể xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ và bền vững trên thị trường.

III. Kết luận

Từ những chiến lược kinh doanh được nêu trên, có thể nhận thấy rằng chúng mang lại lợi ích đa chiều và có thể linh hoạt áp dụng cho các mục tiêu kinh doanh ở cả ngắn, trung và dài hạn. Việc hiểu rõ và áp dụng linh hoạt các chiến lược này sẽ giúp doanh nghiệp phát triển một cách toàn diện và bền vững.

+ Trong ngắn hạn, các chiến lược tập trung vào việc tối ưu hoá hoạt động hiện tại của doanh nghiệp, nhằm đảm bảo hiệu quả và sinh lợi nhanh chóng. Điển hình là việc áp dụng chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng mới, tăng doanh số bán hàng trong một khoảng thời gian ngắn.

+ Trong trung hạn, các chiến lược tập trung vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, tạo ra một cơ sở khách hàng trung thành và ổn định. Chẳng hạn, việc phát triển một chiến dịch marketing tích hợp và đa kênh giúp doanh nghiệp tiếp cận đến nhiều đối tượng khách hàng hơn, từ đó tạo ra một cộng đồng khách hàng trung thành và tích cực.

+ Trong dài hạn, các chiến lược tập trung vào việc phát triển bền vững và mở rộng doanh nghiệp, với mục tiêu tạo ra giá trị kéo dài và chiếm lĩnh thị trường. Việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, xây dựng hệ thống phân phối và mở rộng quy mô kinh doanh là những chiến lược quan trọng trong việc định hình sự thành công của doanh nghiệp trong dài hạn.

Với sự linh hoạt của các chiến lược kinh doanh này, doanh nghiệp có thể điều chỉnh và thích ứng với mục tiêu cụ thể của mình, từ việc tăng doanh số bán hàng, xây dựng thương hiệu, đến việc phát triển bền vững và mở rộng quy mô kinh doanh. Điều này giúp doanh nghiệp đạt được sự linh hoạt và sẵn sàng đối phó với mọi thách thức và cơ hội trong môi trường kinh doanh đang biến động.